

UNIVERSITÄT ZU KÖLN • PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
KUNSTHISTORISCHES INSTITUT
Prof. Dr. Antje von Graevenitz

DISSERTATION

Internationalisierungskonzepte deutscher Kunstbuchverlage seit 1990

vorgelegt von

Simone Philippi
aus Bonn

Köln, den 9. Februar 2005

© 2005 by Simone Philippi
Schwannstraße 11
D-53179 Bonn
Tel. und Fax ++49 228 35 70 86
mail@simone-philippi.de
www.simone-philippi.de

Inhalt

	Vorwort und Dank	8
I.	Einleitung	10
1.1	Problemstellung	10
1.2	Ziele der Arbeit	10
1.3	Stand der Forschung	11
1.4	Methodische Überlegungen	12
1.5	Gang der Darstellung	13
II.	Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit deutscher Kunstbuchverlage. Eine theoretische Annäherung	14
2.1.1	Zur Abgrenzung von Kunstbüchern, Künstlerbüchern und Katalogbüchern	14
2.1.2	Kunst in Büchern	14
2.1.3	Der Begriff „Kunstbuchverlag“	16
2.1.4	Ein Überblick über die Kunstbuchproduktion in Deutschland von 1950 bis heute	17
2.1.4.1	1950er und 1960er Jahre	17
2.1.4.2	1970er Jahre	19
2.1.4.3	1980er Jahre	20
2.1.4.4	1990er Jahre bis heute	20
2.1.4.5	Die Kunstbuchproduktion in Deutschland von 1952 bis 2003 in Zahlen	21
2.1.5	Export und Import von Büchern	24
2.1.6	Der Begriff „Internationaler Kunstbuchverlag“	26
2.2	Internationalisierungsstrategien deutscher Kunstbuchverlage	28
2.2.1	Internationalisierungsstrategie „Internationale Eigenproduktionen“	28
2.2.1.1.	Programm	28
2.2.1.1.1	<i>Programmentwicklung/Themenfindung</i>	28
2.2.1.1.2	<i>Produktplanung</i>	28
2.2.1.1.3	<i>Zusammenarbeit mit internationalen Autoren</i>	29
2.2.1.1.4	<i>Zusammenarbeit mit Herausgebern</i>	29
2.2.1.1.5	<i>Zusammenarbeit mit Künstlern, Designern, Fotografen</i>	29
2.2.1.1.6	<i>Zusammenarbeit mit Übersetzern</i>	30
2.2.1.1.7	<i>Copyrights für Texte und Bilder</i>	30
2.2.1.1.8	<i>Sprachausgaben</i>	31
2.2.1.2	Produktion	32
2.2.1.2.1	<i>Kalkulation</i>	32
2.2.1.2.2	<i>Gestaltung internationaler Kunstbücher</i>	33
2.2.1.2.3	<i>Satz- und Litho-Herstellung</i>	35
2.2.1.2.4	<i>Digitale Datenvorhaltung</i>	36
2.2.1.2.5	<i>Druck internationaler Kunstbücher</i>	36
2.2.1.9	Vertriebsstrategien	37
2.2.1.9.1	<i>Niedrigpreisstrategie</i>	37
2.2.1.9.2	<i>Hochpreisstrategie</i>	38
2.2.2	Internationalisierungsstrategie „Lizenzen und Koproduktionen“	39

2.2.2.1	Lizenzimport in Zahlen	42
2.2.2.2	Lizenzexport in Zahlen	42
2.2.3	Internationalisierungsstrategie „Internationale Ausstellungskataloge“	42
2.2.3.1	<i>Programmentwicklung/Themenfindung</i>	43
2.2.3.2	<i>Folgen der Museumsstrategie für Inhalte und Produktionswege des Verlags</i>	43
2.2.3.3	<i>Produktion</i>	45
2.2.3.4	<i>Kalkulation und Preisfindung</i>	47
2.2.3.5	<i>Vertrieb</i>	49
2.2.3.6	<i>Kooperationsmodelle zwischen Verlagen und Ausstellungsinstitutionen</i>	49
2.3	Einflussfaktoren für die Internationalisierung deutscher Kunstbuchverlage	51
2.3.1	Wettbewerbsentwicklung	51
2.3.2	Technologische Entwicklung	51
2.3.3	Liberalisierung im internationalen Handel	52
2.3.4	Änderungen im Konsumentenverhalten	52
2.4	Dynamischer Aufbruch und veränderte Verlagsstrategien im Kunstbuchbereich	52
2.5	Motive bei der Internationalisierung	53
2.6	Philosophie der Internationalisierung	53
2.6.1	Länderstrategie	55
2.6.2	Titelstrategie	55
2.7	Beobachtete Markteintrittsformen	55
2.7.1	Lizenzen	55
2.7.2	Export eines zentral produzierten Titels	56
2.7.3	Eigene Niederlassungen	56
2.7.4	Vertriebskooperationen	56
2.7.5	Beteiligungen	57
2.7.6	Bewertung der alternativen Markteintrittsformen und deren Zuordnung zu den Basisstrategien	57
III.	Case Studies für die Internationalisierungskonzepte deutscher Kunstbuchverlage	59
3.0.1	Zielsetzung der Untersuchung	59
3.0.2	Auswahl der untersuchten Kunstbuchverlage	59
3.0.3	Verwendete Methoden bei der Untersuchung	60
3.1	Case Study 1: Die Internationalisierung des Taschen Verlags, Köln	62
3.1.0	Einleitung	62
3.1.1	Verlagshistorische Voraussetzungen für die Internationalisierung	62
3.1.2	Programmstrategien	65
3.1.2.1	Die Entwicklung der Programmschwerpunkte	65
3.1.2.1.1	<i>Kunst</i>	65
3.1.2.1.2	<i>Architektur und Design</i>	67
3.1.2.1.3	<i>Zeitgenössische Kunst</i>	68
3.1.2.2	Ein Beispiel für ein internationales Kunstbuch	69
3.1.2.3	Programmmzusammenstellung	72
3.1.2.4	Themenauswahl	74
3.1.2.5	Zusammenarbeit mit Künstlern, Designern, Fotografen	74

3.1.2.6	Zur Rolle der Herausgeber	75
3.1.2.7	Internationalisierung des Programms	75
3.1.3	Produktionsstrategien	77
3.1.3.1	Design	77
3.1.3.2	Herstellung	78
3.1.3.3	Produktionsmethoden	78
3.1.3.4	Druck	79
3.1.3.5	Auflagenplanung	79
3.1.4	Internationale Vertriebsstrategien	80
3.1.4.1	Erste Stufe: Von Köln in alle Welt	80
3.1.4.2	Zweite Stufe: Aufbau von Tochterfirmen in internationalen Kunstmetropolen	81
3.1.4.2.1	<i>Buchhandelsketten</i>	82
3.1.4.2.2	<i>Remainder Book Shops</i>	82
3.1.4.2.3	<i>Kunstabuchhandlungen und Museumsbuchläden</i>	82
3.1.4.3	Vertrieb in kleineren Ländern	82
3.1.4.4	Taschen-Buchhandlungen	84
3.1.4.5	Neue Buchmärkte jenseits des Buchhandels	84
3.1.4.6	Direktversand/Online-Verkauf	85
3.1.5	Fazit	85
3.2	Case Study 2: Die Internationalisierung des Prestel Verlags, München	86
3.2.0	Einleitung	86
3.2.1	Verlagshistorische Voraussetzungen für die Internationalisierung	86
3.2.3	Programmstrategien	92
3.2.3.1	Programmsegment Prestel Classics	92
3.2.3.1.1	Ein Beispiel für ein internationales Kunstbuch	94
3.2.3.2	Programmsegment Museum	96
3.2.3.2.1	<i>Ausstellungskataloge</i>	96
3.2.3.2.2	<i>Museumsführer</i>	100
3.2.3.2.3	<i>Nonbooks für Museen</i>	100
3.2.3.3	Programmsegment Prestel Junior	100
3.2.3.4	Ausbau des Programms	101
3.2.3.5	Aufbau und Ausbau des englischen Buchprogramms	101
3.2.3.6	Programmentwicklung und Themenfindung	102
3.2.3.7	Zielgruppen	103
3.2.3.8	Ausgewogene Backlist	105
3.2.3	Produktionsstrategien	105
3.2.3.1	Eigenproduktion	105
3.2.3.2	Herstellung	105
3.2.3.3	Druck	106
3.2.3.4	Konsequenzen	106
3.2.4	Vertriebsstrategien	106
3.2.4.1	Vertrieb im deutschsprachigen Raum	106
3.2.4.1.1	Preiswettbewerb im Kunstbuchhandel	106
3.2.4.1.2	Sinkende Etats der Bibliotheken	107
3.2.4.1.3	Konkurrenz durch englischsprachige Publikationen in Deutschland	108
3.2.4.2	Internationaler Vertrieb	109
3.2.4.2.1	Erste Stufe: Vertriebskooperation	110

3.2.4.2.1.1	<i>Vertriebskooperation mit teNeues in Amerika</i>	110
3.2.4.2.1.2	<i>Vertriebskooperationen in England</i>	110
3.2.4.2.2	Zweite Stufe: Eigene Tochterfirmen	111
3.2.4.2.2.1	<i>Prestel Publishing UK</i>	112
3.2.4.2.2.2	<i>Prestel Publishing USA</i>	112
3.2.4.2.2.3	<i>Vertriebsservice</i>	114
3.2.4.2.3	Partnerauslieferungen und freie Handelsvertreter für die übrigen Vertriebsgebiete	114
3.2.4.2.4	Rückwirkungen der Erfahrungen des internationalen Vertriebs auf den deutschen Vertrieb	115
3.2.5	Fazit	115
3.3	Case Study 3: Die Internationalisierung des Hatje Cantz Verlags, Ostfildern	116
3.3.0	Einleitung	116
3.3.1	Verlagshistorische Voraussetzungen für die Internationalisierung	116
3.3.1.1	Verlag Gerd Hatje	116
3.3.1.2	Edition Cantz	117
3.3.1.3	Zusammenschluss von Hatje und Cantz	119
3.3.2	Programmstrategien	120
3.3.2.1	Programmentwicklung/Themenfindung	120
3.3.2.2	Kooperationen mit Museen und Institutionen	121
3.3.2.3	Internationalisierung des Museumspublishing	122
3.3.2.3.1	Ein Beispiel für ein internationales Kunstbuch	123
3.3.2.4	Folgen der Museumsstrategie für Inhalte und Produktionswege des Verlags	126
3.3.2.5	Zusammenarbeit mit Künstlern und Fotografen	127
3.3.3	Produktionsstrategien	127
3.3.3.1	Die eigene Druckerei als Garant für Schnelligkeit und Flexibilität	127
3.3.3.2	Individuell gestaltete Kataloge und Bücher	127
3.3.3.3	Kalkulation und Preisfindung	128
3.3.3.4	Auflagenfindung	129
3.3.3.5	Werbliche Unterstützung der Internationalisierung	129
3.3.4	Vertriebsstrategien	130
3.3.4.1	Vertriebsgebiete mit Auslieferungen	131
3.3.4.1.1	<i>USA: Distributed Art Publishers, New York</i>	132
3.3.4.1.2	<i>Frankreich: Interart, Paris</i>	133
3.3.4.1.3	<i>Weitere Auslieferungen</i>	134
3.3.4.2	Vertriebsgebiete mit Vertretern	134
3.3.4.3	Fazit	137
3.4	Case Study 4: Die Internationalisierung des DuMont Verlags, Köln	138
3.4.0	Einleitung	138
3.4.1	Verlagshistorische Voraussetzungen für die Internationalisierung	138
3.4.2	Internationale Programmstrategien	140
3.4.2.1	Internationale Programmstrategien unter Ernst Brücher	140
3.4.2.1.1	Internationalisierung der Katalogproduktion	141
3.4.2.1.2	Ein Beispiel für ein internationales Kunstbuch	141
3.4.2.2	Programmstrategien unter Gottfried Honnefelder	144
3.4.2.3	Neustrukturierung bei DuMont: Wachstum durch Zellteilung	146

3.4.3	Internationale Vertriebsstrategien bei DuMont Monte	149
3.4.4	Fazit	149
3.5	Case Study 5: Die Internationalisierung des teNeues Verlags, Kempen	150
3.5.0	Einleitung	150
3.5.1	Verlagshistorische Voraussetzungen für die Internationalisierung	150
3.5.2	Programmstrategien seit 1990	151
3.5.2.1	Lizenzkäufe und Verlagskooperationen auf dem amerikanischen und europäischen Markt 1995 bis 2001	152
3.5.2.2	Eigenproduktionen seit 2000	153
3.5.2.2.1	<i>Design und Interiors</i>	153
3.5.2.2.2	<i>Architektur</i>	154
3.5.2.2.2.1	Ein Beispiel für ein internationales Architekturbuch	154
3.5.2.2.3	<i>Fotografie</i>	157
3.5.2.2.4	<i>Kunst</i>	158
3.5.2.3	Produktplanung	159
3.5.3.	Produktionsstrategien	160
3.5.4	Vertriebsstrategien	160
3.5.4.1	Vertrieb in Deutschland	160
3.5.4.2	Internationaler Vertrieb	161
3.5.4.2.1	<i>Eigene Niederlassungen</i>	161
3.5.4.2.2	<i>Exklusivdistributeure</i>	162
3.5.4.3	Internationale Messebeteiligungen	163
3.5.4.4	Fazit	163
IV.	Nachwort	164
V.	Anhang	167
5.1	Glossar	167
5.2.	Internationale Titelproduktion	179
5.3	Internationale Kunstbuchverlage	181
5.4	Internationale Verbände	185
5.5	Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen	187
5.6	Verzeichnis der Tabellen	188
5.7	Bibliographie	189
5.7.1	Allgemeine Literatur	189
5.7.2	Zeitschriften	203
5.7.3	Verzeichnis des Materials zur Erstellung der Case Studies	204

Vorwort und Dank

Die Internationalisierung deutscher Kunstbuchverlage ist ein Phänomen, das mich seit einigen Jahren fasziniert hat und das ich im Rahmen dieser Arbeit untersuche. Die Internationalisierungskonzepte, die die deutschen Kunstbuchverlage entwickelt und angewendet haben, ihre Philosophien und konkreten Vorgehensweisen, ihre Interessen und Motive stelle ich in dieser Arbeit anhand von fünf Case Studies zu den wichtigsten deutschen Kunstbuchverlagen vor. Dabei sollten auch Fragen nach dem Erfolg der Internationalisierung und den Zukunftsperspektiven dieser Verlage nicht zu kurz kommen.

Die vorliegende Studie entstand als Dissertation im Fach Kunstgeschichte an der Universität zu Köln. An erster Stelle sei hiermit meiner Professorin Dr. Antje von Graevenitz für die Unterstützung und fortwährende Begleitung meiner Dissertation gedankt und auch für die Freiheit, ein interdisziplinäres Thema, das zwischen Kunstgeschichte, Buchwissenschaft und Medienwirtschaft angesiedelt ist, zu bearbeiten. Ebenso danke ich Prof. Dr. Wolfgang Schmitz für die frühe Unterstützung bei meinem Thema und die Übernahme der Zweitkorrektur.

Ich hatte das große Privileg mit allen Verlegern und Seniorverlegern der Kunstbuchverlage Taschen, Prestel, Hatje Cantz, DuMont und teNeues ausführliche Interviews zu meinem Thema führen zu können. Ihnen und meinen weiteren Gesprächspartnern aus den vorgestellten Kunstbuchverlagen gilt mein besonderer Dank für ihre Unterstützung bei der Materialsammlung zu dieser Dissertation:

Taschen

Benedikt Taschen
Pedro Lisboa
Rüdiger Tiedemann
Renate Baranski
Andy Disl
Uta Grosenick
Nikolaus Hoffmann
Petra Lamers-Schütze
Christian Milde
Kathrin Murr
André Nehrhaupt
Gilles Néret
Robert Self
Rolf Taschen
Mark Thomson
Pierre Toromanoff
Christine Waiblinger
Ingo F. Walther

Prestel

Jürgen Tesch
Jürgen Krieger
Eckhard Hollmann
Michael Maegraith (Museum of Modern Art, New York)

Hatje Cantz

Gerd Hatje

Annette Kulenkampff

Markus Hartmann

Ute Barba

Meike Gatermann

Tas Skorupa

Christine Traber

Sharon Helgason Gallagher (Distributed Art Publishers, New York)

Eberhard Hinkel (Interart, Paris)

DuMont Literatur und Kunst Verlag

Ernst Brücher

Gottfried Honnefelder

Helena Bommersheim

Maria Platte

Judith Habermas

Elisabeth Harder-Kreimann

Katja Kaisers

teNeues

Hendrik teNeues

Ralf Daab

Andrea Rehn

Paco Asensio (Loft Publications, Barcelona)

Ich danke den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des Deutschen Bucharchivs, München, der Bibliothek des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, Frankfurt am Main, der Bibliothek der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, sowie Klaus Segreff, Universitäts- und Landesbibliothek Bonn, Dr. Wolfgang Schmitz, Direktor der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln, und Gesina Kronenburg, Kunst- und Museumsbibliothek, Köln, für ihre Unterstützung. Sue Ward, die Chefredakteurin der englischen Fachzeitschrift *The Art Book*, Prof. Dr. Christa Loebbecke, Institut für Medienmanagement an der Universität zu Köln, und Brigitte Lohkamp, Ministerium für Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, gaben wertvolle Hinweise. Ines Dickmann danke ich für die freundschaftliche Begleitung dieser Dissertation.

Bearbeitungsstand

Die Arbeit an dieser Dissertation wurde im Januar 2005 abgeschlossen. Zahlenangaben wurden so weit wie möglich auf den neuesten Stand gebracht, ebenso wie die Literaturhinweise.

Simone Philippi

I. Einleitung

1.1 Problemstellung

Diese Arbeit thematisiert eine Entwicklung auf dem europäischen Kunstbuchmarkt, die Mitte der 1980er Jahre einsetzte und um 1990 zu einem Phänomen wurde, das in der Branchenpresse und im Buchhandel breit diskutiert wurde: Deutsche Kunstbuchverlage, allen voran der Kölner Benedikt Taschen Verlag, produzierten erfolgreich preisgünstige Kunstbücher, die nicht mehr nur auf dem deutschen Markt, sondern auch im Ausland erfolgreich vertrieben wurden. Andere deutsche Kunstbuchverlage adaptierten das Konzept auf ihre jeweilige Verlagssituation und wurden ebenfalls international aktiv. Diese Arbeit beleuchtet die verschiedenen Konzepte von fünf deutschen Kunstbuchverlagen.

Bücher sind in der Regel dann Gegenstand kunsthistorischer Literatur, wenn es sich um illuminierte Handschriften, Emblembücher, Buchillustrationen oder Künstlerbücher, also um „Kunstwerke“ handelt. Die hier vorliegende Thematisierung der Geschichte moderner Kunstpublikationen stellt aber nicht die Frage nach den klassischen „Gegenständen“ (Kunstwerken), sondern nach den „Werkzeugen“ (Medien) der Kunstanschauung. Damit ist eine reflexive Betrachtung und Diskussion des internationalen Kunstbetriebes verbunden.

Die forschungsleitenden Fragen dieser Arbeit lauten: Welche Internationalisierungskonzepte haben die deutschen Kunstbuchverlage entwickelt und angewendet? Welche Interessen und Motive hatten sie dabei? Welche Phasen der Internationalisierung sind dabei seit 1990 erkennen? Und: Wie erfolgreich war die Internationalisierung für die Unternehmen? Welches sind ihre Zukunftsperspektiven?

1.2 Ziele der Arbeit

Die Internationalisierung deutscher Kunstbuchverlage ist ein Phänomen, das in der Branchenpresse und in den Feuilleton der überregionalen Tageszeitungen immer wieder mit Erstaunen beobachtet wurde, das aber bis heute keine wissenschaftliche Sichtung erfahren hat. Diese Arbeit soll diese Lücke füllen und die Internationalisierungskonzepte von fünf ausgewählten deutschen Kunstbuchverlagen, ihre verlagshistorischen Voraussetzungen, ihre Programmstrategien, ihre Produktionsstrategien und ihre Vertriebsstrategien detailliert vorstellen.

Da das Verlagsgeschäft viele Facetten hat, bei dem man selbst bei rein deutscher Geschäftstätigkeit nicht alles auf einen Blick darstellen kann, versuche ich den Aspekt der Internationalisierung aus verschiedenen Perspektiven darzustellen. Den Kernprozessen eines Verlags folgend, dessen Organisation sich in die drei Bereiche Programm, Produktion und Vertrieb/Marketing aufteilt, untersuche ich die Internationalisierungskonzepte der Kunstbuchverlage nach Programmstrategien, Produktionsstrategien und Vertriebsstrategien.

Da Internationalisierung ein Prozess ist, der nicht punktuell vorhanden, sondern in der Regel gewachsen ist, habe ich als Einschnitt das Jahr 1990 gewählt, an dem die Untersuchung beginnt. So konnten zwei weitere wichtige Daten, der Beginn des europäischen Binnenmarktes 1993 und die Einführung des Euro in fast allen Ländern der europäischen Union 2001 und die jeweiligen Auswirkungen auf die Internationalisierung der Kunstbuchverlage bei dieser Arbeit berücksichtigt werden.

Diese Arbeit kann keine rein kunsthistorische Untersuchung sein, sondern thematisiert auch merkantile Aspekte, verfolgt buchhistorische Kontexte und reicht in ihren Ergebnissen bis zur Gegenwart. Damit verbunden ist eine reflexive Betrachtung und Diskussion des Kunstbetriebes, wie sie bislang zwar noch nicht für Kunstbuchverlage, wohl aber für die Geschichte der Kunstgeschichte¹ und die Geschichte von Sammlungen, Museen und Ausstellungen geleistet wurde.²

1.3 Stand der Forschung

Das Thema *Internationalisierungskonzepte deutscher Kunstbuchverlage* wurde bislang in der Literatur in diesem Zuschnitt noch nicht behandelt, weder in Buchdarstellungen noch in Zeitschriftenbeiträgen. Erkenntnisse zum Thema lassen sich in Einzeldarstellungen zur Verlagsgeschichte im Rahmen von Verlagsjubiläen, in Verlagsportraits der Buchmarktzeitschriften und überregionalen Presse gewinnen.

Das Thema „Internationalisierung“ wurde in der betriebswirtschaftlichen Literatur und in den relevanten Nachbardisziplinen natürlich seit Beginn der 1990er Jahre verstärkt diskutiert. Der Internationalisierung wird ein entscheidender Beitrag zur Sicherung des Erfolgs der Unternehmen zugeschrieben. Unternehmen, die vormals nur im nationalen Radius tätig waren, weiten ihren Aktionskreis über Landesgrenzen hinweg aus, indem sie exportieren, Tochtergesellschaften im Ausland gründen, Kooperationen mit ausländischen Partnern eingehen, sich an Unternehmen im Ausland beteiligen oder diese aufkaufen.³

Die Forschungsarbeiten lassen sich folgendermaßen abgrenzen:

- *Quantitative Beschreibungen der internationalen Unternehmenstätigkeit*
in Form von Auslandsumsätzen, Direktinvestitionen oder Wachstumspotentialen in ausgewählten deutschen Märkten, etwa Berichte der Deutschen Bundesbank und der OECD.
- *Motivkataloge*
als zusammenfassende Wiedergabe der „offiziellen“ Beweggründe unternehmenspolitischer Entscheider, grenzüberschreitend tätig zu werden.
- *Checklisten und Beiträge der funktionalen Betriebswirtschaftslehren zur internationalen Unternehmenstätigkeit*
Es gibt eine Fülle von unterstützender Literatur für die Unternehmenspraxis bei Internationalisierungsproblemen. Die Untersuchungen beschäftigen sich meist mit Einzelproblemen wie die Entwicklung internationaler Strategien, die Steuerung ausländischer Tochtergesellschaften, Besonderheiten im Finanz- und Rechnungswesen, Stellenbesetzung.
- *Beiträge zu den Wirkungen der internationalen Unternehmenstätigkeit*
Hierunter fallen die häufig stark emotional getönten Darstellungen der Wirkungen der „Globalisierung“ in den Heimat- und Gastländern internationaler Unternehmen.⁴

¹ Kultermann, Udo: Geschichte der Kunstgeschichte. Der Weg einer Wissenschaft, Econ, Wien und Düsseldorf 1966.

Hüttinger, Eduard: Portraits und Profile. Zur Geschichte der Kunstgeschichte, Erker Verlag, St. Gallen, 1992.

² Eine kleine Auswahl museologischer Literatur:

Pomian, Krzysztof: Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln, Wagenbach Verlag, Berlin, 1988;

Grasskamp, Walter: Museumsgründer und Museumsstürmer, Zur Sozialgeschichte des Kunstmuseums, Beck Verlag, München, 1981;

Mai, Ekkehard: Expositionen. Geschichte und Kritik des Ausstellungswesens. Deutscher Kunstverlag, München, Berlin, 1986.

³ Kumar, Brij N.; Haussmann, Helmut: Handbuch der internationalen Unternehmenstätigkeit. Erfolgs- und Risikofaktoren, Märkte, Export-, Kooperations- und Niederlassungsmanagement, München, 1992.

⁴ Macharzina, Klaus; Engelhard, Johann: Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit – Vorüber-

Diesen Forschungsarbeiten ist gemeinsam, dass sie das Thema aus allgemein betriebswirtschaftlicher Sicht beleuchten. Die Übertragung der Erkenntnisse auf den Verlagsbereich wurde bislang nicht geleistet.

Was international fehlt, ist eine theoretische Ökonomie bzw. ökonomische Theorie des Buches.⁵ Dies hängt damit zusammen, dass die Buchwirtschaft insgesamt ein Marginalsektor der Volkswirtschaft ist. In Deutschland beträgt ihr Gesamtumsatz derzeit um 9 Milliarden Euro, das sind rund 0,4 Prozent der Brutto-Inland-Produktion.⁶ Kunstbücher und Kunstbuchverlage sind ihrerseits wiederum nur ein kleiner Teil dieser Buchökonomie. Dennoch seien die Internationalisierungs-Entwicklungen in diesem vergleichsweise kleinen Wirtschaftssegment in dieser Arbeit vorgestellt.

1.4 Methodische Überlegungen

Da die Internationalisierung von Buchprogrammen und Buchvertrieb in der kunsthistorischen Literatur praktisch überhaupt nicht und in der betriebswirtschaftlichen Literatur nur sehr marginal behandelt wurde, stelle ich in dieser Arbeit zunächst die Teilkomponenten verlegerischer Arbeit, die Programmtätigkeit, die Produktionstätigkeit, die Vertriebstätigkeit, im Hinblick auf ihr Internationalisierungspotential und die daraus entstehenden Anforderungen und Änderungen im Hinblick auf die Produktion vor und gehe verschiedenen Internationalisierungsstrategie-Typen nach. Um aktuelle Verlagsprozesse und Unternehmensvorgänge zu erfahren und Entscheidungshintergründe zu verstehen, wurden für diese Arbeit insgesamt 34 Interviews mit leitenden Mitarbeitern von fünf deutschen Kunstbuchverlagen – Taschen, Prestel, Hatje Cantz, DuMont und teNeues – geführt. Die Internationalisierungsstrategien dieser Verlage werden in fünf Case Studies detailliert vorgestellt.

Bei der Literatursuche und Informationsbeschaffung für diese Analyse hat sich die Kombination verschiedener Medien als Quellen und Nachschlagewerke als geeignete Vorgehensweise erwiesen. Online-Publikationen wurden daher genauso genutzt wie Fachzeitschriften, Verlagskataloge und Festschriften. Um die Untersuchung mit Basiswissen zu fundieren, erwiesen sich Standardwerke zum nationalen und internationalen Verlagswesen wie *Der Buchverlag*⁷ und *International Bookpublishing*⁸ als unverzichtbar.

Für die statistische Erfassung war die Publikation *Buch und Buchhandel in Zahlen*⁹ hilfreich, leider fehlte ein Pendant in den meisten anderen Staaten. Gelegentliche Informations- und damit Vergleichsdefizite konnten aber durch Einzelstatistiken verschiedener internationaler Verbände ausgeglichen werden, deren Webseiten im Anhang aufgeführt sind.¹⁰

legungen zur Konzeption eines Forschungsprogramms. In: Hohenheimer betriebswirtschaftliche Beiträge, Universität Hohenheim, Stuttgart, Nr. 16, 1984, S. 10.

⁵ Kerlen, Dietrich: Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft, Dr. Ernst Hauswedell & Co., Stuttgart, 2003, S. 9.

⁶ Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2003, MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, Frankfurt am Main, 2004, S. 5.

⁷ Schönstedt, Eduard: Der Buchverlag. Geschichte Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing, Verlag J.B.Metzler Stuttgart, Weimar, 1999.

⁸ Altbach, Philip G. (Hg.): International Bookpublishing. An Encyclopedia, Dearborn, London, Chicago, 1995.

⁹ Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen, Frankfurt am Main, jährliche Erscheinungsweise.

¹⁰ Das Buchwesen ist keine Branche, die bisher an der Erfassung ihres Berufsfeldes in Zahlen besonderes Interesse gezeigt hat. Umsatzinformationen werden in der Regel nicht bekannt gegeben. Die Zahlen der Branchenverbände sind insbesondere beim internationalen Vergleich nicht einheitlich erfasst und waren

1.5 Gang der Darstellung

Im zweiten Kapitel, nach dieser Einleitung, gebe ich eine theoretische Annäherung an das Thema der Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit deutscher Kunstbuchverlage.

Im dritten Kapitel stelle ich die fünf wichtigsten international arbeitenden deutschen Kunstbuchverlage und deren Internationalisierungskonzepte im Rahmen von Case Studies vor: Taschen als der Vorreiter in diesem Bereich, Prestel, Hatje Cantz, DuMont und teNeues. Ausführlich behandelt werden bei jedem Kunstbuchverlag die Entwicklung der Internationalisierung des Programms, der Produktion und des Vertriebs seit 1990 und die dahinter stehenden Konzepte und Strategien.

Im vierten Kapitel fasse ich die wesentlichen Ergebnisse der Case Studies zusammen und knüpfe Zusammenhänge mit theoretischen Dimensionen, die im ersten Teil skizziert wurden. Die Case Studies verdeutlichen, wie hochgradig Kunstbücher für eine Internationalisierung prädestiniert sind, aber auch, wie komplex deren Produktion und Vermarktung ist

Der Anhang enthält ein Glossar buchwissenschaftlicher Fachbegriffe, Listen internationaler Kunstbuchverlage und internationaler Verlegerverbände, eine ausführliche Bibliographie und ein Verzeichnis des Materials zur Erstellung der Case Studies.

daher für diese Studie nur eingeschränkt nutzbar.

II. Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit deutscher Kunstbuchverlage. Eine theoretische Annäherung

2.1.1 Zur Abgrenzung von Kunstbüchern, Künstlerbüchern und Katalogbüchern

Ein *Kunstbuch* wird definiert als Band mit überwiegend farbigen oder schwarz-weißen Abbildungen künstlerischer oder architektonischer Werke sowie einer populärwissenschaftlichen oder kunsthistorischen Einführung, die einen Werk- oder Interpretationszusammenhang dokumentiert.¹¹ Beim Kunstbuch steht das Bild im Vordergrund; durch die steigende Zahl von Kunstbüchern werden heute die Kunstwerke der Vergangenheit und Gegenwart verfügbar. Kunstbücher kamen erstmals in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts heraus. Mit dem Lichtdruck und dem Kupfertiefdruck entstanden Reproduktionstechniken, die eine möglichst originalgetreue Wiedergabe von Kunstwerken ermöglichten. Die aufblühende Kunstwissenschaft weckte nun auch bei einem breiteren Publikum das Interesse an der Kunst vergangener Jahrhunderte.

Künstlerbücher (Artist's Books) sind definiert als von Künstlern gestaltete Bücher. Zwischen 1910 und 1930 entstanden im Futurismus, Dadaismus und Konstruktivismus buchkünstlerische Werke, bei denen Typographie, Buchmaterialien, Drucktechniken usw. nicht dem Zweck der Informationsvermittlung untergeordnet waren, sondern als eigenständige künstlerische Ausdrucksmittel verwendet wurden. Im Unterschied zu *Buchobjekten* bleiben Künstlerbücher aber „lesbar“ und der Inhalt erschließt sich über das Blättern.¹²

Ausstellungskataloge dokumentieren die Bildauswahl und den Argumentationsgang einer Kunstausstellung. Heute sind Ausstellungskataloge über den engeren Anlass der Ausstellung hinaus oft umfangreiche Sammelwerke mit dem Anspruch eines wissenschaftlichen Buches zum jeweiligen Thema.¹³

Kunstbüchern, Künstlerbüchern und Ausstellungskatalogen ist gemeinsam, dass sie dem Leser und Betrachter eine ausdauernde, ruhige und private Rezeption von Kunst ermöglichen, wie dies die neueren Medien nicht vermögen: Der Abruf von Kunstbildern aus Bildarchiven via Internet ermöglicht diese Rezeption ebenso wenig dies bei einer kommentierten Fernseh wiedergabe von Gemälden (etwa in der verdienstvollen deutschen Serie *Die 100 Meisterwerke*¹⁴) möglich ist. Das Buch in hochwertiger Reproduktionstechnik kommt dem Original am nächsten. Kunstbücher sind also so etwas wie eine Galerie in Buchform für den Privatgebrauch, ein „imaginäres Museum der Kunst“ wie der Titel des legendären Malraux-Buches lautete, ein Ersatz für aufwendige Reisen zu den Originalwerken. Für die Sensibilisierung des Seh- und Imaginationvermögens sind natürlich auch hochwertige Fotobücher, Architekturbücher, Designbücher geeignet, die in dieser Arbeit unter dem Oberbegriff Kunstbücher zusammengefasst sind.

2.1.2 Kunst in Büchern

Künstlerische Werke haben heute eine Anziehungskraft wie sie früher Reliquien hatten: In einer Welt voller Reproduktionen pilgern Tausende von Besuchern in Ausstellungen zu Künstlern der

¹¹ Rautenberg, Ursula, (Hg.): Reclams Sachlexikon des Buches, Reclam, Stuttgart, 2003, S. 314.

¹² Nach Rautenberg, Ursula (2003), S. 315.

¹³ Nach Rautenberg, Ursula (2003), S. 295.

¹⁴ Als Buchausgabe: Bonin, Wibke von (Hg.): 100 Meisterwerke aus den großen Museen der Welt, 4 Bände, vgs, Köln, 1983, 1985, 1987, 1988.

Klassischen Moderne, um deren Werke im Original zu sehen. Auf Auktionen werden Werke von Picasso und Monet, van Gogh und Cézanne zu Höchstpreisen zugeschlagen. Einen Abglanz davon sichern sich die Käufer von Kunstbüchern und Katalogen: Die Aura des Originals färbt ab auf Buchkäufer, die höheren Buchpreisen gegenüber aufgeschlossen sind und vorzügliche Reproduktionen, qualitativ hochwertiges Papier und einen edlen Einband zu schätzen wissen.

Zur Umsetzung in Buchform werden die Originalkunstwerke so originalgetreu wie möglich reproduziert, um im Rahmen des Buches gemeinsam mit anderen Werken in einen Interpretationszusammenhang gebracht zu werden. Die erste wichtige kunsttheoretische Annäherung an die Folgen dieses Übergangs vom Original zur Reproduktion lieferte Walter Benjamin in seinem 1936 erstmals erschienen Text *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*.¹⁵ Elf Jahre später widmete sich André Malraux in seinem Buch *Le musée imaginaire* dem Einfluss, den illustrierte Kunstbücher auf Wahrnehmung und Kunstanschauung hatten.¹⁶ Während das Museum und die Ausstellung die Originalwerke präsentieren, werden sie durch die Reproduktionen in Kunstbüchern vervielfältigt, massenweise multipliziert und jederzeit verfügbar. Benjamin stellte die Prognose, dass die Verbreitung reproduzierter Bilder zu einer grundlegenden Änderung unserer Wahrnehmung führen würde.¹⁷ Was 1936 zur Zeit der ersten populären Kunstbücher noch kaum vorstellbar gewesen sein dürfte, ist das Ausmaß der Verbreitung reproduzierter Bilder und ihrer visuellen Verfügbarkeit. Abbildungen von Kunstwerken, Designobjekten, Architekturen in Kunstbüchern, Zeitschriften und Ausstellungskatalogen prägen unsere Kunstanschauung. Nicht nur der Laie, auch der Kunstexperte sieht Kunstwerke heute wesentlich häufiger in reproduzierter Form als in ihrer originalen Erscheinung. Kunstwerke sind heute in ihrer reproduzierten Form jederzeit einem potentiell unbegrenzten Betrachterkreis weltweit zugänglich. Durch die stetig gestiegene Reproduktionsqualität kommen Abbildungen den Werken inzwischen relativ nahe, dennoch besteht ein qualitativer Unterschied bei der Betrachtung, weil die Authentizität des Originalwerks, seine Größe, seine Oberfläche, ggfs. der Bildrahmen u.ä. durch die Abbildung nicht wiedergegeben werden können.¹⁸ Dennoch sind auch in Abbildungen die entscheidenden ästhetischen Merkmale eines Kunstwerks zu vermitteln. Die enorme Verbreitung von reproduzierten Bildern ermöglicht es, Werke in einen jeweils neuen Kontext zu setzen. Zeitlich und räumlich entfernte Werke können auf einer Buchdoppelseite zueinander in Beziehung gebracht und nebeneinander gesehen werden. Malraux nannte dies ein „imaginäres Museum“: „Die Reproduktion hat uns die Bildwerke der ganzen Welt gebracht. [...] All diese Miniaturen, Fresken, Glasfenster, Teppiche, skythischen Schmuckstücke, Gemälde, griechischen Vasenbilder – selbst die plastischen Bildwerke – sind zu Abbildungen geworden. Was haben sie damit verloren? Ihre Eigenschaft als Gegenstände. Und was gewonnen? Die stärkste Bedeutung, die sie im Sinne eines künstlerischen Stils überhaupt gewinnen können.“¹⁹ Malraux thematisierte damit bereits 1947 die Funktion von Kunstbüchern als weltweit funktionierendes visuelles Gedächtnis. Kunstbücher bewirkten eine Popularisierung der Kenntnis bedeutender Bildwerke: Während ein Werk in einem Museum oder einer Ausstellung

¹⁵ Walter Benjamins Aufsatz *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* wurde zuerst in einer französischen Übersetzung in der Zeitschrift für Sozialforschung (Jg. 5, 1936) veröffentlicht. Die deutsche Fassung erschien zum ersten Mal in Benjamins *Schriften*, Frankfurt am Main, 1955. Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie*, Edition Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1963, 19. Aufl., Frankfurt am Main, 1992.

¹⁶ Malraux, André: *Das imaginäre Museum*, Skira, Genf, 1947, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York, 1987.

¹⁷ Benjamin, Walter (1992), S. 14-16.

¹⁸ Benjamin bezeichnete dies als Verkümmern und Verlust der Aura des Kunstwerks. Ebd., S. 13.

¹⁹ Malraux, André (1987), S. 29.

nur von einer begrenzten Anzahl von Menschen gesehen werden kann, die persönlich anreisen, um das Kunstwerk in Augenschein zu nehmen, ist die Reproduktion geeignet, um den Betrachter räumlich und zeitlich unabhängig vom tatsächlichen Standort eines Kunstwerks zu machen.

2.1.3 Der Begriff „Kunstabverlag“

Kunstabverlage befassen sich mit der Produktion von Titeln zur Bildenden Kunst, der Architektur, des Designs und der Fotografiegeschichte. Zu den Hauptaufgaben von Kunstabverlagen gehört die Planung und Entwicklung des Verlagsprogramms im Hinblick auf künftige Käufer und Leser, die Gewinnung und Einbindung von Autoren, die Auswahl und redaktionelle Bearbeitung von Manuskripten, Gestaltung und Druckvorlagenherstellung, Druck und (internationaler) Vertrieb. Diesen komplexen Prozess koordinieren die Verlage und beziehen dabei Autoren und Herausgeber, Lektoren und Gestalter, Setzer und Lithographen, Hersteller und Drucker, internationale Vertriebsmanager und Kaufleute ein.²⁰

Kunstabverlage sind Wirtschaftsunternehmen. Sie produzieren Produkte mit Warenwert, deren „wahrer Wert“ ihr Inhalt ist. Bücher sind keine Waren wie andere Waren. Sie haben polaren Charakter: Bücher sind das älteste Massenmedium, aber jedes ist von individuellem Zugschnitt. Bücher sind handelbare Waren, aber gekennzeichnet von ihrem immateriellen Wert. Bücher sind oft vergänglich und abnutzbar wie jedes Gebrauchsgut, aber oft wertbeständig durch Jahrzehnte und Jahrhunderte.²¹ Im kommerziellen Kreislauf unterliegen sie wie jedes andere Produkt dem Gesetz von Angebot und Nachfrage. Verlage müssen gewinnorientiert denken und marktgemäß handeln.

Das Vorgehen eines Kunstabverlags unterscheidet sich dabei grundlegend von dem eines belletristischen Verlags. Im Fall der Literatur ist das Manuskript, das der Leser in Buchform erhält, das Werk selbst. Beim Kunstab ist dies vermittelter. Am Anfang stehen der Künstler und das von ihm geschaffene Werk. Zusätzlich bedarf es (eventuell) eines Autors, der dieses Werk vorstellt und interpretiert. Anders als Werke der Belletristik sind Kunstabverlage also in der Regel nicht selbst das Werk. Ein junger Literat wird in der Regel von seinem Verlag systematisch „aufgebaut“. Der Verleger setzt auf einen unbekanntem Autor in der Hoffnung, dass dieser in der Öffentlichkeit Beachtung findet und sich durchsetzen kann. Der Verlag startet das Werk mit einer kleinen Auflage, um zunächst sein Verlagsrisiko zu minimieren. Im Bereich der Kunst liegt diese Aufbauarbeit in der Regel bei Galerien, Kunstvereinen und Museen. Publizistisch wird das Werk zunächst in begleitenden Ausstellungskatalogen und in Kunstzeitschriften dokumentiert. Kunstabverlage spielen in diesem frühen Stadium in der Regel keine Rolle, weil sie aufgrund ihrer hohen Fixkosten nur solche Künstler präsentieren können, die bereits einen „Wiedererkennungswert“ haben und mindestens 2.000 bis 3.000 Interessenten erreichen. Das Kunstab schafft keinen Markt, sondern nutzt einen vorhandenen. Das Kunstab beschäftigt sich mit bereits populär gewordener Kunst und nicht mit solcher, die es erst zu etablieren und zu popularisieren gilt.

Der Umsatzbedarf der Verlage hat mit einfachem Gewinnstreben zunächst wenig zu tun. Ein bildorientiertes Kunstab verursacht etwa die fünffachen Kosten eines Werkes der Literatur.²²

²⁰ Definition nach Heinold, Wolfgang Erhardt: Bücher und Büchermacher. Verlage in der Informationsgesellschaft, C.F. Müller Verlag, Heidelberg, 2001, S. 88.

²¹ Nach Heinold (2001), S. 14.

²² Zu den nachfolgenden Ausführungen vgl. Lohkamp, Brigitte: Kunstabverlage zwischen Kommerz und Mission. In: Schmirber, Gisela; Mai, Ekkehard: Kunst und Manipulation – die Moderne zwischen

Denn neben den höheren Herstellungskosten (für Layout, Reproduktion, Satz, Vier- oder Fünfarbdruck, höheren Papierkosten für Kunstdruckpapier und größeres Format) summieren sich auch die Kosten für die Urheberrechte, wie sie in keinem anderen Verlagsbereich anfallen: Copyright-Honorare für den Autor, den Künstler und den Fotografen und/oder Eigentümer der Reproduktion, dreifache Verwertungsrechte also. Angesichts des hohen Kapitaleinsatzes suchen Kunstbuchverleger nach Strategien, um ihr verlegerisches Risiko zu minimieren. Dieses Risiko lässt sich durch die Faktoren Bekanntheitsgrad und Wiedererkennbarkeit begrenzen, aber auch durch andere im Kunstbuchverlagswesen etablierte Mechanismen wie Umverteilung der Lasten auf Koproduzenten oder Übernahme der Kosten durch private oder öffentliche Sponsoren.

2.1.4 Ein Überblick über die Kunstbuchproduktion in Deutschland von 1950 bis heute

Kunstbuchverlage entstanden im Zuge der Verfeinerung der Drucktechnik im 19. Jahrhundert, als auch ein wachsender Markt Bildbände und Reproduktionen von Kunstwerken in größerer Zahl aufnehmen konnte. Die ältesten deutschen Kunstbuchverlage sind der 1858 in Essen gegründete E.A.Seemann Verlag (seit 1860 bis heute in Leipzig ansässig) sowie Bruckmann (gegründet 1858 in Frankfurt am Main, heute ansässig in München und nicht mehr im Kunstbuchgeschäft aktiv).²³

Nach dem Zweiten Weltkrieg und den weiter verbesserten Reproduktionstechniken konnten sich die Kunstbuchverlage weiter entfalten. Die Titelzahl zum Thema Kunst, Architektur, Design und Fotografie hat sich seit 1952, dem ersten Veröffentlichungsjahr der Verbandsstatistiken des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, stetig erhöht (siehe auch Tab. 1). An dieser Statistik der Neuerscheinungen zu den Themengebieten Kunst, Architektur, Design und Fotografie, die von der Deutschen Bibliothek in Frankfurt erfasst wird, lassen sich die beiden Boom-Epochen für Kunstbücher, die frühen 1980er Jahre und die Jahre um den Jahrtausendwechsel, ablesen.

Das verlegerische Agieren hat sich in den letzten 50 Jahren grundlegend gewandelt. Produkte und Inhalte haben sich entsprechend geändert.

2.1.4.1 1950er und 1960er Jahre

In Deutschland nahmen bestehende Traditionsverlage wie Bruckmann (gegründet 1858), Kohlhammer (1866), Insel (1899), Piper (1904) und Prestel (1924) nach dem Zweiten Weltkrieg ihre Arbeit wieder auf. Eine Reihe neuer Kunstbuchverlage wurde in den Jahren direkt nach dem Krieg gegründet, so z.B. Hatje (1947), Buchheim (1949), Hirmer (1948) und DuMont (1956). Noch war die Zeit nicht von einem „internationalen Kunstbetrieb“ geprägt. Nach Jahren der Abkopplung von der internationalen Avantgarde während des Hitler-Regimes und nach dem verlorenen Krieg ging es darum, erneut Grenzen zu überwinden und Anschluss zu finden an das europäische Kunstgeschehen, das in dieser Zeit wesentlich durch die internationale Kunstmetropole Paris geprägt war. Die deutschen Kunstbuchverleger dieser Zeit waren engagierte Persönlichkeiten mit ausgeprägtem Interesse an der Kunst und den Künstlern ihrer Zeit. Das verlegerische Risiko lag ganz bei den Kunstbuchverlagen. Jedes umfangreiche Kunstbuch bedeutete eine verlegerische Entscheidung von großer ökonomischer wie auch programmatischer Tragweite.

Markt und Meinung, Hans Seidel Stiftung, Akademie für Politik und Zeitgeschehen, München, 1994, S. 91.

²³ Rautenberg, Ursula (2003), S. 315.

Die Kunstbuchprogramme dieser Zeit waren vom Nachholbedarf nach allgemeinem Wissen über Kunst und Kunstgeschichte geprägt. International erschienen in diesen Jahren Standardwerke der Kunstgeschichte, etwa *The Story of Art* von E.H. Gombrich (1950), *European Architecture* von Nikolaus Pevsner (1957) und *The History of Art* von H.W. Janson (1962), die jeweils in viele Sprachen übersetzt wurden. Daneben war es die Zeit der bedeutenden, theoretischen Auseinandersetzungen, für die Hans Sedlmayrs *Verlust der Mitte* (1948) oder *Kunst und Wahrheit* (1958) als symptomatisch gelten können.

Es lässt sich auch ein Nachholbedarf gegenüber der „Moderne“ erkennen, der unabhängig von Ausstellungen in Kunstbuchpublikationen befriedigt wurde. Die drei Verlage Kohlhammer, DuMont und Buchheim arbeiteten intensiv auf diesem Gebiet und erzielten große Erfolge mit „großen Monographien“: Bei Kohlhammer erschien *August Macke* von Gustav Vriesen (1953) und *Paul Klee* von Will Grohmann (1954). Karl Gutbrod, der Motor dieser Entwicklung bei Kohlhammer, wechselte zum DuMont Schauberg Verlag nach Köln. DuMont Schauberg versetzte die Branche ab 1956 mit neuen Kunstbüchern zur klassischen Moderne in Erstaunen: Unter der verlegerischen Leitung von Ernst Brücher und Karl Gutbrod erschienen in schneller Folge Bände zu *Mondrian*, *Kandinsky*, *Nay*, der *Malerei des Expressionismus*, *Jawlensky*, *Nolde* und *Klee*, die damals begehrte Bücher für Sammler und Kunstfreunde waren und hymnische Rezensionen in den Feuilletons erhielten. Der Buchheim Verlag war ein *One-Man-Unternehmen*: Lothar-Günther Buchheim schrieb selbst, war Besitzer der bei ihm abgebildeten Originalwerke, gestaltete und verlegte seine Kunstbücher im Eigenverlag: *Die Künstlergemeinschaft Brücke* (1956), *Graphik des deutschen Expressionismus* (1958), *Max Beckmann* (1959), *Der Blaue Reiter* (1959) waren opulente, teilweise umstrittene Bildbände mit für die Zeit prächtigen Schutzumschlägen und eingeklebten Farbabbildungen und Tafelteilen im Tiefdruck.

Publikationen zur zeitgenössischen Kunst waren in diesen Jahren noch vergleichsweise selten, weil hier das unternehmerische Risiko besonders hoch war. Die erste große Überblicksausstellung zur zeitgenössischen Kunst, die *Documenta*, die erstmals 1955 noch in Kriegsrüinen stattfand, verkörperte den Neubeginn, wobei der Katalog zu dieser Überblicksausstellung (erschieden im Prestel Verlag) zwar noch während der Ausstellung nachgedruckt werden musste, aber noch nicht im allgemeinen deutschen Buchhandel erhältlich war. Die ersten Überblicksdarstellungen zur zeitgenössischen Kunst erschienen drei Jahre später bei DuMont: 1958 publizierte dieser Verlag Will Grohmanns großen *Überblick Neue Kunst nach 1945, Malerei*, eine „*Documenta in Buchform*“, wie ein Kritiker schrieb.²⁴ Die Kunstausstellung auf der Brüsseler Weltausstellung 1958 fand ihre Dokumentation in Buchform (in mehreren Sprachen international erschienen) ebenfalls bei DuMont, 1959: *50 Jahre moderne Kunst*. Diese beiden Bände waren Ausnahmen von der Regel. Ausstellungskataloge waren in diesen Jahren noch dünne Verzeichnisse der ausgestellten Werke und hatten knappen, dokumentarischen Charakter. Farbabbildungen waren in der Herstellung teuer: Sie wurden bis in die 1960er Jahre hinein häufig separat produziert und per Hand in den Katalog eingeklebt.

Entscheidend für die Programme der Kunstbuchverlage in den 1950er und 1960er Jahren sind die eigene Konzeption und Produktion von Büchern und damit auch das verlegerische Risiko, das übernommen wurde. Kunstbücher wurden von einem Autor konzipiert und/oder mit einem Künstler realisiert, waren also Eigenproduktionen. Bei aufwendigen und kostenintensiven Verlagsproduktionen kooperierten deutsche Kunstbuchverleger mit englischen, französischen

²⁴ Peters, Heinz: *Bücher über Kunst – Kunst im Buch seit 1945*, Stiftung Buchkunst, Frankfurt am Main, 1988, S. 51.

und amerikanischen Verlegerkollegen. Diese Kooperationen hatten in den 1950er und 1960er Jahren noch den Schwerpunkt „Inhalt“ und sollten helfen, die hohen Kosten für die Produktion von vierfarbigen Kunstbüchern zu drücken. „In der Nachkriegszeit bot das Koeditionsprinzip – Verteilung des Schadens auf mehrere Schultern! – die Möglichkeit zu großen Kunstbuchprojekten,“ beschrieb Gustav Stresow die Situation für Kunstbuchverlage nach dem Krieg, als er die Leitung des Prestel Verlags übernahm.²⁵

2.1.4.2 1970er Jahre

In den 1970er Jahren änderte sich das Geschäft mit Kunstbüchern nicht nur in Deutschland. Der Grund hierfür lag in einer Umstrukturierung der Kunstszene insgesamt. Ausstellungen wurden zu einer wichtigen Museumsaufgabe. Der Stellenwert von Präsentation und Vermittlung stieg gegenüber dem altbewährten Kanon der Museumsaufgaben, der aus Sammeln, Forschung und Bildung bestand. Viele Museen arbeiteten weniger wissenschaftsorientiert, sondern mehr besucherorientiert und produzierten Events in Form von Ausstellungen. Attraktive Museen und Großausstellungen wurden als imagefördernde Standortfaktoren erkannt und wurden, auch durch wohlhabende öffentliche Haushalte realisierbar, von den Kommunen gefördert. Der Markt und die Absatzmöglichkeiten erweiterten sich, weil ein Massenpublikum Kunstbücher und Ausstellungsbesuche als Freizeitbeschäftigung entdeckten. Ausstellungen wie *Tut-anch-Amun* (Berlin, Köln, 1980) oder *Die Staufer* (Stuttgart, 1977) wurden von über 600.000 Besuchern besichtigt.

Die Kataloge begannen sich gegenüber anderen Kunstpublikationsformen zu behaupten. Ausstellungen und die dazugehörigen Kataloge wurden zu Publikationsforen für kunstwissenschaftliche Forschungen und erreichten gleichzeitig eine große Zahl an neuen Lesern, die zuvor keine Kunstbücher gekauft hatten. Das neu entdeckte Massenpublikum war viel versprechend. Kunstbuchverleger hatten gute Aussicht, dass ihre Katalogbücher zu Bestsellern werden, während sie sich bisher auf ein paar Liebhaber verlassen mussten, um ihre Kosten zu decken.

Das Angebot wurde nun nicht mehr nur durch eigene Projekte und durch Koproduktionen mit befreundeten internationalen Verlegern bestimmt. Vielmehr gerieten Kunstbuchverlage zunehmend in Konkurrenz zu der reichen Katalogproduktion von Museen. „Die Übersättigung des amerikanischen Marktes, der früher einen Großteil aufnahm, und die zunehmende Unsicherheit der Wechselkurse haben diesen Ausweg nahezu versperrt. Auch die Chance, spätere Buchclubausgaben mit einzuplanen, sind fast zum Erliegen gekommen. Nun hat die Entwicklung der Ausstellungskataloge zu wahren Handbüchern und Monographien geführt, die das Angebot von Verlagen und Buchhandel bereichern und beleben“, beschrieb Gustav Stresow, der langjährige Prestel-Verleger diese Übergangssituation im Jahr 1984.²⁶ Ausstellungskataloge wurden nun in das reguläre Verlagsprogramm aufgenommen.

Dass nun Ausstellungskataloge zur wichtigsten Kunstpublikationsform wurden und im Grunde dort die kunstwissenschaftliche Forschung publiziert wurde, hatte Auswirkungen auf den übrigen Kunstbuchmarkt: Die klassischen wissenschaftlichen Monographien wurden seltener, weil sie durch ihre niedrigere Auflage für die Verleger und dadurch auch für die Buchkäufer wesentlich teurer als die öffentlich subventionierten Ausstellungskataloge waren – die als Fachliteratur

²⁵ Stresow, Gustav: 1924-1984 Prestel Verlag. Verlagsgeschichte und Bibliographie, Prestel, München, 1984, S. 45.

²⁶ Stresow, Gustav (1984), S. 45.

durch das Ausstellungsereignis wesentlich breitere Resonanz bei den Medien und dem interessierten Publikum fanden.

2.1.4.3 1980er Jahre

Die voluminösen Ausstellungskataloge der 1980er Jahre waren populär (d.h. marktgängig) und seriös (d.h. wissenschaftlich) zugleich. Sie waren als üppig ausgestattete Bildbände mit großzügigen Farbtafeln in zuvor nicht realisierter Qualität konzipiert. Da Fernsehen und Printmedien über die Großausstellungen berichteten, waren die Kataloge für ein Laienpublikum als prestigefördernde *Coffee Table Books* geeignet. Der wissenschaftliche Anspruch wurde durch die Textbeiträge bekannter Kunsthistoriker und durch umfangreiche Dokumentationen, Chronologien, Werkverzeichnisse, Register und Bibliographien erfüllt. Rein wissenschaftliche Publikationen hatten deshalb das Nachsehen.

Die öffentliche Subventionierung der Kultur bewirkte eine Schwemme von Ausstellungen. Die Gründung neuer Museen und Kunsthallen, der Ankauf ganzer Privatsammlungen, die Zusammenstellung von erfolgreichen Wanderausstellungen bewirkte eine Flut von Publikationen, die Kunstbuchverlage und Museen gemeinsam produzierten. „Ein Kunstbuchverlag, der nicht Kataloge publikumsattraktiver Ausstellungen verlegt, kann heute nicht überleben“, beschrieb Brigitte Lohkamp 1994 die Situation. „Verlagsrenner der letzten Jahre sind [...] durchweg Ausstellungskataloge, die über den Buchhandel vertrieben werden.“²⁷ Der verlegerische Einsatz verlagerte sich zunehmend auf das Akquisitionsgeschäft: das Hereinholen von Aufträgen bei den Museen und Ausstellungsinstitutionen, die gute und erfolgreiche Ausstellungen erwarten lassen. Die Aufgabe der Verleger und Programmleiter war die Auswahl der richtigen, marktgängigen Themen aus einem Überangebot möglicher Kataloge. Die Konzeption eigener Bücher wurde zur Ausnahme, weil teurer und aufwendiger. Neben Prestel und DuMont, die den Katalogmarkt dominierten, entwickelten sich aus dieser Konstellation eine Reihe von spezialisierten Druckanstalten zu Editoren weiter: Cantz (inzwischen Hatje Cantz), Wienand und Brauns bauten für ihre Museumskunden ein Kunstbuchlektorat und einen Buchhandelsvertrieb auf. Ende der 1980er Jahre machten die Ausstellungskataloge einen großen Teil des deutschen Kunstbuchmarktes aus.

Neben dieser Tendenz der etablierten Kunstbuchverlage zur Koproduktion von Büchern mit Museen und Institutionen etablierte Benedikt Taschen in Köln ab 1985 erfolgreich sein Verlagskonzept, große Buchauflagen zu Künstlern der klassischen Moderne zu niedrigen Preisen international zu verkaufen. 1990 wurden Bücher von Taschen bereits in 12 Sprachen verlegt. Sein Erfolg bewirkte ein Umdenken bei einer Reihe von deutschen Kunstbuchverlegern, die nun zunehmend nicht nur Inhalte von ausländischen Verlegerkollegen übernahmen oder an sie verkauften, sondern selbst innovative Produktions-, Vermarktungs- und Vertriebskonzepte entwickelten.

2.1.4.4 1990er Jahre bis heute

Die Situation der frühen 1990er Jahre war gekennzeichnet durch eine weiter zunehmende Internationalisierung des Kunstbetriebs, die auch eine Internationalisierung der Kunstbuchverlage bewirkte. Verlage, die sich auf die Publikation von Ausstellungskatalogen spezialisiert hatten, übernahmen zunehmend auch die Publikation und den Vertrieb englisch- und franzö-

²⁷ Lohkamp, Brigitte (1994), S. 94.

sichsprachiger Kataloge, was ihnen in Zeiten eines übersättigten deutschen Kunstbuchmarktes noch Expansion ermöglichte und garantierte.

Die Globalisierung auf dem allgemeinen Buchmarkt äußerte sich vor allem in spektakulären Verlagsaufkäufen und Fusionen. Verlage, die bislang lediglich national tätig waren, richteten sich zunehmend international aus. Tochterverlage oder Vertriebsunternehmen im Ausland wurden gegründet und Joint Ventures mit internationalen Verlagspartnern eingegangen. Weiterhin stieg die Anzahl internationaler Lizenzgeschäfte und Koproduktionen.²⁸ Im Kunstbuchhandel hingegen war die internationale Ausweitung spezialisierter Verlagsprogramme durchaus noch möglich. Neben Taschen erweiterten Verlage wie Prestel, Hatje Cantz, DuMont, Birkhäuser, Schirmer/Mosel, Scalo, Steidl u.a. ihr Programm um englischsprachige und weitere fremdsprachige Ausgaben und versuchten auf dem internationalen Kunstbuchmarkt Fuß zu fassen, zum Teil mit erstaunlichen Erfolgen.

2.1.4.5 Die Kunstbuchproduktion in Deutschland von 1952 bis 2003 in Zahlen

Die außerordentliche Entwicklung der Kunstbuchproduktion in der Bundesrepublik Deutschland spiegelt sich in den Zahlen, die die Deutsche Bibliothek, Frankfurt, erfasst und die jährlich vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels publiziert werden (vgl. Tab. 1). Im Jahr 1952

Tab. 1 Titelproduktion der Bundesrepublik Deutschland (Erstauflagen) 1952 bis 1985				
Jahr	Bildende Kunst und Kunstgewerbe	Gesamtproduktion Erstauflagen der Bundesrepublik Deutschland	Anteil der Sachgruppe Kunst an der Gesamtproduktion	Durchschnittsladenpreis der Neuerscheinungen (Erstauflage) der Sachgruppe Bildende Kunst und Kunstgewerbe
1952	237	10.536	2,25 %	DM 10,00
1955	462	12.701	3,64 %	DM 12,43
1960	653	17.639	3,70 %	DM 21,21
1965	893	22.842	3,91 %	DM 20,97
1970	1.422	38.703	3,67 %	DM 30,27
1975	1.223	35.486	3,45 %	DM 51,15
1980	3.423	54.522	6,28 %	DM 51,76
1985	2.663	45.000	5,92 %	DM 46,94

Quelle: Wöchentliches Verzeichnis der Deutschen Bibliographie. Nach Buch und Buchhandel in Zahlen, hg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt am Main

erschieden 237 Kunstbücher zu einem Durchschnittspreis von DM 10,00. 1960 wurden 653 Neuerscheinungen publiziert mit einem Durchschnittspreis von DM 21,21. 1970 waren es bereits 1.422 Titel mit einem Durchschnittspreis von DM 30,27. Dann folgte der Kunstbuchboom der 1980er Jahre, gekennzeichnet durch den Rekordwert von 3.423 Neuerscheinungen zu den Themenbereichen „Bildende Kunst und Kunstgewerbe“ im Jahr 1980 und 2.663 neuen

²⁸ Middelhoff, Thomas: EG-Auswirkungen auf Marktbearbeitungsstrategien internationaler Unternehmen – am Beispiel der europäischen Buchproduktion. In: Bruhn, Manfred, Wehrle, Friedrich (Hg.): Europa 1992. Chancen und Risiken für das Marketing, Landwirtschaftsverlag, Münster, 1989, S. 231.

Titeln im Jahr 1985.²⁹ Auch die Durchschnittsladenpreise machten in diesen Jahren den vergleichsweise großen Sprung auf DM 51,15 (1975) und DM 51,76 (1980). Mitte der 1980er Jahre sanken sie wieder auf DM 46,00 (1985).³⁰ Der Anteil der Kunstbücher an der Gesamtproduktion der Erstauflagen in der Bundesrepublik Deutschland stieg von 2,25 Prozent im Jahr 1952 in den

Tab. 2 Titelproduktion (Erstauflagen) 1990 bis 2003						
	Bildende Kunst	Fotografie	Architektur und Design	Kunstbuchproduktion gesamt	Gesamtproduktion Erstauflagen der Bundesrepublik Deutschland	Anteil der Kunstbuchproduktion an der Gesamtproduktion der Erstauflagen der Bundesrepublik Deutschland in Prozent
1990	1.485	196	493	2.174	44.779	4,85 %
1991	1.690	189	537	2.416	48.879	4,94 %
1992	1.764	153	487	2.404	48.836	4,92 %
1993	1.381	200	609	2.190	49.096	4,46 %
1994	1.487	214	541	2.242	52.767	4,25 %
1995	1.376	229	910	2.515	53.359	4,77 %
1996	1.542	191	750	2.483	53.793	4,62 %
1997	1.550	254	805	2.609	57.680	4,52 %
1998	1.594	315	804	2.713	57.678	4,70 %
1999	1.672	340	901	2.913	60.819	4,79 %
2000	1.657	384	953	2.994	63.021	4,75 %
2001	1.735	333	963	3.031	68.399	4,43 %
2002	1.539	349	707	2.595	59.916	4,33 %
2003	1.809	460	772	3.041	61.538	4,94 %

*Diese Tabelle umfasst ab 1991 auch die Produktionen der Neuen Bundesländer
Quelle: Wöchentliches Verzeichnis der Deutschen Nationalbibliographie, 2000
Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.*

²⁹ Die Titelproduktion der Bundesrepublik Deutschland kann man über 50 Jahre zurückverfolgen anhand der jährlich erscheinenden Publikation Buch und Buchhandel in Zahlen, hg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Bei der Titelanzahl greift die Publikation auf die Daten der Deutschen Bibliothek, Frankfurt am Main, zurück.

³⁰ Die Erhebung der Durchschnittsladenpreise von Neuerscheinungen durch die Deutsche Bibliothek, Frankfurt am Main. In dieser Institution laufen die Pflichtexemplare aller in Deutschland erscheinenden Buchtitel zusammen. Zu den dort erfassten bibliographischen Daten gehört auch der Ladenpreis. Es handelt sich also um eine reine Zählstatistik ohne jede Umsatzgewichtung, die zudem nur die Bücher eines Jahrgangs erfasst und alles früher Erschienene ausblendet. Deshalb hat der so ermittelte Preis nichts mit dem Durchschnittspreis der tatsächlich verkauften Bücher zu tun, wie sie im Buchhandel oder auf anderen Vertriebswegen über den Ladentisch gehen. Im langjährigen Zeitvergleich geben sie aber dennoch einen Anhaltspunkt für die Preisentwicklung.

1980er Jahren auf die seither nicht mehr erreichten Werte 6,3 Prozent (1980) und 5,9 Prozent (1985) (vg. Tab. 2). Der Kunstbuchmarkt wuchs also weit überproportional zur allgemein ohnehin gewaltig ansteigenden Titelzahl in diesen Jahren.

Die 1990er Jahre bis heute sind gekennzeichnet durch eine Konsolidierung auf hohem Niveau mit einem leichten Gesamtwachstum. Die Titelproduktion pendelte zwischen 2.100 und rund 3.000 Titeln. Der Anteil der Kunst-, Architektur-, Design- und Fotografie-Bücher lag kontinuierlich bei 4,3 bis 4,9 Prozent an der Gesamtproduktion der Neuerscheinungen, und wies keine signifikanten Ausschläge auf. Der Kunstbuchmarkt wuchs also parallel zum kontinuierlich wachsenden Gesamtmarkt. Verfolgt man die Themen der Neuerscheinungen, so lässt sich ab 1995 ein Trend zu Architektur- und Designthemen feststellen, deren Anzahl sich auf fast das Doppelte im Vergleich zu 1990 erhöhte und erst seit 2002 wieder zurückging. Auch der Themenbereich Fotografie hat seit 1998 signifikante Zuwächse.³¹

Verfolgt man die Durchschnittsladenpreise seit 1990³² lässt sich ein Ansteigen der Durchschnittspreise für Kunstbuchpublikationen feststellen, das 1996 seinen Höhepunkt mit einem Wert von DM 98,99 erreichte und seither wieder abflacht (vgl. Tab. 3). Die Preise für Architekturbände blieben vergleichsweise stabil. Die Preise für Fotografiebücher haben sich hingegen deutlich erhöht. Die Euro-Einführung im Jahr 2001 hat für alle drei Gruppen eine Angleichung der Ladenpreise um eine imaginäre 30-Euro-Marke gebracht.

Jahr	Kunst	Architektur und Design	Fotografie
1990	DM 56,01	DM 59,57	DM 35,15
1991	DM 58,33	DM 55,13	DM 31,55
1992	DM 59,33	DM 57,70	DM 49,29
1993	DM 69,40	DM 63,86	DM 52,47
1994	DM 64,77	DM 62,70	DM 47,30
1995	DM 87,86	DM 65,03	DM 45,98
1996	DM 98,99	DM 65,93	DM 50,25
1997	DM 73,60	DM 62,53	DM 55,65
1998	DM 81,32	DM 67,45	DM 61,98
1999	DM 67,86	DM 62,88	DM 58,00
2000	DM 70,18	DM 61,61	DM 60,22
2001	Euro 34,24	Euro 34,58	Euro 29,58
2002	Euro 31,96	Euro 29,69	Euro 28,65
2003	Euro 30,21	Euro 30,22	Euro 29,68

*Quelle: Wöchentliches Verzeichnis der Deutschen Nationalbibliographie
Zit. nach: Buch und Buchhandel in Zahlen, hg. v. Börsenverein des Deutschen Buchhandels*

³¹ 1985 änderte die Deutsche Bibliothek ihre Sachgruppenzuordnung und führte danach die Neuerscheinungen detailliert nach den Themen Bildende Kunst, Architektur und Fotografie auf. Dadurch lassen sich Trends im Zeitvergleich verfolgen.

³² Auch die Durchschnittsladenpreise erfasste die Deutsche Bibliothek nun getrennt nach den neuen Sachgruppen Bildende Kunst, Architektur- und Design sowie Fotografie.

2.1.5 Export und Import von Büchern

Für den internationalen Handel mit Kunstbüchern sind keine detaillierten Zahlen verfügbar. Kunstbücher und Kunstbuchverlage sind ein zu kleines Segment innerhalb der Buchökonomie, um gesondert untersucht zu werden. In der Außenhandelsstatistik des Statistischen Bundesamts (Destatis) wird immerhin der grenzüberschreitende Handel mit „Gegenständen des Buchhandels“ erfasst, die in die Bereiche Bücher, Bilderbücher, Zeitungen, Zeitschriften, Noten, Kartographische Erzeugnisse und Kalender unterteilt sind.

Analysiert man die vorliegenden Zahlen zum internationalen Handel mit Büchern allgemein (ohne Bilderbücher und die anderen genannten Produktkategorien), so gewinnt man allgemeine Ergebnisse, die sich auf den internationalen Handel mit Kunstbüchern übertragen lassen.

Der deutsche Außenhandel mit Büchern war im Jahr 2002, für das die jüngsten Statistiken vorliegen, lebhaft, obwohl sich die Weltkonjunktur zu dieser Zeit nur schwach entwickelte. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels konstatierte eine Steigerung des Exportes von Büchern gegenüber dem Vorjahr von 7,1 Prozent auf 1,37 Milliarden Euro. Die Importe von Büchern haben 2002 um 4,3 Prozent gegenüber dem Rekordwert von 2001 nachgelassen. Dennoch liegt auch das Importvolumen von Büchern weit über dem aller Vorjahre.³³ Deutschland erreicht bei Büchern (wie bei vielen anderen Wirtschaftsbereichen auch) einen deutlichen Exportüberschuss.

Tab. 4 Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland mit Büchern 1990-2002 (in 1.000 Euro)		
Jahr	Ausfuhr von Büchern	Einfuhr von Büchern
1990*	702.305	382.923
1991	787.222	456.636
1992	789.567	475.796
1993	756.412	399.532
1994	759.119	417.613
1995	725.822	383.344
1996	767.017	443.676
1997	787.997	468.257
1998	934.495	540.367
1999	974.945	579.032
2000	1.084.443	612.135
2001	1.280.561	713.525
2002	1.371.792	682.479

Quelle: Außenhandelsstatistik des Statistischen Bundesamtes (Destatis)
Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.
*1990 noch ohne die neuen Bundesländer

³³ Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2004, MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, Frankfurt am Main, 2004, S. 54.

Bei der regionalen Verteilung der Handelspartner (Tab. 5) lagen die europäischen Länder wieder weit vorn. Über 89 Prozent der Ausfuhren gingen in diese Region. Nord- und Südamerika ist Deutschlands zweitwichtigste Außenhandelsregion und steht bei Büchern für knapp 16 Prozent der Importe und 6 Prozent der Exporte.

Tab. 5 Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland mit Büchern nach Erdteilen 2002 (in 1.000 Euro)				
Jahr	Ausfuhr von Büchern		Einfuhr von Büchern	
Europa	1.224.448	89,26 %	530.656	77,75 %
Afrika	9.890	0,72 %	305	0,04 %
Amerika	83.882	6,11 %	107.597	15,77 %
Asien	49.026	3,57 %	42.430	6,22 %
Australien	3.616	0,26 %	1.455	0,21 %
Nicht ermittelte Länder	930	0,07 %	38	0,01 %
Gesamt	1.371.792	100 %	682.479	100 %

*Quelle: Außenhandelsstatistik des Statistischen Bundesamtes (Destatis)
Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. und die Verf.*

Der gemeinsame Sprachraum bewirkt, dass Österreich und die Schweiz mit Abstand die führenden Abnehmerländer für deutsche Bücher sind: Österreich und die Schweiz nehmen rund ein Drittel der deutschen Buchexporte ab. (Tab. 6). Hinter diesen beiden Nachbarländern sind Großbritannien, Italien, Frankreich, die Niederlande, die USA, Spanien, Belgien und Norwegen die wichtigsten Exportländer. Die größte Bewegung haben 2002 die Buchexporte nach Großbritannien gemacht, die stark wuchsen und einen Anteil von 13 Prozent der exportierten deutschen Bücher haben. Der Abstand zu den nächsten wichtigen Abnahmeländern ist dann verhältnismäßig groß.³⁴

Tab. 6 Die wichtigsten Exportländer für Bücher* der Bundesrepublik Deutschland 2002 (Werte in 1.000 Euro)		
Österreich	241.004	17,57 %
Schweiz	213.273	15,55 %
Großbritannien	182.878	13,33 %
Italien	107.640	7,85 %
Frankreich	101.310	7,39 %
Niederlande	79.249	5,78 %
USA	75.155	5,48 %
Spanien	45.874	3,34 %
Belgien	38.374	2,80 %
Norwegen	28.291	2,06 %

** ohne Bilderbücher
Quelle: Außenhandelsstatistik
Zit. nach Buch und Buchhandel in Zahlen 2004, S. 56*

³⁴ Buch und Buchhandel in Zahlen 2004, S. 59.

Tab. 7 Die wichtigsten Herkunftsländer für Bücher* der Bundesrepublik Deutschland 2002 (Werte in 1.000 Euro)		
USA	105.736	15,49 %
Großbritannien	99.507	14,58 %
Irland	80.153	11,74 %
Italien	51.004	7,47 %
Schweiz	45.991	6,74 %
Finnland	39.037	5,72 %
Niederlande	33.859	4,96 %
Österreich	31.061	4,55 %
Frankreich	28.984	4,25 %
Tschechische Republik	24.996	3,66 %
* ohne Bilderbücher Quelle: Außenhandelsstatistik Zit. nach Buch und Buchhandel in Zahlen 2004, S. 55		

Bei den Importländern (Tab. 7) sind erwartungsgemäß die USA und Großbritannien die stärksten Nationen, dicht gefolgt von Irland.³⁵

2.1.6 Der Begriff „Internationaler Kunstbuchverlag“

Internationale Kunstbuchverlage, die hier betrachtet werden sollen, sind solche, die neben einem deutschen auch ein fremdsprachiges Kunstbuchprogramm haben und aktiv auch in nicht-deutschsprachigen Ländermärkten verkaufen. Die gelegentliche und geringfügige Realisierung von Absatzchancen auf Auslandsmärkten gibt noch keinen Anlass, von einem internationalen Kunstbuchverlag zu sprechen, erst die kontinuierlich auf Internationalität angelegte Geschäftstätigkeit.

Die Internationalisierung von Kunstbuchverlagen ist kein Phänomen der 1980er und 1990er Jahre. Bereits in den 1950er Jahren publizierte der Genfer Skira Verlag großformatige Kunstbände, die *Grands Livres*, in einer für die damalige Zeit beeindruckenden Qualität unter dem eigenen Verlagsnamen in französischer, deutscher, englischer und italienischer Sprache.³⁶ Der andere Verlag, der ab den 1950er Jahren international publizierte, war Phaidon. Der ursprünglich Wiener Kunstbuchverlag wurde 1938 nach London verlegt und *pro forma* vom englischen Verlag Allen, Unwin & Co übernommen, um seine Verleger Bela Horowitz und Ludwig Goldscheider vor der nationalsozialistischen Verfolgungspolitik abzuschirmen. Die Verlegung nach England bewirkte, dass Phaidon sein ursprünglich deutsches Programm in englischer Sprache weiterführte und erfolgreiche Titel ins Deutsche zurückübersetzte. Ein besonderer Glücksfall für Phaidon war Ernst Gombrichs *The Story of Art*, die 1950 als Einführung in die Kunstgeschichte „für junge und jung gebliebene Leser“ in englischer Sprache veröffentlicht wurde. Die deutsche

³⁵ Zur Erklärung: In Irland haben mehrere internationale Computerkonzerne ihre Europazentrale. Deren Handbücher zählen in der Außenhandelsstatistik mit.

³⁶ Bereits in den 1930er Jahren eröffnete Albert Skira eine Pariser Dependence seines Genfer Verlags. Skira wurde dort zum Zentrum der Künstler der klassischen Moderne und insbesondere der surrealistischen Bewegung. Legendar ist die Skira-Zeitschrift *Minotaure*, herausgegeben von André Breton und Paul Eluard, an der Pablo Picasso, Henri Matisse, Marcel Duchamp, Salvador Dalí und Joan Miró mitwirkten und in der sich frühe Schriften von Jacques Lacan und Fotografien von Man Ray und Brassai finden. Zur Skira-Verlagsgeschichte vgl. Holman, Valerie: Albert Skira and art publishing in France 1928-1948, Dissertation University of London, 1987.

Übersetzung³⁷ kam bereits 1952 in der deutschen Dependance von Phaidon heraus, die in Köln ansässig war.³⁸ *The Story of Art* war der erfolgreichste Titel des Programms und wurde jahrzehntelang wiederaufgelegt, aktualisiert und in 26 Sprachen übersetzt. Phaidon agierte überwiegend im englischen und deutschen Sprachraum und vergab Lizenzen für weitere Sprachen. Eine systematische Internationalisierung des Phaidon-Programms erfolgte erst durch den heutigen Besitzer Richard Schlagman, der den insolventen Verlag 1990 kaufte und Tochterfirmen in Paris, New York und Berlin aufbaute.³⁹

Internationale Kunstbuchverlage arbeiten in den drei Kernbereichen Programm, Produktion und Vertrieb international. Das Exportvolumen hat einen Anteil an der Gesamtproduktion, das strategische und organisatorische Unternehmensentscheidungen notwendig macht. Wirtschaftliches Wachstum und Zunahme der Rentabilität von international arbeitenden Kunstbuchverlagen ergeben sich aus der konsequenten Orientierung an den internationalen Marktchancen. Um Kunstbücher in nicht-deutschen Sprachen herauszubringen und sie im internationalen Kunstbuchmarkt zu vertreiben, sind veränderte Verlagskonzepte nötig. Bücher sind kulturgebunden und sprachgebunden. Dadurch lassen sie sich nicht wie normale Investitionsgüter international verkaufen. Vielmehr ist eine Übertragung in die jeweilige andere Sprache notwendig. Die Titel müssen schon bei der Auswahl und Gestaltung der publizistischen Inhalte an die anvisierten Ländermärkte angepasst werden. Hier kommt den internationalen Kunstbuchverlagen entgegen, dass Themen aus dem Bereich Kunst über die meisten Länder- und Sprachgrenzen hinweg von Interesse sind.

Von der Idee bis zum fertigen Produkt treffen internationale Kunstbuchverlage zahlreiche konzeptionelle, herstellerische, vertriebliche und wirtschaftliche Entscheidungen. Die internationalisierungsrelevante Gesamtplanung erstreckt sich bei erfolgreichen Verlagen auf die Internationalisierung der Verlagsprogramme, der Buchherstellung, der Logistik, des Buchvertriebes und auf die Erschließung internationaler Absatzmöglichkeiten. Internationales Marketing nimmt damit einen zentralen strategischen und operativen Stellenwert im Planungsprozess ein.

Die Internationalisierungsbestrebungen führten zu verschiedenen Ausformungen: länderübergreifende Zusammenschlüsse von Verlagen, die Errichtung ausländischer Tochtergesellschaften in anderen Ländern, der Kauf von ausländischen Verlagen und meist auch die Ausweitung des internationalen Lizenzgeschäfts.

Dass deutsche Kunstbuchverlage trotz begrenzter finanzieller und personeller Ressourcen und einer meist mittelständischen Firmenstruktur diese Anstrengungen unternehmen – dass sie Kunstbücher übersetzen, herstellen, drucken, transportieren lassen, dafür eine oder mehrere internationale Vertriebsniederlassungen gründen oder zumindest Handelsvertreter beauftragen, die dann an Museumsshops und Kunstbuchläden, Warenhäuser, Buchhandelsketten und unabhängige Buchhandlungen verkaufen – dafür gibt es gute Gründe, die in der möglichen Erweiterung des eigenen Marktes liegen, wenn die Verlage die eigenen Sprachgrenzen überschreiten und die unterschiedlichen Sprach- und Kulturräume Europas und der Welt bedienen.

³⁷ Ernst H. Gombrich: *Die Geschichte der Kunst*, Phaidon Verlag, Köln, 1952.

³⁸ Phaidon Köln residierte im gleichen Gebäude wie der Kiepenheuer und Witsch-Verlag und publizierte bis zu seiner Schließung 1972 immerhin 67 Kunstbände in deutscher Sprache.

³⁹ Zur Geschichte des Phaidon Verlags siehe Miller, Harvey: *Phaidon and the business of art book publishing 1923-1967*, in: *Visual Resources*, Vol. 15, Nr. 3, 1999, S. 343-353 und Spivey, Nigel: *Phaidon 1923-98*, Phaidon Press, London, 1999.

2.2 Internationalisierungsstrategien deutscher Kunstbuchverlage

Kunstbuchverlage haben in der Regel drei verschiedene Wege, um neue Titel in ihr Programm aufzunehmen: *Eigenproduktionen/Originalproduktionen*⁴⁰, bei denen der Kunstbuchverlag eine Publikation eigenständig in Kooperation mit Künstlern, Fotografen und Autoren konzipiert und die internationalen Rechte daran hält, *Lizenzübernahmen*, bei denen der Verlag die Übersetzungs- und Vertriebsrechte für ein oder mehrere bestimmte geographische Gebiete für einen bestimmten Zeitraum erwirbt, sowie *Ausstellungskatalogkooperationen*, bei denen der Verlag mit Museen oder einer Ausstellungsinstitutionen kooperiert.

Internationalisierung ist eine Form der Marktentwicklung. Die aktuellen Kunstbuchtitel werden Buchkäufern auf einem oder mehreren ausländischen Märkten zugänglich gemacht. Idealerweise stellen die neuen Käufer die gleichen Anforderungen an die Verlagsprodukte wie die bisherigen (deutschen) Kundengruppen. Verlage, die ihr Programm internationalisieren, haben hierzu verschiedene Strategien entwickelt, die auf ihren deutschen Produktions- und Absatzstrategien basieren und die nachfolgend vorgestellt werden.

2.2.1 Internationalisierungsstrategie „Internationale Eigenproduktionen“

Mit der Erstellung internationaler Eigenproduktionen haben Kunstbuchverleger den vergleichsweise breitesten Entscheidungsspielraum für eine erfolgreiche Internationalisierung. Sie agieren dabei unabhängig von Lizenzpartnern oder Museumspartnern, entwickeln eigenständig ihr Programm in Kooperation mit Künstlern, Fotografen und Autoren und entscheiden über die Ausgestaltung ihrer internationalen Vertriebswege.

2.2.1.1 Programm

2.2.1.1.1 Programmentwicklung/Themenfindung

Ein gutes Verlagsprogramm ist mehr als die Summe der Bücher eines Kunstbuchverlags. Die Planung und Entwicklung des internationalen Verlagsprogramms im Hinblick auf den künftigen Käufer und Leser ist dabei die Hauptaufgabe: Ein international angelegtes Buchprogramm zielt auf ein internationales Leserpublikum. Die publizierten Bücher werden gemacht für Buchkäufer und Leser in Deutschland ebenso wie in Amerika, England, Frankreich, den Niederlanden, Spanien, Portugal, Skandinavien oder Japan. Die Arbeit am Programm ist wesentlich für die Zukunft und Langlebigkeit des Kunstbuchverlags: Nur wenn die richtige Themen gefunden und von den richtigen Autoren geschrieben werden, hat ein Buch die Fähigkeit zum „Bestseller“ und idealerweise auch zum „Longseller“. Ein gutes Programm steht für die Kompetenz des Verlags. Hier hat ein Verleger, der auf Eigenproduktionen setzt, nicht nur die Wahl unter angebotenen Lizenztiteln oder Museumskatalogen, sondern ist frei, seine Vorstellungen umzusetzen.

2.2.1.1.2 Produktplanung

Für jedes neue Halbjahr werden eine bestimmte Anzahl Neuerscheinungen vorausgeplant. Rund ein Jahr vorher hat die Arbeit an den jeweiligen Novitäten begonnen: Akquisition, Vertragsschließung, Redaktion, Bildbeschaffung, Design, Herstellung und Druck. Das jeweilige Produkt, d.h. der einzelne Titel, sollte sowohl von der inhaltlichen Qualität als auch dem Erscheinungsbild dem gesamten Programm angemessen sein. Eigenproduktionen setzen eine umfangreichere Planung und eine längere Produktionszeit voraus. Während die Produktion von Ausstellungskatalogen für die Verlage zum Teil dadurch aufwendig ist, dass die Produktionsphase zeitlich zu knapp ist, hat der Verlag bei Eigenproduktionen den höheren Aufwand, alle

⁴⁰ Beide Begriffe haben sich etabliert.

inhaltlichen und formalen Komponenten des Buches selbst zu entwickeln: Texte und Übersetzungen müssen in Auftrag gegeben werden, Abbildungen beauftragt oder bestellt werden, die Bildrechte geklärt und bezahlt werden. Entsprechend erfordert das Lektorat in internationalen Kunstbuchverlagen Mitarbeiter mit einem differenzierten Profil, die ein Kunstbuch durch alle Phasen seiner Entstehung begleiten: konzeptionelle Phase, redaktionelle Phase, Produktionsphase. Neben der inhaltlichen Kompetenz für die Bearbeitung von Texten und Übersetzungen ist die formale Kompetenz für Design und Herstellungsfragen gefragt. Juristische Grundkenntnisse im Bereich der internationalen Copyrights sind notwendig, um Vertragsverhandlungen mit den Künstlern, Autoren, Lizenzgebern und Übersetzern zu führen. Ökonomische Kompetenzen sollten hinzukommen, um Honorarverhandlungen zu führen und Vorkalkulationen unter Berücksichtigung von Auflagenhöhen und späterem Verkaufspreisniveau erstellen zu können. In der Zusammenarbeit mit Designern und Buchgestaltern ist Sinn für Ästhetik bei der Auswahl von Bildmaterial und Illustrationen, Schrift und Seitenlayout, sowie bei der Bildauswahl für den Buchumschlag gefragt. Die Herstellungs- und Produktionsabteilung benötigt Kooperation und ggfs. Unterstützung im Bereich der Farbkorrekturen, Seitenrichtigkeit der Kunstwerke und der Entscheidung für Einband und Papierqualitäten. Lektoren in internationalen Kunstbuchverlagen sollten ein feines Gespür für die Märkte nach beiden Seiten haben, zur Beschaffungsseite (Autoren, Museen, Übersetzer, Gestalter) ebenso wie zur Absatzseite (Buchhandlungen, sonstige Vertriebswege).

2.2.1.1.3 Zusammenarbeit mit internationalen Autoren

Die Autorenpflege ist seit jeher die Basis und die Voraussetzung für das Kunstverlagsgeschäft. International wichtige Autoren waren immer schon gesucht und hoch bezahlt. Während für rein national agierende Verlage die Verpflichtung eines z.B. angelsächsischen Autors mit hohen Zusatzkosten für die Übersetzung ins Deutsche verbunden ist, spielt die Muttersprache des Autors bei internationalen Kunstbuchverlagen keine Rolle, weil das Manuskript in der Originalsprache ebenfalls publiziert wird.

2.2.1.1.4 Zusammenarbeit mit Herausgebern

Gerade in internationalen Verlagen spielen Herausgeber oft eine wichtige Rolle. Herausgeber sind Personen, die wesentlichen Anteil an einer Sammlung von Texten und Bildern hat, jedoch nicht selbst als Autor des Gesamtwerkes gelten kann, weil dieses Beiträge von einem oder mehreren weiteren Autoren enthält. Herausgeber sammeln und „kuratieren“ eine Edition, betreuen die Autoren, koordinieren und überwachen die Produktion. Wenn sie in einem anderen Land als das Heimatland des Verlags tätig sind, agieren sie oft auch als „Scouts“ für internationale Trends, neue Themen, Autoren und Designer und schaffen dem Verlagshaus neue Verbindungen.

2.2.1.1.5 Zusammenarbeit mit Künstlern, Designern, Fotografen

Viele Kunstbuchverlage arbeiten eng mit Künstlern, Designern und Fotografen zusammen, und diese Kooperationen haben immer wieder reizvolle Publikationsergebnisse hervorgebracht. Christo und Jeanne-Claudes Projektbücher, die ihre Verhüllungsaktionen dokumentieren, oder Damien Hirsts *I Want to Spend the Rest of My Life...* sind Beispiele für solche zum Teil aufwändig produzierten Editionen. Häufig wurden unkonventionelle Produktionswege gesucht und gefunden. Durch den Zugriff des Künstlers auf das Verlagswerk entstanden oft Buchobjekte, *Artist's Books*, von bleibendem Wert.

2.2.1.1.6 Zusammenarbeit mit Übersetzern

Die Übersetzung eines Werkes in die neue Landessprache erfordert die Zusammenarbeit mit fachlich versierten Übersetzern, muttersprachlichen Lektoren und Korrektoren. Gute Übersetzer sind für internationale Kunstbuchverlage eine wichtige Ressource. Im Themenbereich Kunst, Design, Architektur haben die meisten Verlage sich ein festes Netzwerk von Übersetzern aufgebaut, die sich durch Fachkenntnisse, Qualität, Termintreue und gute Kommunikation auszeichnen. Buchübersetzer sind in aller Regel freiberuflich tätig. Als Urheber im Sinne des Urheberrechts sind sie den Autoren gleichgestellt. Es gibt keine spezifische Ausbildung für Übersetzer, daher ist die Berufsbezeichnung nicht geschützt. Voraussetzung sind ein besonders ausgeprägtes Gefühl für Sprache und Texte, der sichere und sensible Umgang mit der Muttersprache, die aktive Beherrschung einer oder mehrerer Fremdsprachen, eine fundierte Kenntnis der Lebenswirklichkeit der Länder, in denen die zu übersetzenden Texte entstanden sind, sowie die Fähigkeit zu recherchieren und computergestützt zu arbeiten. In aller Regel haben Übersetzer eine Hochschulausbildung absolviert.⁴¹

2.2.1.1.7 Copyrights für Texte und Bilder

Wichtig für die internationale Verwertung der Texte ist, dass der Verlag die Copyrights nicht nur für die deutsche Ausgabe besitzt, sondern auch über die Verwertungsrechte an allen weiteren Sprachen verfügt. Diese Rechte werden nicht als Lizenzen weiterverkauft (wie dies bei der Internationalisierungsstrategie Lizenzen die Regel ist). Vielmehr ist der Besitz der internationalen Copyrights für den Text und die Abbildungen des Buches die Voraussetzung für die Produktion und den Vertrieb der fremdsprachlichen Ausgaben.

Ein international einheitliches Urheberrecht gibt es nicht. Hingegen hat sich im Laufe der letzten 100 Jahre ein System internationaler Abkommen etabliert, das die Urheber der Mitgliedsländer entsprechend ihrer jeweils nationalen Rechtsordnung wechselseitig schützt. Zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst ist die so genannte „Berner Übereinkunft“ von 1886, revidiert 1971, von größter Bedeutung, der mehr als 100 Mitgliedsstaaten angehören. Wichtigster Aspekt dieses internationalen Abkommens ist die so genannte „Inländerbehandlung“: Ein französischer Urheber wird in den USA nach amerikanischem Urheberrecht und ein amerikanischer Urheber in Frankreich nach französischem Recht geschützt.

Copyrights gelten auch für alle Abbildungen und liegen einerseits beim Urheber des abgebildeten Originalwerks (dem Künstler, seinem Nachlass oder der von ihm beauftragten Verwertungsgesellschaft) und andererseits beim Fotografen der Reproduktion (oder ggfs. dem Museum, bei dem er angestellt ist, oder der Bildagentur, die seine Bilder verleiht). International hat sich ein veritabler Bildmarkt etabliert. Die Künstler bzw. deren Nachlässe werden durch nationale Verwertungsgesellschaften, z.B. VG Bild-Kunst (Deutschland), DACS, Design and Artists Copyright Society Limited (England), ADAGP Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques (Frankreich) sowie den Gesellschaften ARS Artists Rights Society und VAGA Visual Artists and Galleries Association Inc. (USA) vertreten. Diese und viele weitere ähnlich strukturierte Verwertungsgesellschaften aus weiteren Ländern haben Gegenseitigkeitsverträge über die Wahrnehmung der Rechte bildender Künstler und Fotografen abgeschlossen und vertreten ihre Mitglieder und die Mitglieder ausländischer Schwesterorganisationen gegenüber Verlagen in ihrem jeweiligen Land.⁴²

⁴¹ Nach Heinold, Wolfgang Erhardt: Bücher und Büchermacher. Verlage in der Informationsgesellschaft, C.F. Müller Verlag, Heidelberg, 2001, S. 245.

⁴² Für die folgenden Länder hat VG Bild-Kunst weitere Gegenseitigkeitsverträge über die Wahrnehmung

Bildvorlagen für Abbildungen und die damit verbundenen Reproduktionsrechte werden den Verlagen entweder von den Museen und Eigentümern zur Verfügung gestellt oder stammen von den auf Kunst spezialisierten kommerziellen Bildagenturen wie dem Archiv für Kunst und Geschichte, Berlin, oder der Artothek, Weilheim. International sind Bridgeman Art Library, London/New York, und Scala, Florenz, im Kunstbereich führend. Auch internationale Museen lassen ihre Bestände inzwischen exklusiv durch kommerziell agierende Bildagenturen vertreten, etwa die Agence Photographique de la Réunion des Musées Nationaux, Paris, oder das Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz, Berlin, die Ektachrome oder elektronische Bilddateien zur Reproduktion an Verlage verleihen und nach Auflagen und Verbreitung gestaffelte Gebühren verlangen.⁴³ Selbst Auktionshäuser haben Tochterfirmen aufgebaut, z.B. Christie's Images, die den Bestand an hauseigenen Reproduktionen von Kunstwerken nach der Versteigerung weitervermarkten.

Für die Verlage ist die internationale Bildbeschaffung zunehmend ein Problem, weil die Kosten für Ektachrome und Bildrechte im Vergleich zu 1990 regelrecht explodiert sind.⁴⁴ Die Nutzungsrechte für gutes Bildmaterial aus internationalen Museen für alle Auflagen und Ausgaben eines Buches weltweit und zeitlich unbegrenzt zu erwerben, ist kostspielig geworden. Hier haben Verlage, die Lizenzen erwerben oder mit Museen kooperieren, in der Regel keine oder überschaubare Zusatzkosten zu erwarten.

2.2.1.1.8 Sprachausgaben

Die Sprachen, in denen ein Kunstbuch publiziert wird, entscheiden über seine Verbreitungsmöglichkeiten. Dabei gibt es Unterschiede: Künstlerbücher, Ausstellungskataloge international renommierter Künstler, kritische Werkverzeichnisse und Kataloge wichtiger Themenschauen finden auch als fremdsprachige Ausgaben recht problemlos ihren Markt durch große spezialisierte Fachbuchhandlungen. Auch wissenschaftliche Arbeiten werden fast ausschließlich in ihrer Originalausgabe auf dem internationalen Fachmarkt verkauft. Die englische Sprache ist hierbei eine Art *Lingua Franca*, die in allen Ländern rezipiert wird, während Texte in deutscher,

der Rechte bildender Künstler und Fotografen mit den nachfolgend genannten Verwertungsgesellschaften abgeschlossen. Australien: VISCOPY (Visual Arts Copyright Collecting Agency); Belgien: SABAM (Société Belge des Auteurs, Compositeurs, Editeurs) und SOFAM (Société des Auteurs - Photographes - Foto Auteurs Maatschappij); Chile: CREAMAGEN; Dänemark: COPY-DAN BILLEDKUNST; Estland: EAÜ (Eesti Autorite Ühing); Finnland: KUVASTO ry (Visuaalisen Al An Taitelijoiden Tekijänoikeuskykdistys ry); Griechenland: OSDEETE (Greek COLLECTING Society for Works of Visual Arts); Russland: RAO (Russian Authors' Society); Italien: SIAE (Società Italiana Degli Autori Ed Editori); Japan: APG-JAA (Japan Artists Association); Kanada: SODRAC (Société du Droit de Reproduction des Auteurs, Compositeurs et Editeurs au Canada Inc.) sowie SODART (Société de Droits d'Auteur en Arts Visuels); Korea: SACK (Society of Artist's Copyright of Korea); Lettland: AKKA/LAA (Latvian Copyright Agency); Litauen: LATGAA (Lietuvos Autoriu Teisiu Gynimo Asociacijos Agentura); Mexiko: SOMAAP (Sociedad Mexicana de Autores de las Artes Plasticas); Niederlande: Beeldrecht sowie BURAF0 (Stichting tot Bescherming en Handhaving van Foto Auteursrechten); Norwegen: BONO (Billedkunst Opphavsrett I Norge); Österreich: VBK (Verwertungsgesellschaft Bildender Künstler); Peru: APSAV (Asociacion Peruana de Artistas Visuales); Portugal: SPA (Sociedade Portuguesa de Autores); Rumänien: VISARTA; Schweden: BUS (Bildkonst Upphovsrätt I Sverige); Schweiz: Pro Litteris (Schweizerische Gesellschaft für die Urheberrechte an theatralischen Werken, an Werken der nichttheatralischen Literatur, der Bildenden Kunst und Fotografie); Spanien: VEGAP (Visual Entidad De Gestion De Artistas Plasticos); Südafrika: DALRO (Dramatic, Artistic and Literary Rights Organisation (PTY) Limited); Ungarn: HUNG ART (Collecting Society Of Hungarian Creative Artists Association).

⁴³ Die jüngste Neugründung ist das Bildarchiv der „Konferenz nationaler Kultureinrichtungen“ (KNK), ein Zusammenschluss von 23 Museen und Kultureinrichtungen der neuen Bundesländer, die Ende 2004 ein Bildarchiv ihrer Exponate unter www.konferenz-kultur.de im Internet bereitstellte.

⁴⁴ Eckhard Hollmann, Leiter des deutschen Lektorats bei Prestel, im Interview mit der Verf., 3.2.2004.

französischer, niederländischer und anderer Sprachen weitgehend der nationalen Rezeption vorbehalten bleiben.

Alle in dieser Arbeit vorgestellten Verlage haben eine Reihe ihrer Titel in englischer Sprache publiziert, was eine enorme Erweiterung der eigenen Vertriebsmöglichkeiten auch über die USA und die Commonwealth-Staaten hinaus bewirkt.

2.2.1.2 Produktion

Angesichts der internationalen Konkurrenz wurden nicht nur Programm und Vertriebswege, sondern auch die Produktion internationalisiert. Während früher für den heimischen Markt in der Regel bei einem ortsansässigen Drucker produziert wurde so werden heute die aufwändigeren und teureren Produktionen ins kostengünstigere Ausland verlagert, teilweise bis nach Asien. Alle Komponenten des Produktionsprozesses wurden im Hinblick auf die internationalen Produktionswege optimiert.

2.2.1.2.1 Kalkulation

Die Kalkulation von Kunstbüchern unterscheidet sich von reinen Textbüchern durch zusätzliche Kosten für die Künstlercopyrights, die Kosten für Entleihe und Nutzungsgebühren der Abbildungen, der Kosten für Scans und Andrucke/Proofs der Abbildungen, dem erhöhtem Aufwand für das Text/Bild-Layout im Gegensatz zur rein typographischen Schriftentscheidung bei Belletteristik-Titeln. Hinzu kommen Kosten für den Vier- oder Fünffarbendruck der Kunstbücher und für ein das qualitativ hochwertigere Kunstdruckpapier. Diese Kosten bewirken, dass Kunstbücher erheblich teurer sind als reine Textbücher.

Unterteilt man die Kosten eines Kunstbuches in Fixkosten und variable Kosten, so lassen sich kalkulatorische Zusammenhänge feststellen, die für die unternehmerischen Entscheidungen für oder gegen eine Internationalisierung entscheidend sein können. Zu den Fixkosten eines Buches gehören die Kosten für Autorenhonorare, Bildrechte, Übersetzungen, Layout, Satz, Lithographie, Proofs/Andrucke, Filmbelichtung sowie die Druckplattenherstellung und Einrichtung der Druckmaschinen. Zu den variablen Kosten zählen Künstler-Royalties, Papierkosten, Druck- und Verarbeitungskosten, sowie ggfs. Kosten für Zoll, Versicherung und Fracht (Bezugskosten). Die Fixkosten für die Buchproduktion fallen unabhängig von der späteren Auflagenhöhe an. Die variablen Kosten verändern sich mit steigender Auflagenhöhe. Je höher die Auflage, desto geringer die Stückkosten pro Exemplar. Bei höheren Auflagen erhält der Verlag also einen besseren Stückpreis. Um dies prägnant an einem einfachen Beispiel darzustellen: Bei einer Auflage von 5.000 Kunstbüchern verteilen sich die Fixkosten auf 5.000 Exemplare. Hinzu kommt ein Druckpreis von (beispielsweise) 10 Euro pro Exemplar. Bei einer Auflage von 50.000 Büchern betragen die Fixkosten pro Stück nur noch ein Zehntel gegenüber dem ersten Beispiel und der Druckpreis pro Exemplar sinkt wegen der deutlich höheren Auflage auf (beispielsweise) 7 Euro pro Exemplar. Bei einer unveränderten Nachauflage reduzieren sich die Herstellungskosten in der Regel auf die auflagenabhängigen Kosten für Künstler-Royalties und den Druck, da alle übrigen Vorkosten bereits „bezahlt“ sind. So werden pro verkauftem Exemplar noch höhere Deckungsbeiträge eingespielt.⁴⁵ Hier lassen sich also Skaleneffekte realisieren: wirtschaftliche Vorteile durch Erhöhung der Stückzahlen eines bestimmten Produktes, bei Kunstbüchern der Auflage.

⁴⁵ Von diesem Effekt profitieren diejenigen Kunstbuchverlage, die mit Museen bei Ausstellungskatalogen kooperieren. Da die Vorkosten bereits durch die Katalogproduktion abgedeckt sind, fallen für die Buchhandelsausgabe nur die Fortdruckkosten und die Copyright-Kosten an.

Wegen der hohen Vorkosten rechnet sich die Drucklegung eines Kunstbuches erst ab einer bestimmten Auflage. Allerdings sind die Auflagen nicht beliebig zu erhöhen, denn bei Nichtverkauf haben Verleger und Buchhändler das Risiko der kostenintensiven Lagerhaltung und gar der Makulatur zu viel gedruckter und unverkäuflicher Exemplare. Die Standardauflage eines Kunstbuches im deutschsprachigen Raum mit einem Verkaufspreis um 40 Euro liegt nach den Aussagen der in dieser Untersuchung befragten Kunstbuchverleger bei 3.000 bis 5.000 Exemplaren. Um 50.000 Exemplare eines Kunstbuches zu verkaufen, wird entweder eine zugkräftige Großausstellung benötigt oder der Vertriebsbereich eines Buches muss über den deutschsprachigen Raum hinaus ausgedehnt werden. Wenn ein Unternehmen bereit ist, das Risiko zu tragen, auch im Ausland zu verkaufen, kann es z.T. hohe Gewinne realisieren, denn an Zusatzkosten hat es die Kosten der Übersetzung, des Neusatzes und des Druckplattenwechsels für die Schwarzform. Gleichzeitig aber sinken die Druckkosten pro Exemplar erheblich. Für das englische, französische, japanische oder schwedische Buch, das ja ebenso wie das deutsche auch für diese Länder eine Neuerscheinung ist, braucht der Verleger keinen neuen Autor, keine umfangreiche Bildbeschaffung, kein neues Layout und keine Lithos mehr zu machen. Alle kostenintensiven Posten in der Produktion des Buches, bis auf den Druck, sind bereits bezahlt. Gleichzeitig kann der Verleger diese Fixkosten in seiner Kalkulation auf alle Sprachausgaben verteilen und so seinen Kunden einen günstigeren Endpreis anbieten oder selbst einen höheren Gesamtgewinn machen.

Skaleneffekte spielen für das Unternehmen im Rahmen der Internationalisierung vor allem dann eine große Rolle, wenn sie ihre hohen Buch-Entwicklungskosten durch ihre internationalen Aktivitäten auf größere Auflagen und Absatzzahlen verteilen können.

Die Voraussetzung für die Realisierung der Skaleneffekte besteht darin, dass das Layout und die Ausstattung (Format, Cover, Einband, Seitenzahl usw.) für alle nationalen Ausgaben identisch sind, so dass die Produkte weitgehend standardisiert sind und keine bzw. nur geringe länderspezifische Anpassungsnotwendigkeiten bestehen. Dann potenziert die Produktion eines Buches in mehreren Sprachen die Möglichkeiten, da hier an Zusatzkosten nur die Kosten für den Sprachwechsel entstehen.

Voraussetzung für eine internationale Kunstbuch-Produktion ist, dass alle Produktionsschritte auf eine internationale Weiterverarbeitung der Originalproduktion hin ausgerichtet sind. Dies beginnt bei der Gestaltung des Kunstbuchs und reicht über die standardisierte Satz- und Litho-Erstellung bis hin zum Druck.

2.2.1.2.2 Gestaltung internationaler Kunstbücher

In den europäischen Ländern und in Amerika bestehen unterschiedliche Traditionen im Umgang mit Typographie. Es gibt bevorzugte Schriften für Kunstbücher, deren Traditionen so lang zurückreichen, dass sie „bieder“ und „altbacken“ wirken. Die Schriften Times und Garamond verleihen jedem Text die Anmutung eines klassischen Kunstbuchs, das so auch in den 1950er Jahren hätte entstanden sein können. Auch die in den 1970er und 1980er Jahren modernen Gestaltungen mit Helvetica- und anderen Sans-Serif-Schriften wirken heute überholt. Jedes Land hat Gestaltungstrends und Vorlieben, wobei eine Faustregel besagt, dass spätestens nach 10 Jahren die Gestaltung eines Buchtyps grundlegend überarbeitet werden muss.

Da es jedoch gerade beim Kunstbuch meist um eine dienende, textorientierte Typographie geht, bei der eine Grundschrift in mehreren Schriftschnitten verwendet wird, werden internationale Kunstbücher in der Regel nicht wegen ihrer ausgefallenen Typographie kritisiert. Auch bei

der Layoutgestaltung sind kaum exzentrische Elemente zu finden. Die Auswahl von zeitgemäßen Schriften mit einer modernen Anmutung und ihre Verwendung in aktuellen Layoutrastern bieten dem Gestalter meist alle Möglichkeiten einer schlichten aber wirkungsvollen Präsentation des Inhalts.

Hauptsächlich berücksichtigt die Gestaltung jedoch herstellerische Anforderungen. Da Überschriften, Lauftexte und Bildlegenden beim Wechsel in eine andere Sprachfassung ausgetauscht werden müssen, sollten sie nicht farbig angelegt sein, sonst müssen statt einer Druckform (nämlich der schwarzen) bis zu vier Druckformen (yellow, magenta, cyan und schwarz) ausgetauscht werden, was vierfache Kosten verursacht.

Das Layout muss berücksichtigen, dass alle farbigen Abbildungen oder sonstigen Illustrationselemente auch in der anderssprachigen Fassung an genau dem Platz verbleiben müssen, den sie in der Originalfassung hatten. Auch die Größen dürfen nicht nachträglich verändert werden, um etwa Leerraum auszugleichen, der z.B. durch eine andere Satzlänge entstanden ist. Darum ist beispielsweise ein Bild, das auf der Seitenmitte platziert ist, ungünstig: Wenn der Text in einer anderen Sprache anders ausläuft, müsste das Bild aus optischen Gründen verschoben werden, was aber aus drucktechnischen Gründen erhebliche Mehrkosten bedeutet und deshalb unterbleiben sollte.

Bei der Auswahl der verwendeten Typographie berücksichtigt ein Gestalter internationaler Drucksachen einerseits deren internationale Verfügbarkeit und andererseits ihre Flexibilität hinsichtlich von Schriftgrößenveränderungen. Da Sprachen oft unterschiedliche Textlängen ergeben und die Bildgrößen nicht verändert werden dürfen, kann dies nur durch die Veränderung der Schriftgröße und des Zeilendurchschusses aufgefangen werden. Englisch läuft im Vergleich zum Deutschen 10 Prozent kürzer, Französisch läuft 10 Prozent länger. Dies lässt sich durch die Vergrößerung und Verkleinerung des Schriftgrades der Grundschrift um jeweils einen bis eineinhalb Punkt ausgleichen. Besonderes Augenmerk muss der Gestalter auf das Kapitelende legen. Wenn Textwechsel vorgesehen sind, sollte kein Bild mehr unten auf der gleichen Seite vorgesehen sein, weil sonst kürzer laufende Sprachfassungen zu unschönen „Löchern“ führen.

Bei bilingualen oder trilingualen Produktionen ist auf das Parallel-Laufen der Sprachfassungen zu achten, damit auch die Text-Bild-Zuordnung erhalten bleibt. Hier hat sich ein Layout mit nach unten flatternden Enden bewährt. Bei multilingualen Layouts muss besonderes Augenmerk auf die Überschriftengestaltung gelegt werden, die sich im Zweifelsfall vervielfacht. Lange Überschriften ergeben bei parallel laufenden Texten unschöne Blöcke. Bewährt haben sich die Namen der vorgestellten Werke oder Künstler, da sie nicht übersetzt werden brauchen und daher für eine besondere Gestaltung (auch z.B. in einer Farbe) zur Verfügung stehen.

Bei der Verwendung farbiger Fonds muss darauf geachtet werden, ob schwarze Schrift darauf noch gut lesbar ist. Insofern werden bei internationalen Produktionen häufig helle Fonds bevorzugt, weil sie keine Zusatzkosten verursachen.

2.2.1.2.3 Satz- und Litho-Herstellung

Bei der Satz- und Litho-Herstellung ist eine durchgängige Datenhaltung zur Prozessbeschleunigung notwendig: Unterschiedliche Datenformate und Anwendungsprogramme können zu Problemen führen. Hier bewähren sich definierte Produktionsstandards und zentral vorgegebene Vorlagen (Master-Grids). Gerade bei den ersten Kontakten ist die explizite Benennung von Erwartungen und Standards erforderlich, da landesspezifisch verschiedene Standards inhaltlicher und technischer Art vorhanden sein können. Mit zunehmender Dauer von Kooperationen wächst die gegenseitige Kenntnis der beteiligten Akteure, wodurch der Erklärungsaufwand sinkt.⁴⁶ Diese Koordination wird in der Herstellungsabteilung geleistet.

Die Herstellungsabteilung überwacht die Produktionsarbeit am Buch. In Kunstbuchverlagen sind spezialisierte Mitarbeiter für die Kalkulation, die Kontaktierung und Überwachung der Dienstleister der Lithographie-Firmen (eigentliche Herstellung), Typographie und Buchdesign (Graphik-Abteilung) und Druckkoordination zuständig.

Das Ziel ist heute die Etablierung und Intensivierung eines „digitalen Workflows“, bei dem alle Buchbestandteile digital verarbeitet und zwischen den beteiligten Produktionsfirmen (Satz, Lithographie-Betrieb, Druckerei, Verlag) online oder auf Speichermedien ausgetauscht werden, um Doppel- und Mehrarbeiten zu vermeiden. Die Inhalte für die Kunstbuchproduktion werden heute in der Regel bereits von Beginn an digital erfasst: Die Manuskripte kommen ebenso wie die Übersetzungen als Textdatei im Verlag an und werden dort mit einem Layoutprogramm weiterverarbeitet. Auch die Abbildungen werden häufig bereits als Bilddateien angeliefert oder kurz nach dem Eintreffen im Verlag mittels eines Scanners erfasst. Durch die Entwicklung des Desktop Publishing wurde die Arbeit des Herstellers seit Mitte der 1990er Jahre revolutioniert. Mit der Ausbreitung der DTP-Technologie konzentrieren sich viele Herstellungsprozesse, die vorher bei mehreren spezialisierten Firmen gelegen hatten, beim Graphikdesigner oder DTP-Spezialisten, der die digital erfassten Texte mittels eines Layoutprogramms gestaltet und die gescannten Bilder einbaut. Durch den Umgang mit großen Datenmengen und die notwendige Sorgfalt beim Positionieren der Bilddateien ist der DTP-Aufbau meist noch ein separater Arbeitsschritt, der nicht im Lektorat oder gar beim Autor erledigt wird.

Um ein Bild möglichst einfach reproduzieren zu können, werden alle Farbtöne im Druck durch Anteile von Cyan, Magenta und Yellow beschrieben. Dabei werden die Farbanteile einer Bildstelle durch verschieden große Rasterpunkte auf dem Papier dargestellt. Für das Auge ergibt sich beim Betrachten jeder Bildstelle die Mischfarbe, die der Vorlage entspricht.⁴⁷

Eine wichtige Rolle in der Produktion spielt der Ausdruck der Daten auf Papier (Proof). Zwar sind Digitalproofs nicht verbindlich für das spätere Druckergebnis, dennoch haben sie sich als visuelle Kontrollinstanz durchgesetzt.⁴⁸ Unter genormten Bedingungen wie neutralgraues Umfeld und Normlicht wird beurteilt, ob die Bild- und Layout-Dateien in ihrer Qualität und Farbverbindlichkeit ein gutes Druckergebnis erwarten lassen.

⁴⁶ Nach: Witzenzellner, Helmut (Hg.): Internationalisierung der Medienindustrie. Entwicklung, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen, LOG_X Verlag, Stuttgart, 2000, S. 117.

⁴⁷ Rautenberg, Ursula: Reclams Sachlexikon des Buches. Reclam, Stuttgart 2003.

⁴⁸ Die klassischen Andruckverfahren setzen belichtete Filme voraus, was aufwendig und kostspielig ist. Digitalproofs sind Andruckersatzverfahren.

Die Internationalisierung der Produktionsprozesse verlief parallel zur rasanten technologischen Entwicklung der DTP-Geräte und -Programme. Sowohl die Hardware (meist Macintosh), als auch die Software (überwiegend Quark Xpress) waren international in Länderfassungen verfügbar und ermöglichten das problemlose Austausch von Dateien, wie es zuvor auch schon bei den Textverarbeitungsprogrammen möglich war. Eine in Deutschland erstellte Datei konnte problemlos mit dem englischen, französischen, spanischen Quark Xpress-Version weiterbearbeitet werden. Für Länder mit anderen Zeichensätzen (insbesondere japanisch), wurden Zusatzprogramme entwickelt. Da das Desktop-Publishing-Programm Quark Xpress international in verschiedenen Länderfassungen verfügbar war und von den Satzfirmen als dasjenige Programm angesehen wurde, das ihre Anforderungen bezüglich Designumsetzung und Seitenstandards erfüllte, setzte es sich schnell als internationales Standardprogramm durch.⁴⁹

2.2.1.2.4 Digitale Datenvorhaltung

Die digitale Datenvorhaltung erweitert die Nutzungsmöglichkeiten einmal erworbener und digitalisierter Inhalte. Das Potenzial reicht bei Kunstbüchern von vergünstigten Sonderausgaben und verkleinerten Versionen bereits erfolgreicher Titel bis hin zu Kalendern, Postcardbooks, Posterbooks, Postkarten, Plakaten, Webseiten, Kunst-CD-Roms und anderen Nonbooks. Die Möglichkeit, ohne Qualitätsverlust auf vorhandene Daten zurückgreifen zu können, lädt allein schon aus unternehmensstrategischen Gründen dazu ein, möglichst ausgabenneutral Content Management zu betreiben.

2.2.1.2.5 Druck internationaler Kunstbücher

Der Fortschritt der Reproduktions- und Drucktechnik spiegelt sich in der Qualität der am Markt befindlichen Bild- und Kunstbände. Auch die Druckindustrie geriet in den 1990er Jahren mit der Zunahme elektronischer Herstellungsverfahren in den Strudel verkürzter Technologieinnovationszyklen, die zunächst eine deutliche Verdichtung der Arbeitsschritte von der Druckvorstufe bis hin zum distributionsfertigen Werk bewirkten.

Kunstbücher werden in der Regel im Bogenoffsetdruck gedruckt, der heute wegen seiner hohen Qualität und seinen universellen Einsatzmöglichkeiten bei gleichzeitig sehr günstigen Materialkosten für die Druckformherstellung das meistverwendete Druckverfahren für Auflagen bis 20.000 Exemplare ist. Der Rollenoffsetdruck ist bei höheren unveränderten Auflagen rentabel. Sind Sprachwechsel notwendig, ist hingegen wieder der Bogenoffsetdruck günstiger, weil dort die Sprachwechselkosten niedriger sind. Der Tiefdruck, der bei Auflagen ab 300.000 Exemplaren je nach Seitenumfang des Buches wegen seines größeren Rollenformats und der besonderen Haltbarkeit der Druckformen rentabel wird, spielt in Kunstbuchverlagen praktisch nur im Bereich der hochauflagen Werbemittel (Broschüren, Flyer) eine Rolle.

Die Innovation im Druckbereich lag vor allem in der Einsparung von Druckfilmen und Montagetarbeiten durch die Verwendung von pdf-Daten. Ein Plattenwechsel ist heute einfacher und schneller zu bewerkstelligen. Die Kostenstruktur hat sich durch *die Computer to Plate*-Technologie verbessert. Aber auch bei den Druckmaschinen selbst steigt die Produktivität kontinuierlich. Die Maschinen sind schneller als je zuvor und haben 20 bis 30 Prozent Produk-

⁴⁹ Problematisch war zunächst die Anbindung verschiedener Rechtschreib- und insbesondere Trennungswörterbücher an eine identische Datei. Für die zunehmende Zahl an bi- und trilingualen Produktionen wurde das Programm Quark Xpress Passport entwickelt, das diese Probleme milderte und heute Standard bei internationalen Buchproduktionen ist.

tivitätssteigerung gegenüber früheren Modellen.⁵⁰ Es ist vergleichsweise preisgünstiger geworden, kleinere Auflagen zu drucken. Die sinkenden Herstellungskosten von Büchern werden – gemessen an der Kaufkraft – die Buchpreise auch in Zukunft weiter sinken lassen. Die Rentabilitätsschwelle wird in Richtung immer niedriger Auflagen sinken, so dass die Titelproduktion langfristig immer weiter ansteigen dürfte. Der Wettbewerb unter den Verlagen wird zunehmen, da eine größere Zahl von konkurrierenden Titeln zu einem Themengebiet erfolgreich sein kann.⁵¹

2.2.1.3 Vertriebsstrategien

Beim internationalen Vertrieb der Verlagsprogramme lassen sich zwei Basisstrategien unterscheiden, die Niedrigpreisstrategie und die Hochpreisstrategie.

2.2.1.3.1 Niedrigpreisstrategie

Verleger, die eine Auflagenstrategie⁵² verfolgen, versuchen eine möglichst hohe Auflage eines Buchtitels zu verkaufen. Sie zielen auf eine möglichst breite Marktabdeckung, wobei verschiedene Marktsegmente undifferenziert angesprochen werden und auf differenzierte Marketing-Maßnahmen zur Bearbeitung einzelner Segmente weitgehend verzichtet wird.

Um den Buchmarkt möglichst schnell und tief zu durchdringen, werden die Bücher in der Regel zu niedrigen Verkaufspreisen angeboten. Bei der Auflagenstrategie werden die Kostenvorteile der Produktion in Form einer Niedrigpreisstrategie an die Kunden weitergegeben. Buchkäufer sind preissensibel: „Dass der Buchabsatz sehr stark preisabhängig ist, wird dadurch bewiesen, dass das Angebot einer Restauflage auf dem Ramschmarkt in kürzester Frist den Verkauf herbeiführen kann“.⁵³ Große Absatzzahlen, also das Massengeschäft, garantieren den adäquaten Gewinn.

Die hohe Auflage ermöglicht niedrige Stückkosten eines Buchtitels bei der Produktion. Durch das Volumengeschäft sollen *Economies of scale*, Skaleneffekte, erzielt werden. Skaleneffekte realisieren sich als wirtschaftlicher Vorteil durch Erhöhung der Stückzahlen eines bestimmten Produktes. Die Produktion eines Buches in mehreren Sprachen potenziert die Möglichkeiten, da hier an Zusatzkosten nur die Kosten für den Sprachwechsel entstehen. Die Voraussetzung für eine gewinnbringende Umsetzung der Auflagenstrategie ist ein konsequentes Kostenmanagement. Im Produktionsbereich kann sich dies durch die Verwendung von eher preiswerten Materialien und einfacherer Verarbeitung zeigen.

Bei den Honoraren für Copyrightinhaber (Künstler, Fotografen, Autoren) werden Festhonorare für alle Auflagen und Ausgaben vereinbart, nicht die bei hohen Auflagen kostenträchtigeren Gewinnbeteiligungen. Eine konsequent verfolgte Auflagenstrategie erfordert ein standardisiertes Programm, bei dem sich Standardisierungsvorteile nutzen lassen: Programmreihen mit identischen Formaten, Design, Layout, Preisgestaltung, Zielgruppe usw. Hohe Auflagen lassen sich auch durch die Abstimmung des Erscheinungszeitpunkts parallel zu großen Ausstellungen, Künstler-Filmen o.ä. erreichen, wenn das allgemeine öffentliche Interesse hoch ist.

⁵⁰ Pedro Lisboa im Interview mit der Verf., 11.3.2004.

⁵¹ Preuß Neudorf, Achim: Preisbindung und Wettbewerb auf dem deutschen Buchmarkt: eine Analyse der Wettbewerbssituation unter Berücksichtigung der besonderen Merkmale des Buchmarkts und ihres Einflusses auf Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis, VUB Verlag, Köln, 1999, S. 280.

⁵² Begrifflichkeit nach: Höber, Martina: Marktteilnehmerstrategien von Buchverlagen, Dissertation Universität Köln, 1992.

⁵³ Prosi, Gerhard: Ökonomische Theorie des Buches. Volkswirtschaftliche Aspekte des Urheber- und Verlagschutzes, Bertelsmann Universitätsverlag, Düsseldorf, 1971, S. 34.

Für den Vertrieb hoher Auflagen ist es notwendig, die Titel über leistungsstarke Absatzkanäle zu verkaufen, die große Mengen an Büchern absetzen können, vor allem Großsortimenter wie Buchkaufhäuser und große Filialbuchhandlungen. Kleinbuchhandlungen, die nur jeweils ein oder wenige Exemplare des Titels vorrätig halten wollen, sind weniger interessant. Hohe Rabatte fördern den Hineinverkauf in den Handel. Der Verkauf hoher Auflagen erfordert neben einem niedrigen Preis eine breite Publikumswirksamkeit. „Bestsellers are not born, they are made.“⁵⁴ Diese Publikumswirksamkeit muss durch PR-Arbeit erreicht werden, denn nachfragestimulierende Massenwerbung für einen einzelnen Titel ist meist zu kostspielig.

Für die Internationalisierung erweist sich die Niedrigpreisstrategie als markterweiternd, da viele Länder mit niedriger Kaufkraft erreicht werden können, in denen bislang aus Kostengründen keine vergleichbaren Kunstbuchprogramme etabliert werden konnten.

Ein klassisches Beispiel für diese Strategie ist der Taschen Verlag, der Kunstbücher gleichzeitig in vielen Sprachen und Ländern herausgibt und in Kunstbuchhandlungen ebenso wie in allgemeinen Buchhandlungen verkauft.

2.2.1.3.2 Hochpreisstrategie

Als Gegentrend zur Entwicklung internationaler preiswerter Kunstbücher, die ein breites Publikum erreichen müssen, um rentabel zu sein, haben einige Kunstbuchverlage ein internationales Programm mittel- bis hochpreisiger Eigenproduktionen auf hohem inhaltlichen Niveau entwickelt und ausgebaut. Im Gegensatz zu den stark preisorientierten Buchkäufern, die mit einer Auflagenstrategie erreicht werden, zeichnet sich die Zielgruppe der Konzentrationsstrategie⁵⁵ durch eine ausgeprägte Kennerschaft und eine eher geringe Preissensibilität aus. Zu den Kunden gehören Buchkäufer mit einem stark emotionalen Verhältnis zu Büchern, die „Buchmenschen“ und „Buchliebhaber“. Hier werden Connaissseure angesprochen, häufig mit bibliophilen Ausgaben, z.B. limitierten Vorzugsausgaben, signierten Exemplaren und einer außergewöhnlich aufwendigen Ausstattung. Die Stärke des Verlags besteht darin, dass er die spezifischen Bedürfnisse seines Buchkäuferkreises in besonderem Maße erfüllt, idealerweise als einziger Anbieter auf einem sehr spezialisierten Markt. Das ausgeprägte Engagement des Verlegers und des Verlags für ein Thema bewirkt in der Regel eine hohe Kundenbindung und den Aufbau eines Stammkundenpotentials.⁵⁶

Mit einer national ausgerichteten Konzentrationsstrategie erreicht man häufig nur eine sehr kleine Zielgruppe, deren Interessen genau bekannt sind. Da nur geringe Auflagen und niedrige Absatzzahlen möglich sind, liegen die Produktionstückkosten hoch. Voraussetzung für eine wirtschaftlich erfolgreiche Konzentrationsstrategie ist daher, dass die „Nische“ eine ausreichend hohe Kaufkraft besitzt, möglicherweise sogar auf Wertzuwachs spekuliert. Wenn Preisaspekte für die Kaufentscheidung für ein Buch nur eine untergeordnete Rolle spielen, ist mit der Konzentrationsstrategie häufig eine Hochpreispolitik realisierbar. Der Verkauf der Titel läuft meist nicht über den allgemeinen Buchhandel, sondern in spezialisierten Buchhandlungen,

⁵⁴ Lauterbach, Burkhart: Bestseller. Produktions- und Verkaufsstrategien, Dissertation Universität Tübingen, Tübingen, 1979, S. 17.

⁵⁵ Diese Bezeichnung prägte Martina Höber (1992): Konzentration auf die Erfüllung hochspezialisierter Buchbedürfnisse. Als Beispiel nennt sie die Konzentration eines Buchverlags auf ein Kundensegment, das auf bibliophilie Faksimile-Ausgaben mit hohem drucktechnischem Niveau größten Wert legt.

⁵⁶ Höber, Martina (1992), S. 115.

etwa Museums-Book Shops oder Kunstbuchhandlungen.⁵⁷ Der Hirmer Verlag ist ein Beispiel für einen so agierenden Verlag.⁵⁸

Durch die Internationalisierung der Konzentrationsstrategie lässt sich das Verbreitungsgebiet für solche Titel vergrößern, allerdings nur in Märkten mit hoher Kaufkraft, deren Potential nicht bereits durch eigene Verlagspublikationen zum gleichen Themenbereich abgedeckt ist. Prestel ist ein Beispiel eines deutschen Kunstbuchverlags, der eine Internationalisierungsstrategie mit mittel- bis hochpreisigen Titeln verfolgte. Taschen baute ebenfalls einen hochpreisigen Programmbereich (die „Sumos“) auf, dessen Titel preislich weit über regulären Kunstpublikationen angesiedelt sind und in der Größenordnung von Kunstaufgabenwerken rangieren. Der englische Verlag Phaidon Verlag und der französische Verlag Flammarion verfolgen eine Hochpreisstrategie und haben ihrerseits mit dem Aufbau eines deutschsprachigen Kunstbuchprogramms begonnen, das sie in der Bundesrepublik Deutschland, Österreich und der Schweiz vertreiben.

2.2.2 Internationalisierungsstrategie „Lizenzen und Koproduktionen“

Mit Lizenzvergabe und Lizenznahme wird der Handel mit Verlagsrechten bezeichnet. Verleger vergeben Lizenzen zur Übersetzung ihres Buchtitels in andere Sprachen. Andere Verleger erwerben Lizenzen zur Übersetzung und Verbreitung von Werken aus anderen Sprachen in ihre eigene Sprache. Auch im Inland spielen Lizenzen eine wichtige Rolle, z.B. für Club-, Taschenbuch- und Sonderausgaben.⁵⁹

Der lizenzgebende Verlag agiert dabei auf der Produktionsseite als Originalverlag: Er entwickelt in enger Zusammenarbeit mit Künstlern, Autoren, Fotografen, Designern Erfolg versprechende Publikationen und produziert sie. Im Unterschied zur Internationalisierungsstrategie „Internationale Eigenproduktionen“ bietet er seinen Kunden allerdings nicht die fertigen Bücher zum Kauf an, sondern die Lizenz, sie für eine bestimmte Zeit in einer bestimmten Sprache in einem regional begrenzten Verkaufsgebiet verkaufen zu dürfen. Die Übersetzung liegt in der Regel beim lizenznehmenden Verlag, für die Produktion wird verhandelt, ob gemeinsam oder unab-

⁵⁷ Walther König, der größte deutsche Kunstbuchhändler mit einem hochspezialisierten Sortiment von internationaler Dichte, sieht gute Absatzchancen für klassische Monografien und eigenständige Bücher, die nicht von Museen initiiert werden, auch wenn sie preislich höher angesiedelt sind: „Ich denke, dass man wirklich gute Kunstbücher auch zu einem höheren Preis verkaufen kann. Wenn man ein seriöses Buch auf den Markt bringt, findet es seine Abnehmer. Es werden vielleicht nicht 4.000, sondern nur 2.000 Käufer sein, doch die sind dann auch bereit, 100 Mark und mehr auszugeben. Die Verleger können und sollen korrekt kalkulieren, die Preise so festsetzen, dass am Ende ein Gewinn herauskommt, mit dem neue Projekte finanziert werden können.“ Walther König, zit. nach Schwietert, Sabine: Das Unternehmen Walther König. Ein Interview, Börsenblatt, Nr. 91, 13.11.1998, S. 52.

⁵⁸ Albert Hirmer beschrieb die Ausrichtung seines Verlag 1998 in: Hirmer, Albert: Mass market – Chance oder Bedrohung? Profil schärfen, in: Börsenblatt, Nr. 91, 13.11.1998, S. 36: „Wir sind der Auffassung, dass wir das Besondere, das Einmalige bieten müssen. Das beginnt mit der Auswahl der Themen, der Autoren und Fotografen und reicht bis zu einer herausragenden herstellerischen Qualität. Dass viele unserer Standardwerke nicht aus Bildmaterial ganz verschiedener Quellen zusammengesetzt, sondern eigens für die jeweiligen thematischen Erfordernisse von uns selbst fotografiert wurden, unterscheidet uns von vielen Mitbewerbern. Wie die Edierung der Texte soll auch die sorgfältige und homogene Erstellung des Bildmaterials das Verlagsprofil schärfen und dem Käufer die Entscheidung erleichtern.“ In konkurrierenden Verlagen, die die Auflagenstrategie verfolgen, sah Hirmer keine Bedrohung seiner Verlagstätigkeit. Vielmehr gelte es Veränderungen zu erkennen und ihnen zu folgen: „Das preisgünstige und auflagenstarke Angebot und die Erfüllung besonderer Ansprüche können, wie in Dutzenden anderer Warenbereiche, auch künftig nebeneinander bestehen – und nicht selten ist so der Käufer vom Allgemeinen zum Besonderen geführt worden.“

⁵⁹ Nach Heinold, Wolfgang Erhardt (2001), S. 135.

hängig gedruckt wird. Der lizenznehmende Verlag signalisiert sein Interesse und erwirbt die genannten Nutzungsrechte, gibt die Übersetzung in Auftrag und überwacht seinen Teil der Produktion.

Bis Mitte des 20. Jahrhunderts war der Handel mit Verlagsrechten noch verhältnismäßig gering, die meisten Verlage auf beiden Seiten des Atlantiks machten nicht genügend Lizenzgeschäfte, um dafür eine eigene Abteilung zu rechtfertigen. Kunstbuchverlage gehörten zu den ersten Verlagen, die ein ausgeprägtes Lizenzgeschäft betrieben, weil die Investitionen in ein Kunstbuchprojekt durch Bildrecherchen, Farbproduktionen und Vierfarbdruck beträchtlich waren und manche Projekte überhaupt nur realisiert werden konnten, weil sich eine Reihe von Partnern für die internationale Kooperation fanden, um durch die höhere gemeinsame Auflage die Herstellkosten für das einzelne Buch zu reduzieren. Verlage, die dieses Geschäft perfekt beherrschen, vor allem DuMont und Prestel, dominierten bis Anfang der 1990er Jahre den Markt.

Dabei waren insbesondere amerikanische und englische Kunstbuchverlage tonangebend: Der Blick auf die amerikanische Kunstszene beeinflusste die Interessen europäischer Kenner und Sammler. Die Verbesserung der internationalen Kommunikation, sei es durch Reisen oder durch die Medien, hat das Bewusstsein für das kulturelle und wirtschaftliche Leben geschärft. Dieses Bewusstsein für Grenzüberschreitung war in Westeuropa besonders stark ausgeprägt, wobei auffallend ist, wie wenige Bücher vom Kontinent in Großbritannien erfolgreich waren und wie wenige Bücher den Atlantik in Richtung Amerika überquerten.⁶⁰ Umgekehrt war und ist das Interesse an amerikanischen Themen ungebrochen, was amerikanische und englische Verlage traditionell zu lizenzgebenden Verlagen machte.

Lizenznahmen aus dem Ausland haben für einen deutschen Kunstbuchverlag den Vorteil, dass Aussehen, Inhalt und Erfolg eines Buches „am realen Objekt“ beurteilt werden können und die zu erwartenden Kosten feststehen. Idealerweise warten lizenzgebende Verlage bei wichtigen Projekten jedoch nicht mehr, bis sie ein Buch fertig publiziert haben, um dessen Rechte zu verkaufen, sondern tendieren dazu, schon während der Produktion genügend Partner für internationale Koproduktionen zu finden, die gleich bei der ersten Auflage in den verschiedenen Sprachen mitdrucken lassen. Die Verlage informieren sich bereits im Vorfeld der großen Buchmessen in Frankfurt und London wechselseitig über zukünftige Titelproduktionen, werben mit Exposés, Umschlagentwürfen und Layoutmustern für ihre Projekte und verhandeln über Preise und Terminpläne zur technischen Produktion.⁶¹ Den Lektoren obliegt es, einerseits interessante Titel ausländischer Verlage für das eigene Kunstbuchprogramm ausfindig zu machen und andererseits die eigenen Pläne seinen ausländischen Kollegen angemessen zu präsentieren. Dazu müssen sie den deutschsprachigen Markt gründlich sondieren und die fremdsprachigen Programme intensiv beobachten. Es gilt, die Marktchancen für ein Kunstbuch einzuschätzen und in Auflagenzahlen und Kostenvorkalkulationen zu bewerten. Weiterhin müssen die Modalitäten der Übersetzung, ihrer Qualitätsüberprüfung und ihrer Kosten abgestimmt werden. Wenn ein Buch sich bereits auf einem Ländermarkt bewährt hat, sind Lizenzen oft günstiger als eigene

⁶⁰ Owen, Lynette: *Selling Rights, Rechte vermarkten*, Hardt & Wörner, Friedrichsdorf, 1997.

⁶¹ Thomas, Karin: *Kunstbuchverlage und Aufgaben des Lektors*, in: *Kunsthistorische Arbeitsblätter*, Deubner Verlag für Kunst, Theorie & Praxis, Köln, November 2003, S. 57.

Originalproduktionen zu realisieren, weil es für einen Erfolg zwar keine Garantien, aber Wahrscheinlichkeiten gibt. Allerdings konkurrieren potentielle Lizenznehmer miteinander um interessante Buchtitel, was den Preis in die Höhe treiben kann. Hier bewähren sich langjährige, auf Vertrauensverhältnisse gründende Netzwerke. Erstoptionen auf die Übernahme und Übersetzung Erfolg versprechender Titel können die Ertragslage des lizenznehmenden Verlags nachhaltig positiv beeinflussen.

Zwischen amerikanischen und europäischen Kunstbuchverlagen gab es Anfang der 1990er Jahre oft noch feste Absprachen, dass jeder der beteiligten Verleger einige Titel seines Partnerverlags herausbringt. Solche Partnerschaften gab es zwischen den Kunstbuchverlagen Abbeville (USA) und Phaidon (England), die einen Vertrag mit Flammarion (Frankreich) schlossen. Little Brown (USA) und Adam Biro (Frankreich) verfolgten eine ähnliche Politik.⁶² Im deutschen Kunstbuchbereich hat insbesondere der DuMont-Verlag einen großen Teil seines Verlagsprogramms mit Lizenztiteln bestritten, oft mit Titeln aus dem amerikanischen Harry N. Abrams Verlag und der Yale University Press.

Über lange Jahre war das Preis-Leistungs-Verhältnis eines Kunstbuchs, das sich aus Lizenzkonditionen, Übersetzerhonoraren, Produktions- und Druckkosten zusammensetzte, bei den Kunstbuchkäufern eingespielt und akzeptiert. Im Zuge der Internationalisierung hat sich die Lizenzpraxis jedoch merklich verändert. Karin Thomas, die langjährige Cheflektorin des DuMont Buchverlags, wies darauf hin, dass es immer noch schwer ist, hochwertige Kunst- und Bildbände aus dem Ausland auf dem deutschen Markt in deutscher Edition zu etablieren. Einer der Gründe liegt im unterschiedlichen Preisverständnis der Märkte. In Frankreich, England oder Italien seien Käufer bereit, höhere Preise für Kunstbücher zu bezahlen als in Deutschland. Auch haben englische und amerikanische Kunstbuchverlage heute genügend eigene Erfahrungen über das deutsche Marktgeschehen gesammelt, um selbst deutschsprachige Ausgaben im deutschen Buchhandel anzubieten.⁶³

Kunstbuchverlage, die die Lizenzstrategie verfolgen, können durch die langjährigen Bindungen an ihre internationalen Lizenzpartner nicht einfach zum internationalen Eigenvertrieb wechseln, weil sie nicht mehr selbst über die entsprechenden Urheberrechte verfügen. Zunächst müssen die Rechte zurückfallen oder zurückgekauft werden.⁶⁴ Aus gleichem Grund ist eine Internationalisierung als lizenznehmender Verlag nur dann sinnvoll, wenn man die Rechte für mehrere geographische Gebiete erwerben kann, wobei dann meist eine Hauptsprache nicht mitabgedeckt ist. Bei Lizenznahmen muss sehr differenziert darauf geachtet werden, in welchen Ländermärkten das Buch nicht verkauft werden darf, weil dort der Originalverlag oder ein weiterer lizenznehmender Verlag tätig wird. Für Kunstbuchverlage, die selbst über einen internationalen Vertrieb verfügen, sind verlagseigene Originalproduktionen sinnvoller, da sie dann selbst über die Urheberrechte verfügen und somit ohne Vertriebsbeschränkungen arbeiten können.

⁶² Schuwer, Philippe: *L'edition internationale. Coeditions et coproductions. Nouvelles pratiques et stratégies*, Editions du Cercle de la Librairie, Paris, 1991, S. 23.

⁶³ Thomas, Karin (2003), S. 58.

⁶⁴ Dies praktizierte der englische Phaidon-Verlag in den 1990er Jahren, als der Verleger Richard Schlagman die Strategie seines soeben erworbenen Verlags änderte und fortan seine Kunsttitel international selbst vertrieb.

2.2.2.1 Lizenzimport in Zahlen

Im Lizenzimport spielen englischsprachige Originaltitel mit 49,3 Prozent aller Übersetzungen die wichtigste Rolle. Es folgen Lizenzen aus dem französischen Sprachraum mit rund 7,7 Prozent und aus dem russischen Sprachraum mit 3 Prozent. Alle anderen Sprachen haben nur eine relativ geringe Bedeutung und liegen prozentual unter 3 Prozent.⁶⁵

Für den Bereich des Kunstbuchs werden die Herkunftssprachen nicht detailliert aufgeführt, wohl aber die absolute Anzahl der Übersetzungen: 2003 wurden 367 Titel im Bereich der Bildenden Kunst, 111 Titel im Bereich Architektur und 126 Fotografie-Titel ins Deutsche übersetzt und veröffentlicht. 20,3 Prozent der Kunsttitel, 14,4 Prozent der Architekturtitel und 27,4 Prozent der Fotografie-Titel sind demnach Übersetzungen. Alle drei Bereiche liegen damit deutlich über dem Durchschnitt aller übersetzten Bücher, der 2003 bei 12,3 Prozent aller Erstauflagen lag. Dieser hohe Übersetzungsanteil spiegelt den regen Austausch in einer Branche, die sich zwar im Schutz ihres Sprachraums entwickelt, aber die internationalen Verbindungen immer genutzt hat und die Globalisierung in ihren Programmen längst vorweggenommen hat.⁶⁶

2.2.2.2 Lizenzexport in Zahlen

Eindeutige Zahlen über die Lizenzvergabe ins Ausland gibt es nicht, sondern lediglich die Daten aus der jährlichen Umfrage des Börsenvereins des deutschen Buchhandels, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Danach wurden im Jahr 2003 insgesamt 50 Lizenzen deutscher Kunstbücher in 12 Sprachen vergeben. An der Spitze der Sprachen, in die deutsche Kunstbücher 2003 übersetzt wurden, lagen Englisch (17), Chinesisch (6), Französisch (4), Koreanisch (4), Kroatisch, Niederländisch, Polnisch, Russisch und Spanisch (je 3), Lettisch (2), Tschechisch und Ungarisch (je 1).⁶⁷

Zum Vergleich: Im gleichen Zeitraum wurden 604 Titel aus fremden Sprachen ins Deutsche übersetzt. Der Lizenzexport beträgt also gerade einmal 8,2 Prozent des Lizenzexports.

2.2.3 Internationalisierungsstrategie „Internationale Ausstellungskataloge“

Der Kunstbuchmarkt um 1990 wurde in hohem Maß von Ausstellungskatalogen bestimmt, die als Katalogbuch in den Buchhandel kamen. Diese Entwicklung begann bereits in den 1980er Jahren. Zahlreiche spektakuläre Großausstellungen sowie eine wachsende Zahl an Neubauten von Museen und Kunsthallen bewirkte die Produktion von umfangreichen Ausstellungspublikationen. Im Vergleich zu den Katalogen der vorherigen Jahrzehnte hat sich der Umfang von Ausstellungspublikationen erheblich erweitert, der Produktionsaufwand und die Qualitätsmaßstäbe sind gestiegen. Kataloge wurden zunehmend zu Produkten auf dem kommerziellen Buchmarkt.⁶⁸ Eine intensive Kooperation der Kunstbuchverlage mit Museen und Institutionen ist bei der Publikation von Ausstellungskatalogen üblich geworden. Kaum noch ein Museum im deutschsprachigen Raum publiziert im Selbstverlag, die meisten Institutionen schreiben ihre Kataloge aus, und nehmen den Service der entsprechend spezialisierten Kunstbuchverlage in Anspruch. Mit der Internationalisierung des Ausstellungswesens erfolgte auch eine Internationalisierung der Ausstellungskatalogbuchproduktion.

⁶⁵ Buch und Buchhandel in Zahlen 2004, S. 77.

⁶⁶ Ebd., S. 79.

⁶⁷ Ebd., S. 84, 85.

⁶⁸ Nach: Jahre, Lutz: Zur Geschichte des Ausstellungskataloges am Beispiel der Publikationen von Pontus Hulten. In: ders.: Das gedruckte Museum von Pontus Hulten. Kunstaustellungen und ihre Bücher, Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit, 1996, S. 42.

2.2.3.1 Programmentwicklung/Themenfindung

Die Themen von Ausstellungskatalogen bestimmen sich durch die Ausstellungspolitik der Museen. Ausstellungskataloge sind Abbild und Dokumentation temporärer Ausstellungsereignisse und als solche eng mit den Möglichkeiten des Ausstellungshauses verknüpft. Für die Verlage ergibt sich so die Möglichkeit, sein Publikationsprogramm zu erweitern: Neue Themen werden im Rahmen der Ausstellungsvorbereitung erarbeitet. Der Verlag erhält Texte und Abbildungen aus einer Hand und trägt nicht mehr das gesamte Produktionsrisiko. Durch die begleitende Ausstellung und deren PR-Aktivitäten erhält die Katalogpublikation ein begleitendes Marketing, das den Verlagen für ein „normales“ Kunstbuch so oft nicht möglich ist. Gerade zeitgenössische Kunst wird zu einem großen Teil über Ausstellungskataloge in das öffentliche Bewusstsein transportiert. Aber auch Ausstellungen zur klassischen Moderne werden über Ausstellungsgroßereignisse vermarktet. Die Alten Meister sind als Thema aufgrund der konservatorischen Bedenken seltener geworden. Wo sie gezeigt werden können, ziehen sie in der Regel große Besuchermengen an und können, wie zum Beispiel bei *Dürer* 2003 in Wien, zu „Publikumsrennern“ werden.⁶⁹

2.2.3.2 Folgen der Museumsstrategie für Inhalte und Produktionswege des Verlags

Die enge Zusammenarbeit mit den Museen bewirkt, dass insbesondere diejenigen Themen Eingang in das Verlagsprogramm finden, die auch gerade im „Ausstellungsmarkt“ gängig sind, während der Verlag umgekehrt kaum Einfluss auf das Ausstellungsprogramm hat. Der Verlag sucht oftmals seine Autoren nicht selbst aus, sondern diese werden im Rahmen der Kooperationsvereinbarung vom Museum übernommen: Dabei handelt es sich oft um die Kuratoren der Ausstellung oder Leiter der leihgebenden Institutionen. Durch diese Vorgabe der Museen sind die Reputation des Autors und seine Nähe zum Thema in der Regel hoch.

Die Inhalte der Museumspublikationen sind in der Regel eher wissenschaftlich als populär gehalten. Die Autoren von Katalogen sind in der Regel Museumskuratoren und haben die Ausstellung zusammengestellt. Ihnen bietet die Ausstellungspublikation die Möglichkeit der Dokumentation ihrer Argumentation. Als Autoren aus dem Museumsumfeld schreiben sie eher für Kollegen als für ein breites Besucherpublikum. Nicht selten kommt der Katalog einer wissenschaftlichen Publikation gleich. Dies muss kein Nachteil sein, da die Besucher sich im Rahmen der Ausstellung in den künstlerischen Zusammenhang einarbeiten und an eben diesen Fragestellungen interessiert sind.

Der Ausstellungskatalog bietet als Bildauswahl die Werke der Ausstellung. Weitere Arbeiten erscheinen allenfalls als kleine Verweisabbildungen, wenn sie für die wissenschaftliche Argumentation benötigt werden. Dies bewirkt eine Beschränkung bei der Bildauswahl: Wenn ein Bild von einem der großen Museen nicht entliehen wurde, taucht es im Ausstellungskatalog nicht auf, auch wenn es inhaltlich wichtig wäre.⁷⁰ Hier liegt die Grenze der Freiheit eines Ausstellungskatalog-Machers im Vergleich zum Herausgeber eines unabhängigen Kunstbuchs, der seine Bildauswahl frei entscheiden kann und dem hierfür der Fundus aller bestellbaren Abbildungsvorlagen zur Verfügung steht.

⁶⁹ Schröder, Klaus A.; Sternath, Maria L. (Hg.): *Albrecht Dürer, Ausst.-Kat. Graphische Sammlung Albertina, Wien, Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit, 2003.*

⁷⁰ Von dieser Grundregel gibt es Ausnahmen: So wechselt zum Beispiel bei Wanderausstellungen oft die Auswahl der Ausstellungsbilder, nicht aber die der Katalogbilder.

Viele Ausstellungen sind als Retrospektiven über Leben und Werk eines Künstlers angelegt und haben eine jahrelange Vorbereitungszeit, in der eine sorgfältige Recherche möglich ist. Insofern behandeln viele Ausstellungskataloge auch abgelegene, sehr spezielle Themenbereiche, die auf dem allgemeinen Kunstbuchmarkt kaum eine Chance hätten, die aber in Verbindung mit der Ausstellung das Interesse an eben diesem Künstler oder dieser Epoche wecken können.

Für Kunstbuchverlage ist die Zusammenarbeit mit Museen und Institutionen – sowohl vom programmplanerischen als auch vom vertrieblichen Standpunkt her gesehen – wichtig. Die direkten Kontakte zu Museen und Institutionen erschließen potentielle Autoren, Museumsarchive und Bildbestände ebenso wie den Verkauf der Verlagspublikationen in den Museumshops.

„Was einmal ein nützliches Verzeichnis solider Fakten war, ist ja inzwischen in Format und Anspruch mächtig angewachsen. Wir haben hier nicht über Notwendigkeit und Nutzen der vielen Ausstellungen zu urteilen; sie sind längst feste Einrichtungen des kulturellen Lebens geworden. Den Katalogen aber wurden neben ihrer ursprünglichen Aufgabe noch weitere Funktionen übertragen: Sie sind Mittler zwischen der Fachwelt und dem Ausstellungsbesucher, zugleich Organ innerfachlicher Diskussion des Ausstellungsgegenstandes und obendrein noch ein Stück Öffentlichkeitsarbeit der veranstaltenden Institutionen. Allein diese Bündelung der Interessen ermöglicht es, die Ausstellungskataloge attraktiv zu marktgerechten Preisen und Vertriebsbedingungen herauszubringen. Wer die Mühen der Vorbereitung heutiger Ausstellungen kennt, wird sich nicht wundern, dass die Veranstalter die Sorge um den Katalog einem erfahrenen Verlag übertragen, der mit Vorratshaltung und Buchhandelsvertrieb weitere Hilfestellung leistet und auch ein erhebliches Risiko übernimmt“, so Gustav Stresow in seiner Prestel-Verlagsgeschichte 1984.⁷¹

Während für die Verlage Ausstellungskataloge meist als Ersatz für eigene Kunstbuchpublikationen gesehen wurden, die sie übernahmen, druckten und vertrieben, hatten die Kataloge für die Museumsdirektoren und Kuratoren eine wichtige Funktion im Zusammenhang ihrer Ausstellung: „Ein Katalog war zunächst nichts weiter als eine gedruckte Liste mit den Titeln der Kunstwerke in der Ausstellung. Inzwischen ist er zu einem wichtigen Bestandteil jeder bedeutenden Ausstellung geworden,“⁷² so Pontus Hulten. Als Direktor internationaler Museen und Kurator inspirierender Ausstellungen sah Hulten den Ausstellungskatalog als *einen* Bestandteil einer Kunstausstellung, zu deren weiteren Elementen er 1) die Idee, 2) die Planung, 3) die Ausstellung selbst, 4) die Einladungskarte zur Vernissage und 5) das Plakat zählte. Während Wechselausstellungen temporäre Ereignisse sind, dokumentiert der Katalog die Inhalte der Ausstellung dauerhaft. Für ihn ist der Ausstellungskatalog untrennbar mit der Ausstellung verbunden: „Der Katalog ist jenes Element, in dem der Kurator seine Absichten in schriftlicher Form erklären kann, was bei Ausstellungen thematischen oder historischen Charakters besonders wichtig ist. Im Katalog kann sich der Kurator ausdrücken und Informationen vermitteln, ohne mit der Integrität der Ausstellung in Konflikt zu kommen. Im Idealfall ist der Katalog ein Pendant zu

⁷¹ Stresow, Gustav: 1924-1984 Prestel Verlag. Verlagsgeschichte und Bibliographie, Prestel, München, 1984, S. 45.

⁷² Pontus Hulten: Über Ausstellungskataloge, in: Jahre, Lutz (1996), S. 173.

Pontus Hulten war Direktor des Moderna Museet, Stockholm, des Centre Pompidou, Paris, des Museum of Contemporary Art, Los Angeles, des Palazzo Grassi, Venedig, der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, und des Jean-Tinguely-Museums, Basel. Seinen internationalen Ausstellungskatalogen widmete die Kunst- und Ausstellungshalle 1996 eine Ausstellung, kuratiert von Lutz Jahre.

dem Teil der Ausstellung, der an die Wände gehängt und in den Raum gestellt wurde, er enthält die Dokumentation, die der Kurator ausgewählt hat, um den Werken in der Ausstellung einen Hintergrund zu verleihen, sowie die Kommentare, die er für nötig hält.⁷³ Der Ausstellungskatalog ist dabei der Bestandteil einer Ausstellung, der weit über die geographische und temporäre Begrenztheit einer Ausstellung hinausreicht. Laut Hulten ist der Katalog „auch das Denkmal der Ausstellung, er ist der Teil, der um die ganze Welt reisen kann, und er ist der einzig bedeutende Teil, der bleiben wird, wenn die Ausstellung zu Ende ist.“⁷⁴

Buchverlage und Museen haben oft unterschiedliche Intentionen, wenn es um die Publikation von Ausstellungskatalogen geht. Die Museumsdirektoren wollen ein maßgeschneidertes Produkt, das ihre Ausstellung und die dahinter stehende wissenschaftliche Leistung dokumentiert und diese im Schriftentausch in alle Welt trägt. Die Buchverlage suchen ein gut verkäufliches Produkt mit möglichst guten Vertriebschancen.

Den Erfolg der großen, umfangreichen Ausstellungsbücher, wie sie um 1990 zu vielen Ausstellungen erstellt wurden, führt Pontus Hulten auf die Tatsache zurück, dass sie dem Besucher das gute Gefühl vermitteln, „er kann etwas zum Studium und dann fürs Bücherregal mit nach Hause nehmen, ein authentisches Dokument seiner kulturellen Tat des Ausstellungsbesuches. Vielleicht ist der Kauf dieser dicken Bände auch eine Art Anerkennung der ganzen Arbeit, die in die Durchführung der Ausstellung gesteckt wurde, eine Art Respektbekundung und Dank. Als Andenken sind sie verknüpft mit der Lebensgeschichte des Besuchers.“⁷⁵ Ausstellungskataloge sind Erinnerungen an einen Museumsbesuch, zuweilen werden sie als Referenz- und Standardliteratur zu bestimmten Themen und Künstlern geschätzt. Kataloge gelangen über die Besucher und über den Schriftentausch der Museumsbibliotheken in alle Welt. Die Verbreitung vergrößert sich durch zusätzliche Buchhandelsausgaben, übersetzte Auflagen und durch weitere Ausstellungsstationen. Ausstellungskataloge spiegeln die Entwicklung des modernen Kunstbetriebes wider. Zunehmend sind Kataloge in letzter Zeit auch Statussymbole eines lifestyle-orientierten besser verdienenden Publikums geworden. „Wenn man sich die vielen Ausstellungskataloge sorgfältig ansieht, die täglich im Schriftentausch ankommen, dann hat man den Eindruck, den Puls der Zeit zu fühlen, die Vitalität und die allgemeine Situation der Kunst zu erkennen – im Guten wie im Schlechten,“ so Pontus Hulten.⁷⁶

2.2.3.3 Produktion

Für die Verlage bedeutet die Zusammenarbeit mit den Museen geteiltes Produktionsrisiko und Verkauf größerer Stückzahlen, wobei die geplante Auflage durch garantierte Abnahmen abgesichert ist. Oft wird argumentiert, dass vergleichbare Publikationen ohne Zusammenarbeit mit Museen kalkulatorisch nicht realisierbar gewesen wären. Gerade Projekte mit jahrelangen Autoren-Recherchen sind für Verlage kaum finanzierbar, während sie durch die Koproduktion mit Museen und deren Kontakten ermöglicht werden. Für ihre Realisierung haben die größeren Institutionen oft eine Katalogabteilung oder spezialisierte Publikationsfachleute. Als weitere Spezialisten gehören bei vielen Museen Graphiker und Typographen zum Stamm der festen freien Mitarbeiter, die das Erscheinungsbild nicht nur der Kataloge, sondern auch der Plakate, Einladungskarten, Pressemitteilungen usw. gestalten.

⁷³ Ebd.

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Ebd., S. 175.

⁷⁶ Ebd.

Die Produktion von Ausstellungskatalogen erfordert von den Kunstbuchverlagen die Anpassung an die Usancen der Museumsszene. Meist wird dem Rechnung getragen mit dem Aufbau einer eigenen Redaktion und Herstellung im Verlag, die nur für Museumskunden zuständig sind. Der Verlag wird als Dienstleister empfunden und ist bei den meisten Institutionen von Projekt zu Projekt austauschbar.

Die Erwartungshaltung an den Verlag ist entsprechend kontrovers: Er soll eine möglichst preisgünstige broschiierte Katalogausgabe für das Museum anbieten, idealerweise nicht teurer als der billigste Drucker am Ort, neben dem Druck allerdings lektorische und herstellerische Höchstleistungen vollbringen. Die Wünsche von Kuratoren und Künstlern erfordern dabei gelegentlich, das Unmögliche zu ermöglichen: so etwa für Pontus Hulten: „In meinem Fall kam noch das Interesse hinzu, originäre und gleichzeitig billigere Wege zur Herstellung außergewöhnlicher Bücher zu finden, meine Bücher sollten ‚luxuriös‘ durch ihre Originalität und gleichzeitig so billig wie möglich in ihrer Produktion sein. Sie sollten das Gegenteil von ‚Kunstbüchern‘ und ‚Coffee Table Books‘ sein. Sie mussten auch durch und durch logisch sein, ohne belanglose Warum-nicht?-Ideen.“⁷⁷ „Wir Verleger müssen uns klar darüber sein, dass wir eine dienende Funktion haben, der Kunst und dem Leser gegenüber. Dem dient eine Typografie, die individuell ist, ein Lektorat, das mehr leistet als Korrekturlesen, eine Herstellung, die nicht nur billig einkauft und organisiert, sondern Büchern und Katalogen ein Gesicht gibt, das unverwechselbar ist,“ beschreibt der Kölner Katalogbuchverleger Michael Wienand die Anforderungen.⁷⁸ Für die Verlage bietet sich umgekehrt durch die Kooperation mit Museen, Nachlässen, Galerien, Künstlern, Sammlern, Stiftungen, Sponsoren und Mäzenen die Möglichkeit, ein Kunstbuchprogramm aufzubauen, das auch spezielle Themen beinhaltet, die trotz kleiner Zielgruppe, kleiner Auflage und hoher Entstehungskosten für die Käufer erschwinglich bleibt. Durch Fremdmittel und kostenlose Bereitstellung von Arbeitskraft werden Bücher und Kataloge ermöglicht, die aus ökonomischen Gründen auf dem klassischen Kunstbuchmarkt keine Realisierungschancen hätten.

Typische Verlagsstrategien, etwa die Bildung von Buch- oder Katalogreihen, der Aufbau einer Backlist, regelmäßige Nachdrucke, um eine kontinuierliche Nachfrage zu bedienen, finden bei Ausstellungskatalogproduktionen keine Anwendung. Der Gedanke von Katalogbuchreihen, die in ihrem Format, Umfang, Ausstattung standardisiert sind, ist selbst an Häusern, die Ausstellungsreihen planen, wenig verbreitet: Jede Ausstellung soll einen individuellen Katalog haben. Nachdrucke von Ausstellungskatalogen sind selten, wenn sie nicht als Buchproduktion von einem Verlag übernommen wurden. Das Museum ist auf neue Ausstellungen hin orientiert, eine Ausstellung wird nicht wiederholt. Auch Sammlungskataloge erscheinen oft nicht als korrigierte Neuauflagen, sondern in größeren Zeitabständen von circa 10 Jahren als komplett neu edierte Publikationen. Der Grund hierfür liegt in einer aktiven Dauerleihgaben und Ankaufspolitik: Dauerleihgaben werden abgezogen, verkauft oder (z.B. im Fall der Sammlung Ludwig) in eine anderes assoziiertes Museum des Sammlers verlegt. Sammlungsbestände vergrößern sich durch Großschenkungen oder Zusammenlegung von Institutionen. Die Neuerwerbungen sollen adäquat und repräsentativ in einer neuen Publikation präsentiert werden. Der Aufbau der Backlist spielt beim Verlag eine andere Rolle als beim Museum: Ausstellungskataloge sind für das Museum die Dokumentation einer inzwischen vergangenen Ausstellung und sind ökonomisch unwichtig. Für den Verlag können sie die Basis für langjährige Verkäufe

⁷⁷ Ebd., S. 177.

⁷⁸ Wienand, Michael: Über Kunstbücher und Kataloggeschäft. Verlust der Werte. In: Börsenblatt, Nr. 91, 13.11.1998, S. 45.

des Katalogbuches sein, wenn es zum Standardwerk zum Thema wurde. Drei von vielen Beispielen hierfür sind die Bände von Stephanie Barron über die *Skulptur des Expressionismus*, von Werner Spies zu *Picasso. Das Plastische Werk* oder von Götz Adriani über *Cezanne Aquarelle*,⁷⁹ die alle in den 1980er Jahren ausstellungsbegleitend entstanden und zum Teil bis heute verkauft werden.

Durch die Internationalisierung des Kunstbetriebs und des Kunstmarkts haben sich auch internationale Ausstellungsstrukturen etabliert. Große Institutionen, so z.B. das New Yorker Guggenheim Museum, haben in andere Länder „filialisiert“ und produzieren Ausstellungen, die von vornherein als Wanderausstellungen für die eigenen Ableger in Berlin und Bilbao konzipiert sind. Andere Ausstellungsinstitutionen haben Kooperationsmodelle realisiert oder organisieren den Weg der Wanderausstellung je nach Interesse weiterer Museen. Die begleitenden Kataloge sind oft Teil der Leihverhandlungen. Die Internationalisierung der Ausstellungskataloge hat ebenfalls Auswirkungen auf die Produktionsprozesse: Für die geplanten Sprachen werden entweder eigene Kataloge bei den jeweiligen Ausstellungsstationen in der jeweiligen Landessprache gedruckt. Oder die konzipierende Institution übernimmt die Produktion der Sprachfassungen in einem multilingualen Band, so dass der gleiche Katalog an allen Stationen gleichermaßen verkauft werden kann und von vornherein ein internationales Publikum erreicht wird.

Im deutschsprachigen Bereich spielen verschiedene Sprachfassungen der gleichen Publikation nur eine untergeordnete Rolle. In den Museumsshops werden sie nur angeboten, wenn dort ein internationales Publikum die Regel ist, etwa zu Klimt in Wien, wo Bände auch in englischer, französischer und japanischer Sprache erhältlich sind.

Ausstellungsprojekte sind zeitlich oft extrem knapp geplant. Ausstellungsproduktionen, die erst in letzter Minute fertig werden, bewirken, dass auch die Katalogproduktion „*last minute*“ läuft. Großausstellungen wie die Documenta sind da kein Einzelfall. Für diejenigen Verlage, die keine eigene Lithographieabteilung und keine eigene Druckerei haben, bedeuten Produktionsverspätungen stets Mehrkosten für die Lieferanten. Aber auch, wenn die Druckerei zum eigenen Haus gehört und die Wege innerhalb des eigenen Hauses kurz sind, sind knappe Produktionstermine eine Herausforderung: Wenn eine Woche vor Ausstellungsbeginn noch nicht gedruckt ist, bedeutet dies für den Verlag einen hohen Aufwand, damit noch gebunden, transportiert und verteilt werden kann. „Es gibt kaum eine Ausstellungsproduktion, die nicht in letzter Minute fertig wird“,⁸⁰ fasste Hatje Cantz-Verlegerin Annette Kulenkampff ihre Erfahrungen im Kataloggeschäft 1997 zusammen.

2.2.3.4 Kalkulation und Preisfindung

Die Kalkulation der Ausstellungskataloge unterscheidet sich von denjenigen „normalen“ Kunstbüchern. Das Geschäft mit Museumskatalogen umfasst zwei Teile, die Museumsausgabe und die Buchhandelsausgabe.

Für die *Museumsausgabe* liefert der Verlag den redaktionellen und herstellerischen Service sowie

⁷⁹ Barron, Stephanie: *Skulptur des Expressionismus*, Kunsthalle Köln, Prestel Verlag, München, 1984.
Spies, Werner: *Picasso. Das plastische Werk*, Kunsthalle Düsseldorf, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart, 1983.
Adriani, Götz: *Cézanne Aquarelle*, Kunsthalle Tübingen, DuMont Buchverlag, Köln, 1982.

⁸⁰ Annette Kulenkampff, zit. nach: Cronau, Sabine: *Hatje/Cantz. In letzter Minute*. Interview mit Annette Kulenkampff und Meike Gatermann über die Tücken des Kataloggeschäfts. In: *Börsenblatt* Nr. 48, 17.6.1997, S. 10.

den Druck von einer fest vereinbarten Menge an Katalogen, die dem Verkauf im Museum vorbehalten sind, zu einem möglichst günstigen Stückpreis. Alle Fixkosten, etwa für Lektorat, Layout, Satz und Lithographie, werden auf die Museumsausgabe umgelegt. Ein günstiger Fortdruckpreis über die vereinbarte Liefermenge hinaus wird ebenfalls angeboten.⁸¹ Das Museum übernimmt in der Regel die deutsche und englische Softcoverausgabe als Festabnahme. Das unternehmerische Risiko für diesen Teil der Auflage liegt beim Museum.

Der zweite Teil des Geschäfts ist der Vertrieb der deutsch- und fremdsprachigen *Buchhandelsausgabe* an den internationalen Buchhandel. Für die Kalkulation der Verlagsausgabe ist der Fortdruckpreis die Basis. Hinzu kommen die Copyrightkosten für die Künstler und Autorenhonorare. Leihgebühren für Ektachrome, wie sie bei Originalproduktionen entstehen, fallen nicht an. An den Verkäufen der Buchhandelsausgabe ist das Museum oft finanziell auf einer prozentualen Basis beteiligt, weil es die Inhalte lieferte. Das unternehmerische Risiko liegt hier beim Verlag.

Die Kosten für die Produktion werden also in der Regel (bis auf den Fortdruckpreis der Verlags-exemplare) komplett von den Museen und Ausstellungshäusern im Rahmen der Museumsausgabe übernommen. Ein zusätzliches Geschäft macht der Verlag durch seinen niedrigeren Fortdruckpreis und die wesentlich höheren Buchhandelsverkaufspreise für die Buchhandelsausgabe.

Bei den Verkaufspreisen haben sich in Deutschland geteilte Preise durchgesetzt: Die Verkaufspreise von Ausstellungskatalog und Buchhandelsausgabe sind unterschiedlich und differieren um bis zu 100 Prozent. Um nicht gegen die deutsche Buchpreisbindung zu verstoßen, die alle Verlage einhalten, haben die Exemplare in der Ausstellung in der Regel eine andere Ausstattung als die fest gebundenen Buchhandelsexemplare, so dass unterschiedliche Verkaufspreise gerechtfertigt sind.

Dass Museumskataloge so viel günstiger sein können als die in den Buchhandlungen verkauften, inhaltlich identischen Bücher, hat mehrere Gründe:

- Für die Museumsausgabe ist oft kein Gewinnzuschlag kalkuliert, die öffentlichen Institutionen verkaufen annähernd zu Selbstkostenpreisen.
- Bilder in Ausstellungskatalogen dürfen nach deutschem Recht kostenfrei reproduziert werden. Für die Urheberrechte müssen für die in der Ausstellung verkauften Exemplare keine Lizenzgebühren (bzw. nur eine Jahrespauschale) an die Künstler bzw. VG Bild-Kunst abgeführt werden.
- Die Ausstattung als Softcover/Paperback ist günstiger als hochwertige Hardcover/Leinen-Bände.
- Die Museen sind an einer möglichst hohen Preisdifferenz zwischen Buchhandelsausgabe und Museumsausgabe interessiert, um die Verkäufe während der Ausstellung zu optimieren.

⁸¹ Ein Ausstellungskatalog wird vom Museum nicht unabhängig von der Ausstellung kalkuliert, sondern im Rahmen der Gesamtkosten der Ausstellung gesehen. Der Ausstellung liegt eine Mischkalkulation zugrunde: Auf der Ausgabenseite fallen Kosten für Ausstellungskonzeption, Honorare, Leihgebühren, Versicherung, Katalogproduktion, Marketing und ggfs. Ausstellungsarchitektur an. Auf der Einnahmeseite stehen Eintrittsgebühren und der Gewinn aus dem Katalogverkauf.

Die Verlage setzen einen höheren Verkaufspreis für die Buchhandelsausgabe an, weil sie für die Buchhandelsausgabe Mehrkosten haben, die über die Preisdifferenz bezahlt wird. Neben den Fortdruckkosten für die Buchhandelsauflage hat der Verlag folgende Mehrkosten:

- Es fallen Copyrightkosten für die abgebildeten Kunstwerke an, da diese Bände nicht unter die Ausstellungskatalog-Befreiung fallen.⁸²
- Der Vertrieb an einzelne Buchhandlungen über Vertreter und Zwischenbuchhändler kostet. Deren Rabatt wird also aufgeschlagen.
- Die Buchhandelsausgabe ist oft höherwertig als Hardcover/Leinen-Band mit Schutzumschlag ausgestattet, um eine höhere Wertigkeit zu erreichen.
- Weiterhin sind Kosten für die Auslieferung (über externe Verlagsauslieferungen oder die verlagseigene Auslieferung), das Kommissionieren, das Lagern, Versichern und Vorfinanzieren der Auflage anzusetzen.

2.2.3.5 Vertrieb

Das Interesse der Museen richtete sich ursprünglich rein auf den Verkauf ihrer Kataloge im eigenen Haus. Jeder zehnte Ausstellungsbesucher, so eine Faustregel, kauft einen Katalog. Bei Besucherzahlen ab 100.000 können so stattliche Auflagenzahlen zusammenkommen. Durch die Kooperation mit Kunstbuchverlagen eröffnete sich für die Museen der Vertrieb ihrer Publikationen in Buchhandlungen und anderen Verkaufsstellen, national und – je nach Bedeutung der Ausstellung – international.

2.2.3.6 Kooperationsmodelle zwischen Verlagen und Ausstellungsinstitutionen

Vier Modelle haben sich im Kataloggeschäft etabliert:

Projektbezogene Kooperation

Über eine Ausschreibung sucht das Museum einen Verlag für ein bestimmtes Projekt. Üblicherweise übernimmt das Museum die Kosten für die preiswertere Paperback-Ausgabe, der Verlag trägt die Kosten für die Buchhandelsausgabe, klärt die Bildrechte für die Hardcoverausgabe und zahlt ein Herausgeberhonorar an das Museum.

Kommissionsmodell

Der Verlag trägt die Kosten und das Risiko für beide Ausgaben und liefert den broschierten Katalog in Kommission an das Museum.

Feste Partnerschaft

Museum und Verlag kooperieren bei einer Reihe von Projekten und teilen sich Erträge und Kosten. Es erscheint eine einheitliche Ausgabe, die im Museum und im Buchhandel zum gleichen Preis angeboten wird (DuMont-Modell).

Museum als Verlag

Das Museum produziert den Katalog selbst auf eigenes Risiko und sucht für den Vertrieb im Handel einen Verlag als Dienstleister. Es gibt eine einheitliche Ausgabe und einen einheitlichen Preis. Dieses Modell wird vor allem in den USA praktiziert, wo es für die Vertriebsrechte Erfolg versprechender Ausstellungskataloge sogar schon Lizenz-Auktionen, analog zu den Auktionen der Verlagsrechte für literarische Bestseller gab: Der Abrams-Verleger Paul Gottlieb beschrieb im Jahr 1999 die amerikanische Situation: „Museums used to publish catalogues principally for

⁸² Für einen Band zum Thema Expressionismus können je nach Umfang leicht 10.000 bis 15.000 Euro an Lizenzgebühren anfallen, die an die Erben der Künstler bzw. an VG Bild-Kunst gezahlt werden müssen.

sale to visitors, and only occasionally approached a publisher for distribution to bookstores when they had a popular book promising financial returns; the ‚King Tut‘ catalogue, for example. It was haphazardly done until 1982, when Treasures of the ‚Vatican‘ was coming to the Metropolitan, and I suggested to the Met's Brad Keller the concept of auctioning trade rights to museum catalogues. That is how it is done today, at least for the potential blockbusters.“⁸³ Die Voraussetzungen hierfür wurden durch die Einrichtung von verlagsähnlich arbeitenden Publishing Departments in den Museen geschaffen: Die Museen produzieren den Katalog in Eigenregie und bieten den Kunstbuchverlagen fertige Bücher zum Vertrieb an, die diese nur noch einlagern und in den Verkaufskatalog aufnehmen müssen. Der Verlag agiert also nicht mehr als Buchproduzent, sondern nur noch als Auslieferer für die Museumsprodukte: „When a museum has a catalogue they believe will sell well, they offer their inventory to distributors like Abrams, Yale and others who compete for the rights to distribute the book to the trade. The museums choose the distributor which has the most attractive marketing programme. In most cases the museum publications department produces the book: from editing the curators' texts and assembling the illustrations, to designing the book and often financing the printing as well, although sometimes we collaborate on various aspects of production.“⁸⁴ Der Abrams-Verlag hatte sich den Vertrieb fast aller Ausstellungskataloge der New Yorker Museen und damit eine starke Stellung auf diesem speziellen Markt gesichert. „We have agreements with major museums such as the Metropolitan, MoMA, the Guggenheim and the Whitney, to distribute all of their exhibition catalogues and books related to their permanent collections, unless they think they can get a better offer through an auction. In other words, we guarantee international distribution of every book the museums produce, but they are free to look for a better deal whenever they want to. It has given the museums the chance to capitalise on the very successful shows, and has become an important part of our publishing programme.“⁸⁵ Abrams agierte bei der Zusammenarbeit mit Museen (nicht aber im Vertrieb) ausschließlich national. Paul Gottlieb begründet dies mit der starken Stellung und engeren Kontakte europäischer Verlage zu den jeweiligen Museumspartnern bei internationalen Wanderausstellungen: „We co-publish with many different institutions and organisations on a title-by-title basis, but do not publish foreign-language editions for museums in Europe, mainly because local publishers have closer contacts. And then there are situations such as the Reunion des Musées Nationaux which makes it very difficult to get in.“⁸⁶ Hingegen haben die deutschen Verlage Prestel und Hatje Cantz immer wieder internationale Katalogproduktionen für amerikanische, englische, französische und neuerdings auch asiatische Museen betreut, denen sie dann auch ihre Leistungen in Gestaltung, Konzeption, Lektorat, Herstellung und Druck anbieten konnten.

In den späten 1990er Jahren hat sich diese Entwicklung umgekehrt: In Zeiten leerer öffentlicher Kassen ist die Arbeit kleinerer Institutionen bedroht. Vom Kultursponsoring profitieren meist nur größere und werbewirksamere Ausstellungsvorhaben. Aber auch die großen Ausstellungsereignisse werden rarer, weil die Etats sinken und die Leihgeber zunehmend das Risiko von Transport- und Klimaschäden für ihre Exponate fürchten. 1998 konstatierte ein Branchenbericht angesichts kiloschwerer Wälzer eine gewisse Katalogmüdigkeit bei Ausstellungsbesuchern und

⁸³ Paul Gottlieb, Abrams, im Interview mit Jason Edward Kaufman, in: The Art Newspaper, November 1999.

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Ebd. Im Zuge des Verkaufs von Abrams an die La Martinière Group wechselte der Verlag seine Strategie allerdings hin zum reinen Publikumsverlag. Die meisten New Yorker Museen wechselten zu Distributed Art Publishers (siehe auch Kap. 3.3.4.1.1)

⁸⁶ Ebd.

Kunstbuchkunden: „Je dicker der Katalog, umso geringer der Verkauf.“⁸⁷ Betrachtet man hingegen den Katalogbuchmarkt im Jahr 2004, gab es eine Reihe von Ausstellungen im deutschsprachigen Raum (so zum Beispiel MoMA in Berlin, Rubens, Dürer, Cezanne, Hopper, Tutanchamun), die für die beteiligten Verlage in jeder Hinsicht erfolgreich waren.

2.3 Einflussfaktoren für die Internationalisierung deutscher Kunstbuchverlage

Beeinflusst wurden die Internationalisierungsentscheidungen deutscher Kunstbuchverlage seit 1990 durch eine Reihe von Faktoren: die Wettbewerbsentwicklung, die technologische Entwicklung, die Liberalisierung im internationalen Handel und Änderungen im Konsumentenverhalten.

2.3.1 Wettbewerbsentwicklung

Unter den Kunstbuchverlagen ist ein dynamischer Wettbewerb entstanden mit zunehmender Bedeutung von Kosten- und Zeitvorteilen. Der deutsche Buchmarkt der 1980er Jahre war, wie oben dargestellt, geprägt von einem Kunstbuch-Boom: Wichtige Großausstellungen wurden begleitet von üppigen, günstigen Kunstkatalogen, die zeitgleich als Buchausgaben in den Buchhandlungen verkauft wurden. Für die Verlage war es wichtig, solche Themen im Programm zu haben, um am Verkaufserfolg teilzuhaben. Die Schnelligkeit der Produktion von Kunstbüchern wuchs, ebenso auch die Schnelligkeit, mit der Themen nach der Ausstellungstournee für die Besucher und Leser uninteressant wurden. Durch die Strategie der Museen, Kataloge nur geringfügig über dem Selbstkostenpreis abzugeben, wurden die Verlage unter Preisdruck gesetzt, konnten aber erkennen, dass günstige, gut produzierte Kataloge zu interessanten Themen sehr gut verkäuflich waren.

2.3.2 Technologische Entwicklung

Die technologische Entwicklung hat seit 1990 erhebliche Sprünge gemacht und gerade auch im Verlagswesen Abläufe und Produktionsprozesse revolutioniert.

Durch die sich ausbreitende *Desktop Publishing*-Technologie wurde es möglich, Texte und Abbildungen digital zu bearbeiten, zu Seiten zu gestalten und damit Druckvorlagen zu erstellen. Seit 1984 der erste Apple Macintosh vorgestellt wurde, der wegen seiner neuen grafischen Schnittstelle und seiner Maussteuerung zu einem durchschlagenden Erfolg wurde, und 1985 das Layoutprogramm Pagemaker präsentiert wurde, hat sich die DTP-Technologie durch immer schnellere Rechner und steigende Speicherkapazitäten stürmisch weiterentwickelt. Das Layoutprogramm Quark Xpress und seine internationale Variante Quark Xpress Passport mit der Möglichkeit internationaler Korrektur- und Trennprogramme, wurden in den 1990er Jahren international zum De-facto-Standard für die Druckvorstufe. Damit konnten die Satzarbeiten von kostspieligen Fachfirmen zu den Autoren oder Lektoren oder Gestaltern verlagert werden.

Die digitale Revolution vereinfachte auch die Druckvorbereitung. 1990 arbeitete man noch mit zu montierenden Filmteilen, von denen eine Blaupause zur letzten Kontrolle erstellt wurde. 1993 reichte man seitenglatte Filme zur Druckerei, von denen die Plattenkopien für den Druck erstellt wurden. Inzwischen geht der Trend zu pdf-Dateien, die *Computer to plate* ohne den Film-Zwischenschritt zur Erstellung von Druckplatten genutzt werden: Kostenersparnis und Zeitersparnis sind die Folge.⁸⁸

⁸⁷ Menzel, Marianne: Der Hang zur Dickleibigkeit. In: Börsenblatt, Nr. 91, 13.11.1998, S. 46.

⁸⁸ Blana, Hubert: Die Herstellung. Ein Handbuch für die Gestaltung, Technik und Kalkulation von Buch, Zeitschrift und Zeitung, K.G. Saur Verlag, München, 1998.

Auch die Entwicklung des Internet hat zur allgemeinen Internationalisierung viel beigetragen: 1990 ist das Jahr der Erfindung des World Wide Web, kurz www, am Genfer Nuklearforschungszentrum CERN (Centre Européen pour la Recherche Nucléaire), ausgehend von der Idee, Netzwerke per HTML („Hypertext Markup Language“) zu verbinden. 1991 stellte das CERN die www-Software umsonst im Internet zur Verfügung. 1994 war der Netscape Navigator als Webbrowser marktreif und wird schnell zum meistverbreiteten Browser, zumal er für den wissenschaftlichen und privaten Gebrauch umsonst im Internet verfügbar war. Wenig später brachte Microsoft mit dem Microsoft Explorer ein ernst zu nehmendes Konkurrenzprodukt auf den Markt. Seit Mitte der 1990er Jahre entwickelte sich das Internet mit einer Dynamik, die kurz zuvor nicht einmal seine größten Befürworter erwartet hätten. Im Buchhandelsbereich ist die international agierende Firma Amazon.com führend, die die großen Erwartungen an die Möglichkeiten des Netzes, die noch lange nicht ausgeschöpft zu sein scheinen, realisiert.

Inzwischen sind fast alle deutschen Buchhandlungen online mit ihren Barsortimenten, den Großhändlern im deutschen Buchwesen, verbunden, und können ihre umfangreichen Warenbestände innerhalb von 24 Stunden liefern. Fast alle Bücher sind mit EAN-Codes versehen, die es im Rahmen von komplexen Warenwirtschaftssystemen ermöglichen, genau zu prüfen, wie viele Exemplare welcher Buchtitel in welchen Läden verkauft wurden, wie viele noch an Lager sind und wie lange sie dort schon liegen.

2.3.3 Liberalisierung im internationalen Handel

Mehrere politische Entscheidungen beeinflussten den internationalen Buchmarkt seit 1990 nachhaltig: 1991 sorgte die deutsche Wiedervereinigung für einen vergrößerten deutschen Leserkreis, der bis dahin verschlossen war. 1993 wurde der Europäische Binnenmarkt geschaffen und damit der internationale Warenhandel erleichtert. Die beiden EFTA-Länder Österreich und Schweiz, die die wichtigsten deutschsprachigen Auslandsbuchmärkte sind, wurden zunehmend in die Europäische Gemeinschaft integriert. Mit der Schaffung des europäischen Binnenmarktes entfielen Zoll- und Handelsbeschränkungen weitgehend, andere Länder waren nun offener für deutsche Exportbemühungen. 1999 wurden die Wechselkurse der Teilnehmer der europäischen Währung Euro festgezurrert, 2002 folgte die Einführung der Euro-Banknoten und -münzen im Alltagshandel, was die Verlage im Verbreitungsgebiet dieser Währung von Währungsrisiken freistellte.

2.3.4 Änderungen im Konsumentenverhalten

Kunst und verwandte Themen wie Architektur, Design, Fotografie wurden ein „Thema“ über die traditionellen Käuferkreise hinaus. Angeregt durch internationale Wanderausstellungen, Design- und Architekturtrends, kann man eine internationale Homogenisierung von Bedürfnisstrukturen feststellen. Kunstinteressenten sind mobile und informierte Kunden, reisen viel, lesen die sie interessierenden Bücher im Zweifelsfall auch in Englisch oder Französisch. In Deutschland entsprachen Kunstbuchhandlungen wie Walther König, Wasmuth oder Bücherbogen mit ihrem spezialisierten Angebot dieser Nachfrage nach internationalen Kunstbüchern. International etablierten sich an den großen Museen wie dem Centre Pompidou, Paris, der Tate Gallery und der Tate Modern in London, dem Museum of Modern Art, New York, u.v.a. erstklassige Kunstbuchhandlungen, die ein internationales Sortiment führen.

2.4 Dynamischer Aufbruch und veränderte Verlagsstrategien im Kunstbuchbereich

Diese Einflussfaktoren bewirkten bei einer Reihe von deutschen Kunstbuchverlagen ein Umdenken und veränderte Verlagsstrategien: Während in allgemein orientierten Buchverlagen der

Export in nicht-deutschsprachige Länder eher zu vernachlässigen ist, weil deutsche Bücher im Ausland nur wenig nachgefragt werden, gibt es im Bereich des Kunstbuchs seit Anfang der 1990er Jahre einen Trend zur Internationalisierung. Erfolgreiche deutsche Kunstbuchverlage bauten fremdsprachige Buchprogramme auf, richteten internationale Lektorats- und Vertriebsabteilungen ein und verkaufen direkt nach England, USA, Frankreich, Niederlande, Japan, Südafrika und viele andere Länder.

2.5 Motive bei der Internationalisierung

Das wichtigste Motiv der Internationalisierung von Unternehmen besteht in der Marktsicherung und Markterschließung. Die Vergrößerung der Märkte und der Marktsegmente kann durch die Ausweitung der Aktivitäten auf europäische und andere internationale Märkte erreicht werden.⁸⁹

Bereits die internationale Markterschließung der Buchmärkte der Europäischen Gemeinschaft mit rund 340 Mio. Einwohnern eröffnet ein vielfach höheres Absatzpotential gegenüber den begrenzteren Marktmöglichkeiten der Bundesrepublik Deutschland mit rund 83 Mio. Einwohnern. Ein viel beachteter Artikel der amerikanischen Buchhandelsfachzeitschrift *Publishers Weekly* rechnete den Verlegern vor, welches Potential in der Ausweitung des Vertriebs auf die internationalen Märkte besteht: Wenn man als Buchverlag die zwanzig größten Buchmärkte der Welt beliefert, erreicht man bereits die Hälfte der Weltbevölkerung und hat teil am 74,5-Billionen-Dollar-Buchgeschäft.⁹⁰ Illustriert wurde dieser Artikel mit der nebenstehenden Übersicht der 20 wichtigsten Buchmärkte der Welt (Tab. 8). Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung lag die Weltbevölkerung bei 5.789.662.862, die durchschnittliche Alphabetisierungsquote bei 82 Prozent. Der Gesamtumsatz mit Büchern im Jahr 1996 wurde mit US\$ 74.575.000.000 beziffert. Die Bevölkerungsanzahl der Top 20-Staaten lag bei 2.494.000.000 und betrug somit mehr als 50 Prozent der Weltbevölkerung.

Weitere wichtige Internationalisierungsmotive sind neben der Erschließung neuer Märkte die Internationalisierung bestehender Kunden, die Internationalisierung von Wettbewerbern, die Verbesserung des Images gegenüber Kunden, die Nutzung von Skaleneffekten und Kostensenkungspotentialen, die internationale Risikosteuerung, die Auslastung hoch qualifizierten Personals, gesättigte Heimatmärkte, höhere Gewinne im Ausland als im Inland und nicht zuletzt der Wunsch nach Wachstum.⁹¹

2.6 Philosophie der Internationalisierung

Jedes Unternehmen besitzt gewisse Grundüberzeugungen, die Umfang und Ausmaß der Aktivitäten im Ausland bestimmen.⁹² Einige Kunstbuchverlage, so z.B. Taschen, ziehen es vor, die

⁸⁹ Einen Überblick über den Stand empirischer Studien zu Internationalisierungsmotiven gibt Kepschull, Dietrich: Internationalisierungsmotive. In: Macharzina, Klaus; Welge, Martin K. (Hg.), Handwörterbuch Export und internationale Unternehmung, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1989, S. 974-982.

⁹⁰ Ink, Gary: Top 20 World Book Markets. In: *Publishers Weekly*, New York, 4.1.1999.

⁹¹ Vgl. Meffert, Heribert; Wolter, Frank: Internationalisierungskonzepte im Dienstleistungsbereich – Bestandsaufnahmen und Perspektiven, Arbeitspapier Nr. 136, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Münster, 2000, S. 8.

⁹² Schroeder, Michael: Internationale Markt- und Management-Strategien für Print-Medien, Verlag Reinhard Fischer, München, 1994, S. 30.

Tab. 8 Top 20 World Book Markets			
1. USA		11. Kanada	
Buchumsatz 1996:	\$ 26.127.000.000	Buchumsatz 1996:	\$ 1.296.000.000
Bevölkerung:	266.476.278	Bevölkerung:	28.820.671
Alphabetisierungsquote:	97,9 %	Alphabetisierungsquote:	99 %
2. Deutschland		12. Australien	
Buchumsatz 1996:	\$ 9.773.000.000	Buchumsatz 1996:	\$ 1.243.000.000
Bevölkerung:	83.536.115	Bevölkerung:	18.260.863
Alphabetisierungsquote:	98 %	Alphabetisierungsquote:	100 %
3. Japan		13. Niederlande	
Buchumsatz 1996:	\$ 9.126.000.000	Buchumsatz 1996:	\$ 1.155.000.000
Bevölkerung:	125.449.703	Bevölkerung:	15.531.940
Alphabetisierungsquote:	99 %	Alphabetisierungsquote:	95 %
4. Großbritannien		14. Belgien	
Buchumsatz 1996:	\$ 4.772.000.000	Buchumsatz 1996:	\$ 1.083.000.000
Bevölkerung:	58.489.975	Bevölkerung:	10.098.264
Alphabetisierungsquote:	99 %	Alphabetisierungsquote:	99 %
5. Frankreich		15. Mexiko	
Buchumsatz 1996:	\$ 3.306.000.000	Buchumsatz 1996:	\$ 820.000.000
Bevölkerung:	58.317.450	Bevölkerung:	95.772.462
Alphabetisierungsquote:	99 %	Alphabetisierungsquote:	88 %
6. Spanien		16. Schweiz	
Buchumsatz 1996:	\$ 2.981.000.000	Buchumsatz 1996:	\$ 786.000.000
Bevölkerung:	38.853.397	Bevölkerung:	7.124.745
Alphabetisierungsquote:	97 %	Alphabetisierungsquote:	99 %
7. Südkorea		17. Österreich	
Buchumsatz 1996:	\$ 2.742.000.000	Buchumsatz 1996:	\$ 726.000.000
Bevölkerung:	45.482.291	Bevölkerung:	8.013.614
Alphabetisierungsquote:	96 %	Alphabetisierungsquote:	98 %
8. Brasilien		18. Russland	
Buchumsatz 1996:	\$ 2.678.000.000	Buchumsatz 1996:	\$ 678.000.000
Bevölkerung:	162.661.214	Bevölkerung:	148.190.419
Alphabetisierungsquote:	81 %	Alphabetisierungsquote:	100 %
9. Italien		19. Taiwan	
Buchumsatz 1996:	\$ 2.500.000.000	Buchumsatz 1996:	\$ 664.000.000
Bevölkerung:	57.460.274	Bevölkerung:	21.465.881
Alphabetisierungsquote:	97 %	Alphabetisierungsquote:	93,4 %
10. China		20. Argentinien	
Buchumsatz 1996:	\$ 1.867.000.000	Buchumsatz 1996:	\$ 640.000.000
Bevölkerung:	1.210.004.956	Bevölkerung:	34.672.997
Alphabetisierungsquote:	78 %	Alphabetisierungsquote:	95 %
<i>Zusammengestellt von Gary Ink, Publishers Weekly, auf der Basis von Statistiken von Euromonitor und Subtext. Bevölkerungszahlen und Alphabetisierungsquoten aus World and Information Please Almanach. Umsatzangaben in US\$</i> <i>Veröffentlicht in Publishers Weekly, New York, 4.1.1999</i>			

Internationalisierung in den Hauptmärkten grundsätzlich allein durchzuführen, ohne sich auf heimische oder lokale Partner zu stützen. Andere Kunstbuchverlage wollen in Auslandsmärkte generell mit Hilfe eines lokalen Partners eindringen, der bereits einschlägige Erfahrungen besitzt. Eine solche Orientierung ist bei Hatje Cantz anzutreffen. Aus der Internationalisierungsphilosophie lassen sich zwei Typen von Basisstrategien ableiten, die offenbar unterschiedliche Auswirkungen auf die Intensität des Auslandsengagements haben, die Länderstrategie und die Titelstrategie.⁹³

⁹³ Nachfolgende Argumentation nach: Schroeder, Michael (1994), S. 31.

2.6.1 Länderstrategie

Bei der Länderstrategie werden bewusst nur einige wenige Länder ausgewählt. Das Ziel ist dabei, dort möglichst viele Titel zu lancieren. Diese Strategie wird meist verbunden mit der Gründung von Tochtergesellschaften, die die nationalen Marktpotentiale optimal ausschöpfen. Typisch ist diese Strategie für die Verlagshäuser Prestel und DuMont Monte, die Tochterfirmen in England und Amerika gründeten. Bei der Länderstrategie handelt es sich um eine langfristige Investitionsentscheidung, weil der Aufbau eigener Tochtergesellschaften kostenintensiv ist.

2.6.2 Titelstrategie

Bei dieser Strategie wird ein oder relativ wenige Titel unter Einschaltung lokaler Partner in so viele Länder wie möglich exportiert. Der Vorteil dieser Strategie liegt in der Schnelligkeit, mit der in ausländische Märkte eingedrungen werden kann. Hier liegen die Investitionskosten relativ niedrig, da bei der Zusammenarbeit mit lokalen Partnern keine eigene Infrastruktur etabliert werden muss.

2.7 Beobachtete Markteintrittsformen

Zur Ausgestaltung der Internationalisierungsstrategie stehen einem Verlag prinzipiell mehrere Möglichkeiten offen und zwar durch

- Vergabe von Lizenzen
- Buchexport von zentral produzierten Titeln
- Gründung von Tochterfirmen
- Internationale Buch-Koproduktionen
- Beteiligung an ausländischen Verlagen

Welche Markteintrittsform gewählt wird, ergibt sich aus der Internationalisierungsphilosophie und der bereits erwähnten Basisstrategie des jeweiligen Verlagshauses.

2.7.1 Lizenzen

Lizenzvergabe ist eine sehr häufig anzutreffende Form des Markteintritts. Ein Lizenzvertrag stellt die Übertragung eines zumeist zeitlich und geographisch begrenzten Nutzungsrechts gegen Entgelt dar.⁹⁴ Der Lizenzgeber gewährt die Übersetzungs- und Vertriebsrechte für einen Titel und erhält dafür vom Lizenznehmer entweder jährliche fixe Lizenzgebühren oder auch Royalties (variable Gebühren), deren Höhe sich umsatz-, stück- oder gewinnbezogen nach der verkauften Auflage des Titels richtet. Von dieser Form des Markteintritts machen vor allem amerikanische und französische Kunstbuchverlage Gebrauch.

Der Vorteil von Lizenzverträgen besteht insbesondere darin, einen relativ gesicherten Ertrag bei sehr geringem Risiko zu erzielen: Den Einnahmen stehen nur die Personalkosten der Lizenzmitarbeiter gegenüber. Dabei können die Marktnähe und die möglicherweise vorhandenen Kundenbeziehungen des Lizenzpartners genutzt werden, was wiederum die Anpassung der Produkte an die jeweiligen Märkte erleichtert. Es findet kein Vermögenstransfer ins Gastland statt.

Im Unterschied zu Auslandsniederlassungen beinhalten Lizenzverträge jedoch erheblich größere Kontrollprobleme bei gleichzeitig nur begrenzten Möglichkeiten, auf die Geschäftspolitik des Lizenznehmers Einfluss zu nehmen, wodurch wiederum die Gefahr eines negativen Image-

⁹⁴ Um zu verhindern, dass ein Lizenznehmer auf Drittmärkten als Konkurrent zum Lizenzgeber auftritt, werden dessen Nutzungsrechte zumeist durch räumliche, sachliche und zeitliche Restriktionen eingeschränkt.

transfers vom Lizenznehmer auf den Lizenzgeber steigt.⁹⁵ Die Lizenzvergabe bewährt sich angesichts des relativ niedrigen Engagements vor allem in unsicheren Märkten.⁹⁶

2.7.2 Export eines zentral produzierten Titels

Bei dieser Markteintrittsform operiert das Verlagshaus von einer zentralen Stelle aus, ohne in den Zielländern ein eigenes Engagement zu entwickeln. Die Titel werden von einer Zentralstelle aus direkt den jeweiligen nationalen Distributionssystemen zugeführt.

Exporte binden nur geringe Ressourcen. Sie ermöglichen das schrittweise Kennen lernen neuer Auslandsmärkte und die Ausnutzung von Massenproduktionseffekten an den Produktionsstandorten. Voraussetzung für erfolgreiche Exportaktivitäten sind ein möglichst ungehinderter Güter- und Zahlungsverkehr und eine relativ geringe Belastung durch Transportkosten, Zölle usw. Weitere Voraussetzung ist ein relativ stabiler Wechselkurs bzw. die Möglichkeit, in Inlandswährung zu fakturieren.⁹⁷

Hatje Cantz operiert in dieser Weise.

2.7.3 Eigene Niederlassungen

Die größten Einflussmöglichkeiten sind durch die Gründung von Tochtergesellschaften im Ausland gegeben. Auslandsniederlassungen sind die Marktbearbeitungsform mit dem höchsten Internationalisierungsgrad und bieten sich vor allem bei einem umfangreichen Programm an, das im Rahmen der Länderstrategie intensiv lanciert wird. Auf diese Weise kann das Auslandsgeschäft völlig selbstständig geführt werden.

Die Gründung von Tochtergesellschaften ist mit hohen Investitionskosten verbunden, die sich erst ab einem bestimmten Mindestumsatzvolumen rentieren. Die Vorteile von Auslandsniederlassungen gegenüber der Lizenzvergabe oder dem Export bestehen insbesondere in den umfangreichen Einfluss- und Kontrollmöglichkeiten. Nachteile von Auslandsniederlassungen sind der hohe Kapitaleinsatz, das hohe wirtschaftliche und gelegentlich politische Risiko sowie die hohen Managementanforderungen.

Dieses Konzept verfolgen die deutschen Kunstbuchverlage Taschen, Prestel und teNeues. International hat der englische Kunstbuchverlag Phaidon (neben Taschen) seine internationale Expansion am weitesten vorangetrieben.

2.7.4 Vertriebskooperationen

Vertriebskooperationen werden von exportierenden Unternehmen mit einem lokalen Partner mit dem Ziel eingegangen, den Vertrieb in einem bestimmten Land auch bei einem weniger umfangreichen Programm effektiv zu gestalten. Für den Erfolg ist die Auswahl des lokalen Partnerverlags entscheidend, da dieser von seiner Ausrichtung, Image und seinen Vorgehensweise zum exportierenden Kunstbuchverlag passen muss.

Für den Kunstbuchbereich gibt es einerseits national agierende Auslieferungen, die das Verlagsprogramm kaufen oder auf Kommission in ihr Lager aufnehmen, hohe Rabatte und lange Zahlungsziele erhalten, damit sie in der Zwischenzeit das Programm absetzen können. Für den

⁹⁵ Welge, Martin K.; Holtbrügge, Dirk: Internationales Management, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 2001, S. 106.

⁹⁶ Schroeder, Michael (1994), S. 32.

⁹⁷ Welge, Martin K.; Holtbrügge, Dirk (2001), S. 108.

Arbeitsradius dieser Auslieferungen gibt es verschiedene Modelle. Meist vertritt eine Auslieferung einen Kunstbuchverlag exklusiv in dem Land, in dem sie sich befindet.

Andere auf Kunst spezialisierte Auslieferungen arbeiten prinzipiell international: Dazu wird eine z.B. europäisch orientierte Verkaufsstruktur mit einem großen Zentrallager und vielen dezentralen Vertretern bereitgestellt. Die Bücher werden dann über Grenzen hinweg an die internationalen Kunden geliefert, die Vertreter bereisen mehrere Länder. Der Vorteil dieser Struktur ist das Entfallen der Lagerprobleme von dezentralen Lagern (z.B. dass das Buch, das der Händler bestellen will, gerade nur in einem weit entfernten Lager zugänglich oder gar nicht da ist). Der Nachteil dieses Modells ist, dass die Kundennähe und schnelle Verfügbarkeit der Bücher nicht zu erreichen ist, wenn man jenseits der Grenzen sitzt. Auf europaweiten Vertrieb spezialisierte Kunstbuchdistributionsfirmen hatten stets ein hohes Risiko und selbst bekannte Firmen sind vom Markt verschwunden, etwa Onslow Books. Bekanntestes Beispiel für dieses Modell ist heute Idea Books in Amsterdam.

Vertriebskooperationen, bei denen ein internationaler Kunstbuchverlag auch die Publikationen anderer Verlage mit vertreibt, sind eher selten. In England hat Thames & Hudson einen umfangreichen Vertriebsservice aufgebaut, den viele europäische und amerikanische Verlage, aber auch Museen nutzen.⁹⁸ In Deutschland hat Prestel den französischen Kunstbuchverlag Flammarion für diese Dienstleistung gewonnen und vertreibt seit 2003 Schirmer/Mosel in den USA.

2.7.5 Beteiligungen

Diese Form des Markteinstiegs ist dadurch gekennzeichnet, dass sich das Unternehmen an einem ausländischen Verlagshaus beteiligt oder es ganz übernimmt. Dadurch entstehen internationale Verlagsverbände, die ihr Programm abstimmen und austauschen, ansonsten aber wirtschaftlich unabhängig agieren und beim Vertrieb im jeweiligen Land dezentral ihre nationalen Chancen und ihren eingeführten Namen nutzen, weil sie die jeweiligen Usancen verstehen und die kulturellen Unterschiede in das Gesamtunternehmen einbringen können.

Ein Beispiel ist die französische Verlagsgruppe La Martinière, die den deutschen Knesebeck Verlag und den amerikanischen Kunstbuchverlag Harry N. Abrams kaufte und so ein internationales *Illustrated Books*-Programm mit einem gewissen Kunstbuch-Anteil etablierte. Ein weiteres Beispiel ist die Rizzoli-Verlagsgruppe, der die Kunstbuchverlage Skira, Bompiani Arte und Flammarion angehören und damit in USA, Italien und Frankreich eine wichtige Stellung innehat.

⁹⁸ Zu den von Thames & Hudson vertriebenen Verlagen gehören Harry N. Abrams, Booth-Clibborn Editions, Flammarion, Laurence King, Scalo, Skira und Steidl. Thames & Hudson vertreibt die Museumspublikationen der British Museum Press und Royal Academy of Arts, London, The Museum of Modern Art, Guggenheim Museum und Whitney Museum of American Art, New York, in Großbritannien.

2.7.6 Bewertung der alternativen Markteintrittsformen und deren Zuordnung zu den Basisstrategien

Kunstabverlage wählen in neuen und risikoreichen Märkten zunächst risikoarme Internationalisierungsformen: die Lizenzvergabe und den Export. Mit zunehmender Erfahrung und wirt-

Tab. 9 Vor- und Nachteile alternativer Marktbearbeitungsformen für Kunstbuchverlage					
Marktbearbeitungsformen	Lizenzvergabe	Export, zentrale Produktion	Kooperation	Auslandsniederlassung	Beteiligung, Verlagskäufe
Risiko	gering	hoch	mittel	hoch	hoch
Investitionsbedarf	gering	sehr hoch	mittel	hoch	hoch
Einflussnahme	gering	hoch	mittel	hoch	hoch
Ertragspotential	mittel	gering	mittel	sehr hoch	sehr hoch
Zeithorizont	mittel	kurz	mittel	sehr lang	sehr lang
Möglichkeit zur Nutzung länderspezifischer Vorteile	groß	sehr gering	groß	sehr groß	sehr groß
Internationalisierungsphilosophie	gemeinsam mit Partner	allein	gemeinsam mit Partner	allein	allein
<i>Quelle: Welge/Holtbrügge: Internationales Management, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 2001, S. 111</i>					

schaftlich lohnenden Ländermärkten wird die risikoreichere und teurere Internationalisierungsform der Auslandsniederlassung präferiert. Die zentralen Vorteile, Nachteile und Anwendungsvoraussetzung der unterschiedlichen Marktbearbeitungsformen sind in der nebenstehenden Tabelle noch einmal zusammengefasst. Grundsätzlich sind die Verlage aber nicht auf eine einheitliche Strategie festgelegt. Je nach Größe der Ländermärkte werden unterschiedliche Markteintrittsformen gewählt. Die nachfolgenden Case Studies beleuchten die Internationalisierungsstrategien und -konzepte, die die deutschen Kunstbuchverlage umsetzten.

III. Case Studies

3.0.1 Zielsetzung der Untersuchung

Nachfolgend werden die Case Studies zu fünf untersuchten deutschen Kunstbuchverlagen – Taschen, Prestel, Hatje Cantz, DuMont und teNeues – wiedergegeben.

Die Untersuchung zielt darauf ab, den Verlauf der Internationalisierung der ausgewählten deutschen Kunstbuchverlage seit 1990 darzulegen. Die forschungsleitenden Fragen waren, *wie* der Internationalisierungsprozess der betrachteten Kunstbuchverlage ablief und *warum* er so ablief. Um die Internationalisierungskonzepte der hier vorgestellten Verlage auszuleuchten, wurden insbesondere folgende Fragen untersucht: Welche Auswirkungen hatten die verlagshistorischen Voraussetzungen auf die Internationalisierung? Welche Phasen der Internationalisierung sind zu erkennen? Welche Programmstrategien verfolgt der jeweilige Verlag? Wie wirkten sie sich auf die Internationalisierung aus? Welche Produktionsstrategien wurden bei der Internationalisierung verfolgt? Welche internationalen Vertriebsstrategien entwickelten die Verlage? Wie wichtig wurde das Auslandsgeschäft für die Verlage? Wie erfolgreich war die Internationalisierung für die Unternehmen? Welche Aktivitäten waren erfolgreich, welche brachten unvorhergesehene Nachteile mit sich? Welches sind ihre Zukunftsperspektiven? Im Rahmen dieser Forschungsfragen dienen die Case Studies dazu, eine möglichst reiche und detaillierte Beschreibung der verschiedenen Internationalisierungskonzepte der ausgewählten Kunstbuchverlage zu liefern.

3.0.2 Auswahl der untersuchten Kunstbuchverlage

Folgende Kriterien waren Voraussetzung für die Auswahl der untersuchten Kunstbuchverlage.

Es sollte sich um Verlagsunternehmen mit dem Schwerpunkt Kunstbuch handeln, wobei angrenzende Programmbereiche, etwa Architektur, Design, Fotografie miteinbezogen wurden. Kunstbuchverlage wurden im Bezug auf die hier behandelten Fragen vor dieser Studie weder in der kunsthistorischen, noch in der buchhistorischen, noch in der betriebswirtschaftlichen Literatur untersucht.

Weitere Voraussetzung war die Gründung des Kunstbuchverlags in Deutschland. Diese Eingrenzung auf einen Ländermarkt erfolgte aufgrund von praktischen Gesichtspunkten, da es sich um den Heimatmarkt der Verfasserin handelt.

Ein weiteres Kriterium für die Unternehmensauswahl war eine kontinuierlich auf Internationalität angelegte Geschäftstätigkeit des Kunstbuchverlags: Die vorgestellten Verlage sollten in den drei Bereichen Programm, Produktion und Vertrieb international arbeiten, also Kunstbücher in Fremdsprachen herausbringen und international im nicht-deutschsprachigen Ausland vertreiben. Dabei ging es nicht um einen gelegentlichen Verkauf eines einzelnen Titels in ein anderes europäisches Land, sondern um ein internationales Geschäftskonzept.

3.0.3 Verwendete Methoden bei der Untersuchung

Als mögliche Forschungsmethoden boten sich grundsätzlich Fallstudien, Experimente und Fragebogenuntersuchungen an.⁹⁹ Welche Methode im Einzelfall angewendet wird, hängt davon ab, welche Forschungsfragen beantwortet werden sollen. Daneben wird die Wahl der Forschungsmethode davon beeinflusst, ob der Forscher Kontrolle über die Ereignisse ausübt, und ob eher aktuelle oder historische Ereignisse betrachtet werden.¹⁰⁰

Anhand von folgenden Kriterien lässt sich entscheiden, welche einzelne Forschungsmethode in relevanten Situationen verwendet werden kann:

Tab. 10 Verschiedene Forschungsmethoden im Vergleich			
Forschungs- methode	Art der Forschungsfrage	Kontrolle über die Ergebnisse durch den Forscher	Fokus auf aktuelle Ereignisse
Fallstudie	Wie, warum	Nein	Ja
Fragebogen- untersuchung	Wer, was, wo, wie viel, wie viele	Nein	Ja
Experiment	Wie, warum	Ja	Ja

Quelle: Vgl. Robert. K. Yin: Case Study Research. Design and Methods, Thousand Oaks, 1994, S. 6.

Sowohl die Fallstudie, als auch die Fragebogenuntersuchung und das Experiment sind grundsätzlich geeignet, aktuelle Ereignisse, wie sie in dieser Untersuchung im Vordergrund stehen, zu erfassen. Die Forschungsmethodik des Experiments scheidet allerdings bei der vorliegenden Untersuchung aus, denn die Verfasserin verfügt nicht über eine Kontrolle über die spezifischen Ereignisse im Rahmen der Internationalisierungsprozesse bei Buchverlagen.

Wenn viele „Wer“-, „Was“-, „Wo“-, „Wieviel“- und „Wieviele“-Fragen zu beantworten sind, führt dies meist zur Verwendung von Fragebögen im Rechercheprozess. Damit könnte man bei der Untersuchung von Internationalisierungsprozessen die allgemeinen Rahmenfragen z.B. nach Direktinvestitionen im Ausland, Anzahl ausländischer Tochtergesellschaften, die betretenen Ländermärkte oder die Anzahl von internationalen Kooperationen erforschen. Der Verfasserin ging es in dieser Arbeit aber vor allem um die Beantwortung der Fragen, *wie* der Internationalisierungsprozess der betrachteten Kunstbuchverlage ablief und *warum* er so ablief. Um diese Forschungsfragen adäquat zu behandeln, eignen sich tendenziell eher Fallstudien. Case Studies geben einerseits Ereignisketten und andererseits Beziehungen zwischen den Ereignissen im Zeitablauf wieder.¹⁰¹ Der wichtigste Anwendungsbereich von Fallstudien liegt in der Erklärung von Kausalbeziehungen in realen Situationen, die für eine Fragebogenuntersuchung zu komplex zu erfassen sind.¹⁰²

⁹⁹ Hier sollen aus Platzgründen nur die drei gängigsten Methoden verglichen werden.

¹⁰⁰ Yin, Robert K.: Case Study Research. Design and Methods, Thousand Oaks, 1994, S. 4.

¹⁰¹ Yin, Robert K. (1994), S. 6.

¹⁰² Yin, Robert K. (1994), S. 15.

Die Stärke von Fallstudien besteht in der Möglichkeit der Verarbeitung einer Fülle von verschiedenartig gewonnenen Informationen.¹⁰³ Für die hier vorgestellten Case Studies konnte die Verfasserin mit Hilfe eines strukturierten Interviewleitfadens zwischen drei und vierzehn Interviews mit Verlegern, internationalen Vertriebsleitern, den Leitern der internationalen Lektorate, weiteren Verlagsmitarbeitern und externen Kooperationspartnern der jeweiligen Kunstbuchverlage führen. Da Internationalisierungsprozesse von einer Vielzahl von Variablen und deren Zusammenspiel beeinflusst werden, ging es darum, in diesen Gesprächen neue, vorher unerwartete Beziehungen, Einflüsse, Variable zu erfassen. Neben den geführten Interviews stützt sich diese Untersuchungen auf unterschiedlichste Dokumente wie Pressespiegel, Jubiläumspublikationen, Verlagsportraits, Programmanschauen, Werbematerial und die Webseiten der Unternehmen. Ergänzt wurden die Case Studies durch die Untersuchung von jeweils einem typischen Kunstbuch, an dem sich die Herangehensweisen der Kunstbuchverlage in den Bereichen Programm, Produktion und Vertrieb exemplarisch und beispielhaft vorstellen lassen.

¹⁰³ Eisenhardt, Kathleen M.: Building Theories from Case Study Research. In: Academy of Management Review, Vol. 14, No. 4, 1989, S. 532-550), S. 534.

3.1 Case Study 1: Die Internationalisierung des Taschen Verlags, Köln

3.1.0 Einleitung

1984 hat der Kölner Benedikt Taschen Verlag damit begonnen, Kunstbücher nicht nur in deutscher Sprache, sondern in vielen weiteren Sprachen zu publizieren und weltweit zu sehr günstigen Preisen zu verkaufen. In den 1990er Jahren baute er sechs Tochterfirmen weltweit auf, um sein Kunstbuchprogramm noch besser in den jeweiligen Märkten vertreiben zu können. Innerhalb eines Jahrzehnts wurde der Benedikt Taschen Verlag damit zu einem der international erfolgreichsten Kunstbuchverlage.¹⁰⁴ Heute beschäftigt der Verlag weltweit rund 150 Mitarbeiter und bringt pro Jahr rund 60 Originalausgaben heraus, die in bis zu 22 Sprachen übersetzt werden.

3.1.1 Verlagshistorische Voraussetzungen für die Internationalisierung

Seine ersten Kunstbücher publizierte Benedikt Taschen noch unter dem Verlagslabel „Taschen Comics“. Bereits vor seinem 18. Geburtstag hatte er angefangen, mit Comics zu handeln; 1980 gründete er sein erstes Ladengeschäft und 1981 einen florierenden Comicversand. Der erste eigene Comic von Taschen Comics war 1982 erschienen: *Sally Forth*, nur für Erwachsene. Neben den Comics aus Deutschland, Amerika und Frankreich bot er in seiner „Internationalen Buchhandlung für Trivilliteratur“ zunehmend auch billig aufgekaufte Restposten und erste Lizenzausgaben zu Themen an, die die Zielgruppe interessieren könnten. Auf der Suche nach billigen Okkasione reiste er nach England, Frankreich, Amerika und Japan, um Quellen und Abnehmer für große Posten dieser trashigen Ware zu finden, und importierte containerweise Bücher zu Airbrush und Pin Ups, Punk Life und Fashion Illustration, Rock Videos und Japanischen Package Design, den Eiffelturm zum Selberbauen bis hin zu *Psychopathia Sexualis im Comic-Strip*, um sie anschließend an Kunden in ganz Europa zu verkaufen. Ländergrenzen spielten keine Rolle: Im Verlagskatalog wurde angegeben, ob ein Titel in englischer, französischer, deutscher oder japanischer Sprache vorlag, den Verkauf scheint das nicht weiter tangiert zu haben.

Die eigenproduzierten Comics von Taschen Comics, etwa *Ranxeron in New York* von Liberatore Tamburini oder *Opium* von Daniel Torres, verkauften sich 1983 im Rahmen der abebbenden Comicwelle immer schlechter. Dafür fand Taschen Comics neue Betätigungsgebiete im Bereich ernsthafterer Themen: Kunstbände zu Tom Wesselmann und Tamara de Lempicka und Fotobände zu Annie Leibovitz und Reinhart Wolf erschienen unter dem Taschen Comics-Label. 1984 hatte Taschen sein zukunftsweisendes Schlüsselerlebnis: Aus einer amerikanischen Konkursmasse erwarb er 40.000 Bildbände über den belgischen Surrealisten René Magritte¹⁰⁵ für einen Dollar pro Exemplar und verkaufte sie für DM 9,95 pro Stück weiter. In nur zwei Monaten hatte er fast den ganzen Posten abgesetzt, und zwar überraschenderweise überwiegend in Deutschland, obwohl das Buch einen englischen Text enthielt: „It was then, that I discovered that art didn't have a language,“ erinnerte sich Taschen an die Initialzündung zu seiner Geschäftsidee.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Eine Chronologie zur Geschichte des Taschen Verlags findet sich im *Taschen magazine*, Winter 2000/2001, Taschen, Köln, 2000, S. 14-15.

¹⁰⁵ Torczyner, Harry: Magritte. Ideas and Images, Concise NAL Edition, New American Library/Abrams, New York, 1977.

¹⁰⁶ Benedikt Taschen, zit. nach Tyrnauer, Matt: Unbridled Taschen. In: Vanity Fair, Oktober 2000, S. 400.

Aus Taschen Comics wurde 1985 der Benedikt Taschen Verlag GmbH. Taschen startete seine eigene Kunstbuchproduktion zunächst mit zwei Paperback-Bänden zu René Magritte und Salvador Dalí mit jeweils 96 Seiten, rund 100 farbigen Abbildungen und einem ausführlichen Textteil, einer Chronologie und einer Bibliographie.¹⁰⁷ Diese ersten beiden Bände, deren Rechte in Lizenz von anderen Verlagen übernommen worden waren, wurden zu Prototypen der „Kleinen Kunstreihe“ des Benedikt Taschen Verlags: Gedruckt wurde eine hohe Auflage, verkauft wurde zum Discountpreis von DM 9,95 zunächst über den hauseigenen Versandhandel. „Wir hatten den richtigen Zeitpunkt erwischt“, so Taschen, „damals boomte der Kunstmarkt, die Galerien und Museen meldeten laufend neue Besucherrekorde. Immer mehr Leute interessierten sich für Kunst, Design, Architektur und Fotografie. Aber die meisten einschlägigen Bildbände waren immer noch viel teuer. Das war unsere Chance.“¹⁰⁸ In einem amerikanischen Interview fasste er sein verlegerisches Credo so zusammen: “What we always wanted to do was to make the books accessible and available and affordable for everyone who was interested.”¹⁰⁹

Die erste Originalproduktion bei Taschen war ein Band von Ingo F. Walther über Pablo Picasso, erschienen im Jahr 1985.¹¹⁰ Walther war zuvor zunächst als Lektor beim Piper Verlag und dann als Koordinator internationaler Ausstellungskataloge bei Prestel tätig gewesen. Während Taschen bei Dalí und Magritte die Rechte noch von anderen Verlagen gekauft hatte, bot diese Eigenproduktion die Möglichkeit internationaler Verwertung, weil der Verlag hier selbst über die Copyrights verfügte. In den Jahren nach der Erstveröffentlichung erschien dieser Band der Kleinen Kunstreihe in 25 Sprachen und ist bis heute (wenn auch in verkleinerter Form) lieferbar. Mit dem Picasso-Band setzte Walther die Standards für die Kleine Kunstreihe: 96 Seiten, rund 80 bis 100 überwiegend farbige Abbildungen, ein klassisches Kunstbuchlayout, bei dem Text und Bild ausgewogen miteinander harmonisieren und jeweils rund die Hälfte des verfügbaren Raums einnehmen. In den Folgejahren schrieb und betreute Walther weitere Bände über Vincent van Gogh, Marc Chagall, Paul Gauguin, Auguste Renoir, Henri Toulouse-Lautrec, Max Ernst und Hieronymus Bosch.¹¹¹ Für die Realisierung der Reihe wurden renommierte deutsche und ausländische Autoren verpflichtet, die neben einem profunden kunsthistorischen Wissen über die Gabe verfügen, verständlich – nicht akademisch – zu schreiben. Die Ausstattung als großformatiges Paperback mit unter 100 Seiten auf hochwertigem Kunstdruckpapier gab den Bänden der Kleinen Kunstreihe den Flair eines illustrierten Magazins und richtete sich an Leser, die anspruchsvoll und kunstinteressiert, aber nicht „vom Fach“ waren, sondern die Bände eher in ihrer Freizeit lasen.

¹⁰⁷ Maddox, Conroy: Salvador Dalí 1904-1989. Exzentrik und Genie, Taschen, Köln, 1985.

Passeron, René: René Magritte 1898-1967. Die Gesetze des Absurden, Taschen, Köln, 1985.

¹⁰⁸ Benedikt Taschen, zitiert nach: Nicolaus, Frank: Bücher machen, Spaß haben, Geld verdienen.

In: Art, Hamburg, Nr. 7, Juli 2003, S. 25.

¹⁰⁹ Bernhard, Brendan: Sex, Beauty, Art & Kitsch – The exquisite mayhem of Benedikt Taschen.

In: LA Weekly, 13.9.2002.

¹¹⁰ Walther, Ingo F.: Pablo Picasso 1881-1973. Das Genie des Jahrhunderts, Taschen, Köln, 1985.

¹¹¹ Walther, Ingo F.: Vincent van Gogh 1853-1890. Vision und Wirklichkeit, Taschen, Köln, 1986.

Walther, Ingo F.; Metzger, Rainer: Marc Chagall 1887-1985. Malerei als Poesie, Taschen, Köln, 1987.

Walther, Ingo F.: Paul Gauguin 1848-1903. Bilder eines Aussteigers, Taschen, Köln, 1988.

Feist, Peter H.: Auguste Renoir 1841-1919. Ein Traum von Harmonie, Taschen, Köln, 1987.

Arnold, Matthias; Walther, Ingo F. (Hg.): Henri de Toulouse-Lautrec 1864-1901. Das Theater des Lebens, Taschen, Köln, 1987.

Bischoff, Ulrich: Max Ernst 1891-1976. Jenseits der Malerei, Taschen, Köln, 1987.

Bosing, Walter: Hieronymus Bosch um 1450-1516. Zwischen Himmel und Hölle, Taschen, Köln, 1987.

Benedikt Taschen hatte ehrgeizige Pläne: Weil die Geschäftsidee preiswerter Kunstbücher nicht nur in Deutschland eine Novität war, wurde von vornherein ein internationaler Buchmarkt avisiert, den er und sein Vertriebsleiter Ludwig Könemann schon aus ihren Aktivitäten als Comic- und Restauflagen-Händler kannten. Also wurden alle Taschen-Bücher von vornherein gleich mehrsprachig geplant. Wenn ein Band als Originalausgabe fertig gestellt war, arbeitete ein kleines Lektoratsteam in Köln an dessen Übersetzungen in weitere Sprachen. 1990 publizierte Taschen bereits Bücher in 12 verschiedenen Sprachen. Im Verlagsbereich ist Taschen eines der seltenen Beispiele für ein „Born Global“, ein Unternehmen, das schon bei seiner Gründung oder kurz danach internationale Aktivitäten verfolgt.¹¹²

In kurzer Zeit baute Ludwig Könemann ein internationales Vertriebsnetz auf und reiste mit seinen beiden Mitarbeitern André Nehrhaupt und Lutz Billstein durch Europa, besuchte Kunden und überzeugte sie davon, große Stückzahlen zu einem festen Preis zu ordern und zu verkaufen. In einer Fernsehreportage beschrieb Könemann seine Arbeitsweise so: „Ich habe mir die gelben Seiten genommen oder habe Leute auf der Straße angesprochen, wo man denn in dieser Stadt Bücher kaufen würde. Und in diese Buchhandlungen bin ich mit meinem Riesengepäck gefahren und habe den Buchhandlungen gesagt, dass sie doch nun bitte von einem deutschen Verlag Bücher zum Beispiel in dänischer Sprache in bis dahin unbekanntem Mengen fest zu einem nicht verständlichen Preis kaufen sollten. Das war meist so verblüffend oder so schockierend, dass ich die Gelegenheit bekam, wenigstens in einem Test die Verkäuflichkeit der Bücher von Taschen unter Beweis zu stellen.“¹¹³

Die Branchenregeln des klassischen Kunstbuchgeschäfts hielt man nicht ein: Es gab kein Remissionsrecht für unverkaufte Bücher, man lieferte keine Einzelexemplare, stattdessen empfahl man den Buchhändlern, die palettenweise gelieferten Bücher draußen vor dem Schaufenster auf dem Bürgersteig oder im Eingangsbereich zu platzieren, damit sie schnell verkauft werden. Denn Taschen-Bücher – und das war die andere Revolution im Kunstbuchbereich – verkauften sich buchstäblich vom Trottoir weg an neue, bislang kunstferne Kundengruppen, während andere Kunstbuchverleger ihr Werk lieber weiterhin in der Vitrine hinter Glas sehen wollten als im Stapel draußen vor dem Geschäft auf dem Boden. „Das ist die wirkliche Demokratisierung der Kunst“, so Benedikt Taschen 1992.¹¹⁴

Das wichtigste Verkaufsargument war der Discountpreis. Auf dem Cover der Verlagsvorschau 1987 beschwert sich Salvador Dalí „Ein Genie wie mich für DM 9,95?“¹¹⁵ Die Antwort, die der Taschen Verlag gefunden hat, wird eine Seite später gegeben: „Sorry, Señor Dalí. Aber die Zeiten, wo ein gutes Buch viel Geld kostete, sind vorbei!“ Anschließend spricht der Verleger seine Zielgruppe und deren mögliche Vorbehalte direkt an: „Nein: Taschen-Büchern sind kein Ramsch aus dem Modernen Antiquariat. Es sind keine Mängelexemplare. Es fehlen auch keine

¹¹² Der Begriff des „Born Global“ hat sich insbesondere für junge Technologie-Unternehmen durchgesetzt, die von Beginn an global operieren. „Born Globals are small, technology-oriented companies that operate in international markets from the earliest days of their establishment“ Knight, G.A.; Cavusgil, T.S.: The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. In: *Advances in International Marketing*, Vol. 8, 1996, S. 11, zit. nach Schmidt-Buchholz, Alexandra: *Born globals. Die schnelle Internationalisierung von High-tech Start-ups*, Josef Eul Verlag, Lohmar, Köln, 2001, S. 1.

¹¹³ Flemming, Viktoria: *Bücher zum Spottpreis*, in: *Kulturreport*, WDR, 23.1.1993.

¹¹⁴ Benedikt Taschen, zit. nach Néret, Gilles: *Benedikt Taschen, éditeur et collectionneur d'art*. In: *Connaissance des Arts*, Paris, Nr. 488, Oktober 1992, S. 100-105, S. 104.

¹¹⁵ Je nach Land wurde die Werbung mit der passenden Währung abgewandelt: „A Genius like me for only \$6.99?“, oder alternativ FF 29,99, Yen 1000, GBP 3,95.

Seiten. Auch an der Qualität der Reproduktionen und des Autors wurde nicht gespart.“¹¹⁶ Was den Verlag gestört habe, sei der Preis für ein gutes Kunstbuch: „Wir haben uns gefragt, was können wir anders machen? Warum z.B. werden Kunstbücher nur in kleiner Auflage gedruckt? Ist Kunst nur etwas für eine kleine elitäre Schicht? Wir waren überzeugt, viele Menschen interessieren sich für Kunst. Also haben wir unsere Kunstbücher in hoher Auflage gedruckt. Und diese Bücher werden von wenigen, aber äußerst engagierten Buchhändlern verkauft. Buchhändler, die bei uns nicht 3 oder 4 Exemplare eines Buches bestellen. Sondern 300 oder 400. (Und diese auch verkaufen!) Buchhändler, die ihre Kunden auf unsere Bücher aufmerksam machen. Wenn man jetzt noch ein effektives, Kosten sparendes Vertriebssystem aufbaut, dann geht die Rechnung auf. Wir verdienen pro Buch weniger, Ihr Händler verdient pro Buch weniger, und Sie zahlen pro Buch weniger. Gewinn bringt die Quantität.“¹¹⁷

Die Geschäftsidee der hohen Auflagen und niedrigen Margen erforderte Mut zum Risiko. Taschen und Könemann ging es um das Mengengeschäft. Sie verzichteten auf die traditionellen Vertriebswege, etwa das Barsortiment, sondern verkauften die Bücher ihres Programms an risikofreudige Großabnehmer in aller Welt. Die Buchhändler mussten 1000 Exemplare pro Halbjahr fest abnehmen, die ihnen palettenweise durch eine Spedition frei Haus vor die Ladentür gestellt wurde. Das risikoreiche Konzept funktionierte besonders gut bei populären Themen und einer großen Preisdifferenz zu konventionellen Kunstbüchern (und auch zu den zeitgleich sehr populären Ausstellungskatalogen).

Keine Einigkeit herrschte allerdings unter den beiden Geschäftspartnern, ob man nicht vielleicht mit anderen Buchthemen jenseits der Kunst wesentlich mehr Umsatz machen könnte: 1991 eskalierte eine latent bereits länger bestehende Auseinandersetzung zwischen dem Verleger Benedikt Taschen und seinem Vertriebsleiter Ludwig Könemann über die weitere programmatische Ausrichtung des Verlags an der Frage „Koons oder Kochbücher“.¹¹⁸ Benedikt Taschen hielt an seiner verlegerischen Philosophie fest, günstige Bücher zu Kunst, Design, Architektur und Fotografie zu verlegen, Ludwig Könemann gründete 1993 einen eigenen Verlag, der den allgemeineren Bereich der *Illustrated Books* abdeckte.¹¹⁹

3.1.2 Programmstrategien

3.1.2.1 Die Entwicklung der Programmschwerpunkte

3.1.2.1.1 Kunst

In der ersten Phase des Benedikt Taschen Verlags war das Kunstbuchprogramm geprägt von preiswerten Paperback-Bänden zu den bekannten Künstlern der klassischen Moderne des 20. Jahrhunderts, etwa Picasso, Van Gogh, Dalí, Monet, Magritte oder Klimt, die Erfolgsgaranten für das Interesse zehntausender Leser und Buchkäufer waren, nicht nur in Deutschland, sondern weltweit.

¹¹⁶ Werbetext, in: Verlagsvorschau Bücher von Benedikt Taschen. Taschen, Köln, Winter 1987/1988, S. 2-3.

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ *Taschen magazine*, Taschen, Köln, Winter 2000/2001, S. 14.

¹¹⁹ Der Ludwig Könemann Verlag, gegründet 1993, expandierte innerhalb weniger Jahre enorm und gehörte 1998 zu den umsatzstärksten Verlagen Deutschlands. Obwohl seine Sachbücher und Bildbände zu Themen wie Kochen, Tiere, Länder, Kulturgeschichte, seine Klassiker der Literatur und seine Musiknoten international in großer Auflage zu extrem niedrigen Preisen verkauft wurden und der unkonsolidierte Jahresumsatz auf bis zu 220 Mio. Mark stieg, war der Verlag Ende 2001 zahlungsunfähig. Die Außenstände lagen in dreistelliger Millionenhöhe. 2003 übernahm der Tandem Verlag, Königswinter, den Könemann Verlag.

Die Ausstellungstätigkeit internationaler Museen, die während der 1980er und 1990er Jahre Retrospektiven zum Werk praktisch aller wichtigen Künstler mit enormem Besucherzulauf realisieren konnten, wirkte beflügelnd auf das Programm des Taschen Verlags. Es erschienen Bände zu Themen wie *Futurismus*, *Wien um 1900*, *Expressionismus*, *Pop Art*, *Jugendstil/Art Nouveau*, *De Stijl*, *Neue Sachlichkeit* oder *Japanische Farbholzschnitte*,¹²⁰ die sich an zeitgleich wandernde Ausstellungen anlehnten, ohne dass sie offizielle Ausstellungskataloge waren.¹²¹ Sie erschienen in Taschens Großer Kunstreihe, deren Bände ein ausstellungskatalogähnliches Format hatte und auch Monographien zu Beckmann, Cézanne, Dalí, Dix, Hopper, Kandinsky, Kirchner, Klimt, Magritte, Miró, Monet, Schiele, Toulouse-Lautrec umfasste, Künstler zu denen europaweit regelmäßig Retrospektiven veranstaltet wurden. Dennoch publizierte der Verlag praktisch nie Ausstellungskataloge. „Unsere Bücher sind, im Gegensatz zu den allermeisten anderen Kunstbüchern in Deutschland, völlig frei finanziert – ohne Museumszuschüsse, andere Subventionen oder Sponsoren“, so Benedikt Taschen 1997¹²².

Dennoch kooperierte Taschen gelegentlich mit Museen: 1995 erarbeitete der Verlag gemeinsam mit dem Museum Ludwig in Köln zwei Sammlungskataloge zu den Themen *Kunst des 20. Jahrhunderts* und *Photographie des 20. Jahrhunderts*.¹²³ Diese Bände dokumentieren einerseits die Sammlung und geben darüber hinaus aber auch einen umfassenden Einblick in die jeweilige Thematik und waren dadurch international verkäuflich. Verfasst wurden sie von Kuratoren und freien Mitarbeitern des Museums. Auch das Layout des umfangreichen Bildmaterials wurde in enger Kooperation mit dem Museum erstellt. Die Bände hatten ein für den Erscheinungszeitpunkt relativ kleines Buchformat von nur 19,5 x 14 cm, umfassten aber 756 Seiten und konnten so Thema und Sammlung bildintensiv dokumentieren. Diese voluminösen Paperback-Bände wurden unter dem selbsterklärenden deutschen Reihentitel „Klotz“ verkauft. Mit dem gleichen Konzept erschienen weitere Museumsklötze in Zusammenarbeit mit den Uffizien, Florenz, zur *Italienischen Malerei*, dem Thyssen-Bornemisza Museum, Madrid, zu *Highlights of Art* und dem George Eastman House, Rochester zur *Geschichte der Photographie 1839 bis heute*.¹²⁴

¹²⁰ Calvesi, Maurizio: *Der Futurismus Kunst und Leben*, Taschen, Köln, 1987.

Varnedoe, Kirk: *Wien um 1900*, Taschen, Köln, 1987.

Elger, Dietmar; Walther, Ingo F. (Hg.): *Expressionismus, eine deutsche Kunstrevolution*, Taschen, Köln, 1988.

Osterwold, Tilman: *Pop Art*, Taschen, Köln, 1989.

Sembach, Klaus-Jürgen: *Jugendstil/Art Nouveau*, Taschen, Köln, 1990.

Warncke, Carsten-Peter: *De Stijl 1917-1931. Das Ideal als Kunst*, Taschen, Köln, 1990.

Michalski, Sergiusz: *Neue Sachlichkeit*, Taschen, Köln, 1992.

Fahr-Becker, Gabriele (Hg.): *Japanische Farbholzschnitte*, Taschen, Köln, 1993.

¹²¹ Da Ausstellungen den Verkauf beflügelten, wurden die Buchhändler in den Verlagskatalogen über die Termine europaweit stattfindender Ausstellungen zu den jeweiligen Neuerscheinungen informiert.

¹²² Benedikt Taschen, zit. nach Koldehoff, Stefan: *Warum ist Masse Klasse, Herr Taschen?* [Verlegerinterview]. In: *Frankfurter Allgemeine Magazin*, 4.7.1997, S. 50-51.

¹²³ Scheps, Marc; Weiss, Evelyn (Hg.): *Kunst des 20. Jahrhunderts*. Museum Ludwig Köln, Taschen, Köln, 1996, 756 Seiten, 800 Abb., sowie Misselbeck, Reinhold (Hg.): *Photographie des 20. Jahrhunderts*. Museum Ludwig Köln, Taschen, Köln, 1996, 756 Seiten, 880 Abb.

¹²⁴ Petrioli Tofani, Annamaria (Hg.); Cecchi, Alessandro: *Italienische Malerei. Die Uffizien Florenz*, Taschen, Köln, 2000.

Pérez-Jofre, Teresa: *Highlights of Art*. Thyssen-Bornemisza Museum, Madrid, Taschen, Köln, 2001.

Mulligan, Therese (Hg.); Johnson, William S.: *Geschichte der Photographie 1839 bis heute*. George Eastman House Rochester, Taschen, Köln, 1999.

1989 entdeckte Taschen, dass auch großformatige, die bisherige Forschung publikumsnah zusammenfassende Werkverzeichnisse international beste Chancen auf dem Buchmarkt hatten. Pünktlich zum 100. Todestag von Van Gogh und den zwei großen Jubiläumsausstellungen in den Niederlanden brachte Taschen 1989 eine zweibändige Van-Gogh-Ausgabe heraus: das Gesamtwerk des Malers für DM 99,95, herausgegeben von Ingo F. Walther und Rainer Metzger.¹²⁵ Der erste Band enthält eine ausführliche Monographie über Leben und Werk des bedeutenden Malers, der zweite Band war ein vollständiger Oeuvre-Katalog seiner 871 Gemälde. 1991 folgte ein Doppelband mit sämtlichen Werken von Pablo Picasso,¹²⁶ 1993 ein zweibändiger Catalogue raisonné zu Soutine¹²⁷ und 1994 der Doppeljumbo über Salvador Dalí.¹²⁸

Diese Bände legten den Grundstein für die Zusammenarbeit mit dem renommierten Pariser Wildenstein-Institut¹²⁹ und der Neuedition des legendären Monet-Werkverzeichnisses von Daniel Wildenstein, das 1996 in vier Bänden neu herausgebracht wurde.¹³⁰ Das Werk basiert auf dem bereits zwischen 1974 und 1991 veröffentlichten, fünf Bände umfassenden Catalogue raisonné Monet, der von der Familie Wildenstein seit dem Zweiten Weltkrieg zusammengestellt worden war. Die Originalausgabe war lange vergriffen, Einzelexemplare wurden zu Höchstpreisen antiquarisch gehandelt. 1995 wurde eines der 2500 Exemplare für \$ 15.000 bei Christies versteigert. Die völlig überarbeitete Neuauflage entstand unter der Redaktionsleitung von Marie-Christine Maufus vom Wildenstein Institut und beinhaltete die wissenschaftliche Dokumentation aller 2050 Gemälde die heute Monet zugeschrieben werden, inklusive Verweisen auf Ausstellungen, Veröffentlichungen in wichtigen Publikationen, die Provenienz und den heutigen Standort und ggfs. die Inventarnummer des jeweiligen Museums. Im Gegensatz zur Originalausgabe wurden fast alle Werke farbig reproduziert. „Ich habe mich entschlossen, die Neuauflage dem Kunstverleger Benedikt Taschen anzuvertrauen, um dieses unersetzliche Standardwerk einem großen internationalen Publikum preiswert zugänglich zu machen,“ äußerte sich Daniel Wildenstein 1996.¹³¹ Benedikt Taschen nannte weitere Gründe für die Zusammenarbeit: „Dass ausgerechnet wir mit dieser legendären kunsthistorischen Institution arbeiten, scheint zunächst paradox. Diese Zusammenarbeit passt aber in unsere Strategie. Auch bei Wildenstein denkt man langfristig. Man weiß, dass bei uns die inhaltliche Qualität und die Massenfertigung gewährleistet sind. Die Bücher werden von Argentinien bis Japan erhältlich sein, und das zu einem Preis, zu dem sie sich jeder Interessierte leisten kann. Der Kunsthandel ist an einer möglichst großen Verbreitung interessiert, um seinerseits neue Käuferschichten zu erschließen.“¹³²

3.1.2.1.2 Architektur und Design

Populäre Architektur- und Design-Themen kamen um 1990 zum Programm hinzu: *Antoni Gaudí*, *Bauhaus*, *Möbeldesign des 20. Jahrhunderts* und *Architektur des 20. Jahrhunderts* waren die

¹²⁵ Walther, Ingo F.; Metzger, Rainer: Vincent van Gogh, sämtliche Gemälde, Taschen, Köln, 1989.

¹²⁶ Warncke, Carsten-Peter; Walther, Ingo F. (Hg.): Pablo Picasso 1881 – 1973, Taschen, Köln, 1992.

¹²⁷ Tuchman, Marice; Dunow, Esti; Perls, Klaus G.: Soutine(1893-1943) Catalogue raisonné, Werkverzeichnis, Taschen, Köln, 1993.

¹²⁸ Descharnes, Robert; Néret, Gilles: Salvador Dalí 1904 – 1989. Das malerische Werk, Taschen, Köln, 1994.

¹²⁹ Das Wildenstein-Institut ist eine Familienstiftung, die 1970 in Paris gegründet wurde. Die Familie Wildenstein haben noch heute Kunstgalerien in London, New York, Tokyo und Paris.

¹³⁰ Wildenstein, Daniel: Monet. Catalogue raisonné, Werkverzeichnis, Taschen, Köln, 1996, 1540 Seiten, 2580 Abbildungen.

¹³¹ Daniel Wildenstein, Paris, 1996.

¹³² Benedikt Taschen, zit. nach Koldehoff, Stefan (1997).

Bestseller dieser Jahre, die für DM 29.95 konkurrenzlos preisgünstig waren.¹³³ Ab 1990 wurde der Bereich Architektur systematisch ausgebaut. Neben Architekten-Monographien, etwa zu Carlo Scarpa oder Frank Lloyd Wright erschienen jährlich Überblicke zur *Contemporary American Architects*, *Contemporary European Architects* und *Contemporary Asian Architects* und sogar regional relativ eingegrenzte Titel, etwa *Contemporary Californian Architects* und *Contemporary Japanese Architects*, jeweils herausgegeben von dem in Paris lebenden Amerikaner Philip Jodidio, der die französische Kunstzeitschrift *Connaissance des Arts* leitete. In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre ergänzten Einzelbände zu wichtigen zeitgenössischen Architekten das Programm: Richard Meier, Sir Norman Foster, Tadao Ando, Santiago Calatrava, Mario Botta und Álvaro Siza.¹³⁴ Taschen machte einige Wiederentdeckungen und verhalf ihnen zu neuer Publizität, etwa die kalifornischen Architekten John Lautner und Rudolf M. Schindler.¹³⁵ Dem kalifornischen Architekturfotografen Julius Shulman wurden mehrere Bände gewidmet.¹³⁶ 2003 wurde eine kleine populäre Architekturreihe entwickelt: Die *Basic Architecture Series* wurde mit Bänden zu Gaudí, Loos, Neutra, Scharoun, Schinkel und Wright gestartet und soll kontinuierlich ausgebaut werden.¹³⁷

3.1.2.1.3 Zeitgenössische Kunst

Im Laufe der 1990er Jahre wurde das Kunstbuchprogramm spezieller: „Wir haben Bände über Künstler herausgebracht, von denen viele Menschen nicht einmal ahnten, dass es sie gibt. Wir haben entdeckt und wiederentdeckt. Unser Programm ist in den vergangenen Jahren privater geworden. Wir haben Randbereiche erobert,“ äußerte Benedikt Taschen 2001 über sein Kunstbuchprogramm.¹³⁸

Dazu gehörten Publikationen zur zeitgenössischen Kunst. Mit *Kunst heute* stellte Klaus Honnef 1988 einen ersten Überblick für den Verlag zusammen.¹³⁹ Zeitgenössische Künstler fanden mit eigenen Monographien vor allem dann Eingang in das Programm, wenn sie auch in der Kunst-

¹³³ Sembach, Klaus-Jürgen; Leuthäuser, Gabriele; Gössel, Peter: *Möbeldesign des 20. Jahrhunderts*, Taschen, Köln, 1989.

Gössel, Peter; Leuthäuser, Gabriele: *Architektur des 20. Jahrhunderts*, Taschen, Köln, 1990.

Droste, Magdalena: *Bauhaus 1919-1933*, Taschen, Köln, 1990.

¹³⁴ Jodidio, Philip: *Richard Meier*, Taschen, Köln, 1995.

Jodidio, Philip: *Sir Norman Foster*, Taschen, Köln, 1997.

Jodidio, Philip: *Tadao Ando*, Taschen, Köln, 1997.

Jodidio, Philip: *Santiago Calatrava*, Taschen, Köln, 1998.

Jodidio, Philip: *Mario Botta*, Taschen, Köln, 1999.

Jodidio, Philip: *Álvaro Siza*, Taschen, Köln, 1999.

¹³⁵ Campbell-Lange, Barbara-Ann: *John Lautner*, Taschen, Köln, 1999.

Gössel, Peter (Hg.); Steele, James: *Rudolf Michael Schindler*, Taschen, Köln, 1999.

¹³⁶ Gössel, Peter (Hg.): *Julius Shulman, Architektur und Fotografie*, Taschen, Köln, 1998.

Shulman, Julius (Fotos); Serraino, Pierluigi (Text): *Modernism Rediscovered. Die wiederentdeckte Moderne. La redécouverte d'un modernisme*, Taschen, Köln, 2000.

¹³⁷ Crippa, Maria Antonietta: *Gaudí*, Taschen, Köln, 2003.

Schmitz, August: *Loos*, Taschen, Köln, 2003.

Lamprecht, Barbara: *Neutra*, Taschen, Köln, 2003.

Syring, Eberhard; Kirschenmann, Jörg C.: *Scharoun*, Taschen, Köln, 2003.

Steffens, Martin: *Schinkel*, Taschen, Köln, 2003.

Pfeiffer, Bruce Brooks: *Wright*, Taschen, Köln, 2003.

¹³⁸ Benedikt Taschen, zit. nach Wolf, Martin: „Wo es nur geht, stehlen wir“ [Verlegerinterview Benedikt und Angelika Taschen]. In: *Der Spiegel*, Hamburg Nr. 48, 29.11.2001, S. 282.

¹³⁹ Honnef, Klaus: *Kunst der Gegenwart*, Taschen, Köln, 1988.

sammlung des Verlegers¹⁴⁰ vertreten waren: Jeff Koons, Martin Kippenberger, Albert Oehlen, Pierre et Gilles und Wolfgang Tillmans.¹⁴¹

Taschen dokumentierte ab 1995 die Projekte von Christo und Jeanne-Claude: *Wrapped Reichstag, Berlin; The Umbrellas, Japan – USA; The Wall, 13.000 Barrels, Oberhausen; Wrapped Trees, Fondation Beyeler, Riehen/Basel* und bereitet derzeit ein Projektbuch in enger Zusammenarbeit mit den Künstlern zu *The Gates, Central Park, New York City* vor.¹⁴²

1999 erschien mit *Art at the Turn of the Millennium* eines der erfolgreichsten Kunstbücher der letzten Jahre, das im Folgenden exemplarisch betrachtet werden soll.

3.1.2.2 Ein Beispiel für ein internationales Kunstbuch

*Art at the Turn of the Millennium*¹⁴³ ist ein enzyklopädisch aufgebautes Handbuch, das 137 Künstler anhand von über 1.200 Abbildungen auf 576 Seiten vorstellt. Konzipiert und herausgegeben wurde dieser Überblick zur zeitgenössischen Kunst zur Jahrtausendwende von Burkhard Riemschneider, der zum Zeitpunkt des Entstehens des Buches Lektor bei Taschen war, mehrere Publikationen zur zeitgenössischen Kunst herausgegeben hatte und Mitinhaber der Galerie Neugerriemschneider in Berlin ist. Die zweite Herausgeberin war Uta Grosenick, die als Kuratorin für die Deichtorhallen Hamburg, an der Bundeskunsthalle in Bonn und am Kunstmuseum Wolfsburg gearbeitet hatte.

Ausgewählt wurden Künstler, deren bisheriges Gesamtwerk (mit einigen Ausnahmen) nicht älter als zwanzig Jahre war und deren Hauptschaffensphase in den 1980er und 1990er Jahren lag. Jeff Koons, Cindy Sherman, Gerhard Merz, Martin Kippenberger und Jeff Wall können in dieser Zusammenstellung bereits als „alte Meister“ gelten. Junge *Shooting Stars*, etwa Damien Hirst oder Matthew Barney, werden als Trendsetter für die Zukunft behandelt. Das Gros der

¹⁴⁰ Die Sammlung Taschen und Kinder wurde erstmals 2004 in einer Ausstellung im Muesio Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid vorgestellt. Paz, Marga: Colección Taschen. Taschen Collection. Sammlung Taschen, Ausstellungskatalog Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, Taschen, Köln, 2004.

¹⁴¹ Muthesius, Angelika: Jeff Koons, Taschen, Köln, 1992.

Taschen, Angelika (Hg.); Ohrt, Roberto: Kippenberger, Taschen, Köln, 1997.

Riemschneider, Burkhard (Hg.); Ohrt, Roberto; Hergott, Fabrice: Albert Oehlen, Taschen, Köln, 1995.

Currie, Nicholas: Pierre et Gilles, Taschen, Köln, 1993.

Marcadé, Bernard; Cameron Dan: Pierre et Gilles. L'oeuvre complet 1976-1996, Taschen, Köln, 1997.

Riemschneider, Burkhard (Hg.): Wolfgang Tillmans, Taschen, Köln, 1995.¹⁴¹

Deitcher: David: Wolfgang Tillmans. Burg, Taschen, Köln, 1998.

¹⁴² Jacob Baal-Teshuva: Christo & Jeanne-Claude, Taschen, Köln, 1995.

Volz, Wolfgang; Bourdon, David: Christo and Jeanne-Claude. *Wrapped Reichstag, Berlin 1971-1995*, Taschen, Köln, 1996.

Jeanne-Claude; Yanagi, Masa; Volz, Wolfgang: Christo und Jeanne-Claude. *The Umbrellas, Japan – USA, 1984-1991*, Taschen, Köln, 1998.

Volz, Wolfgang und Sylvia: Christo and Jeanne-Claude, *Wrapped Trees*, Taschen, Köln, 1998.

Bourdon, David; Ganser, Karl; Taube, Marion; Volz, Wolfgang: Christo und Jeanne-Claude. *The Wall, 13.000 Oil Barrels, Gasometer Oberhausen, 1999*, Taschen, Köln, 1999.

Alloway, Lawrence u.a.: Christo and Jeanne-Claude, *Early Works 1958-1969*, Ausst.-Kat. des Neuen Berliner Kunstvereins für den Martin-Gropius-Bau, Berlin, Taschen, Köln, 2001.

Volz, Wolfgang; Strauss, Anne L.; Henery, Jonathan: *The Gates, Central Park, New York City, 1979-2005*, Taschen, Köln, 2005.

¹⁴³ Riemschneider, Burkhard; Grosenick, Uta (Hg.): *Art at the turn of the Millennium. Ausblick auf das neue Jahrtausend*, Taschen, Köln, 1999, 576 Seiten, 1200 Abbildungen, 49,95 DM. Erschienen in sechs Ausgaben: englisch/französisch als weltweit verkaufte Originalausgabe, englisch/deutsch, englisch/niederländisch, englisch/spanisch, englisch/portugiesisch und englisch/italienisch.

Künstler wurde zwischen 1950 und 1970 geboren, eine Ausnahme ist Ilya Kabakov, geb. 1933. Die jüngsten Künstler bewegen sich erst seit einigen Jahren im internationalen Ausstellungsbetrieb. Viele Künstler waren zum Zeitpunkt des Erscheinens des Buches einem größeren Publikum noch unbekannt und wurden erst anschließend (zum Beispiel auf der Documenta, Kassel) präsentiert. Künstler, die bereits vor 1980 etabliert waren, etwa Anselm Kiefer, Sigmar Polke, Gerhard Richter, Daniel Buren und Bruce Nauman, wurden nicht aufgenommen. Auch Andy Warhol (+ 1987) und Joseph Beuys (+ 1986) werden nicht vorgestellt, wohl aber Jean-Michel Basquiat (+1988).

Jedem Künstler wird der gleiche Platz im Buch eingeräumt: 4 Seiten, auf denen fünf bis acht Abbildungen untergebracht sind, die exemplarisch das Werk des jeweiligen Künstlers dokumentieren. Ein kurzer Text in deutscher und englischer Sprache führt in das Werk ein. Fast zu jedem Künstler gibt es ein Portraitfoto, ein Künstler-Statement und eine Auswahl an wichtigen Ausstellungsdaten und Publikationen, die die Möglichkeit zur vertiefenden Recherche gewähren. Die Abfolge ist alphabetisch, weil eine chronologische Reihenfolge wegen der Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Kunst-Phänomene so wenig sinnvoll erschien wie Kategorisierungen nach Gattungen.

Die Texte des Buches wurden von sieben Autoren verfasst: dem dänischen Kritiker Lars Bang Larsen, Yilmaz Dziewior, der inzwischen Direktor des Hamburger Kunstvereins ist, dem französischen Kritiker Jean-Michel Ribettes, Susanne Titz, heute Direktorin des Museums Abteiberg, Mönchengladbach, und den deutschen Kritikern Raimar Stange, Christoph Blase, Jan Verwoert und Astrid Wege.

Das Buch richtet sich an ein kunstinteressiertes Publikum, das Galerien besucht und sich einen Überblick über die aktuell gängigen Namen und Tendenzen verschaffen will. Die Vernetzung des Kunstbetriebs hat dazu geführt, dass Newcomer immer früher „entdeckt“ werden. Die rasante Entwicklung der Gegenwartskunst spiegelt sich in einer Flut von Ausstellungen und Publikationen. Was damals fehlte, war eine enzyklopädische Überblicksdarstellung, die für analytische Qualitätsvergleiche unabdingbar ist. *Art at the Turn of the Millennium* ermöglicht die Orientierung innerhalb der zeitgenössischen Kunstlandschaft und leistet die Komprimierung dieser Informationen, die ansonsten auf viele Galerien-Kataloge verteilt war. Ein Glossar mit Erläuterungen zu Fachbegriffen und Schlagwörtern gibt selbst Einsteigern einen Überblick über das künstlerische Vokabular, das in der zeitgenössischen Kunst der letzten dreißig Jahre entstanden ist: von „Appropriation Art“ über „Neo Geo“ und „White Cube“ bis zu den „Young British Artists“.

Die Herausgeber konzentrierten sich bei der Auswahl auf Künstler der westlichen Welt. „Künstler aus anderen Kulturkreisen haben wir nicht aufgenommen“, schreiben sie im Vorwort.¹⁴⁴ Mit 50 Künstlern dominieren erwartungsgemäß die USA, die zweitgrößte Gruppe, nämlich 28 Künstler stammen aus Deutschland. 14 der vertretenen Künstler sind Engländer, es folgen Dänemark, Frankreich, Kanada, Schweiz mit je 4 Künstlern. Die Herkunft der übrigen Künstler ist über alle fünf Kontinente gestreut.

Art at the Turn of the Millennium versteht sich als „Guide durch eine imaginäre Ausstellung“¹⁴⁵ Diese Begrifflichkeit verweist auf den Stellenwert von Ausstellungen in Galerien, Kunsthallen,

¹⁴⁴ Grosenick; Riemschneider: *Art at the Turn of the Millennium*, S. 6.

¹⁴⁵ Ebd., S. 8.

Museen und anderen Ausstellungsinstitutionen für die Wahrnehmung von zeitgenössischer Kunst. Insbesondere die Galerien spielen als Vermittler neuer Tendenzen eine wichtige Rolle bei der Entdeckung und Durchsetzung junger Kunst. Dies spiegelt sich auch in den Kriterien, die die Herausgeber für die Aufnahme voraussetzten: „Die Künstler mussten Ausstellungen, Publikationen und eine Galerie gehabt haben, also ein Markt und eine Öffentlichkeit. Wir wollten keine Entdecker für junge Künstler oder solche, die im Verborgenen arbeiten, sein, sondern nur Künstler, die Publikationen, also Bekanntheitsgrad gehabt haben,“ so Uta Grosenick.¹⁴⁶ Auch bei der Auswahl der Arbeiten für das Buch, die exemplarisch das Werk des jeweiligen Künstlers dokumentieren sollte, wurde eng mit den Künstlern und ihren Galerien zusammengearbeitet. „Wir haben die Galerien und Künstler angesprochen und sie um eine Auswahl gebeten. Wir hatten natürlich auch oft Bilder im Kopf – wichtige Ausstellungen, Installationsansichten – und haben auch Wünsche geäußert. Wir haben dann die Auswahl getroffen.“ Das Buch ist am Markt orientiert, verzichtet sehr bewusst auf Wertungen, berücksichtigt, dass sich der Aktionsradius der Kunst längst auf benachbarte Bereiche wie Architektur, Design, Medien, Musik, Mode, Film etc. ausgedehnt hat.

Das Layout behandelt jede Position als geschlossene Einheit und versucht differenziert auf jede Künstlerpersönlichkeit einzugehen. Die Gestaltung dieses Buches stammt von Andy Disl, der damals noch bei der Werbeagentur Meiré und Meiré arbeitete und der Designer des szenigen Wirtschaftsmagazins *Econy* war. Das Seitendesign ist von zwei Personenfenstern geprägt: im ersten ein kurzer biographischer Hinweis mit Portrait und einem Künstlerstatement, im zweiten die *Selected Exhibitions* und die *Selected Bibliography*. Als Typographie wählte er die Schrift Trade Gothic in einer extrem kleinen Schriftgröße, so dass viel Text auf wenig Raum untergebracht werden konnte. Das Design wirkte 1999 im Vergleich mit anderen Verlagsprodukten sehr futuristisch und entsprach damit dem in die Zukunft gerichteten Anspruch der Publikation.

Die Neo-Pop-Ästhetik setzt sich bei der Umschlaggestaltung fort: Das Titelbild wirkt wie ein Standbild aus einer schnell gezogenen Filmkamera. Es handelt sich um einen digital veränderten, stark vergrößerten Ausschnitt aus einem Werk von Jeff Koons. Als Leittitel fungiert auf allen Sprachausgaben der Haupttitel *Art at the Turn of the Millennium*, ergänzt durch die jeweils landessprachliche Übersetzung des Untertitels: Ausblick auf das neue Jahrtausend. Das Personenfenster auf dem Titel enthält die 137 Künstlernamen in einer gerade noch lesbaren Mindestschriftgröße.

Um die relativ hohe Seitenzahl von 576 Seiten gut binden zu können, realisierte man bei Taschen für die Ausstattung erstmals eine so genannte Flexobroschur, die bis dahin im Kunstbuchbereich keine Anwendung fand: Sie verbindet die Vorteile des Hardcover (runder Rücken, der nicht mit dem Buchblock verklebt ist, überstehende Buchdeckel, größere Stabilität und Haltbarkeit als ein Softcover) mit der moderneren Anmutung und Flexibilität eines Softcovers. Herstellungstechnisch hat man bei Flexobroschuren nur mit *einem* Material zu tun, aus dem das gesamte Cover gefertigt ist, nicht wie beim Hardcover mit Deckelpappen, die mit Leinen oder anderen Materialien bezogen sind und in der Regel mit einem Schutzumschlag umgeben sind. Dadurch ergibt sich ein Preisvorteil im Vergleich zum Hardcover (allerdings auch ein Mehrpreis zum Softcover). *Art at the Turn of the Millennium* leitete eine Welle von Publikationen mit ebendieser Form des Einbands im Kunstbuchbereich (bei Taschen, bei anderen Verlagen und auch bei Ausstellungsinstitutionen, die ihre Kataloge verlagsunabhängig produzierten) ein.

¹⁴⁶ Uta Grosenick im Interview mit der Verf., 19.5.2004.

Entstanden ist ein Nachschlagewerk zur Kunst der 1980er und 1990er Jahre, das in sechs Ausgaben erschienen ist: englisch/französisch als weltweit verkaufte Originalausgabe, englisch/deutsch, englisch/niederländisch, englisch/spanisch, englisch/portugiesisch und englisch/italienisch. *Art at the Turn of the Millennium* wurde gleich im ersten Jahr zweimal nachgedruckt und hatte bis heute eine Gesamtauflage von knapp 160.000 Exemplaren. Im Jahr 2000 stand es auf Platz 6 der „Top 20 Hall of Fame“ mit den bestverkauftesten Backlist-Titeln des Taschen Verlags.¹⁴⁷

Dass ein Titel mit zeitgenössischen Künstlern einen solchen Erfolg haben kann, liegt sicher am Konzept der Standortbestimmung zur Jahrtausendwende. Der ursprüngliche Arbeitstitel „Fin de Siècle“, der noch das Jahrhundertende betonte, hätte den Eindruck einer abgeschlossenen kunsthistorischen Epoche erweckt, was natürlich im offenen Feld der Gegenwartskunst absurd gewesen wäre. Mit seinem englischen Titel quer durch alle Sprachen war es im Zentrum des internationalen Hypes um den Begriff des Millenniums. Zeitlich kam das Buch rechtzeitig, noch vor den großen Jahrhundertrückblicken der internationalen Museen¹⁴⁸ heraus und befriedigte das Bedürfnis, einen Überblick über kommende Tendenzen der Gegenwartskunst zu gewinnen. Das Buch hat international eingeschlagen: Es hat sehr viel Presseresonanz erhalten, war in Lifestyle-Magazinen als modernes Coffee Table Book auf Sixties-Beistell-Tischchen abgelegt und hat sowohl inhaltlich als auch ausstattungs-technisch eine Welle an Interesse für zeitgenössische Kunst begründet. Die strapazierfähige Flexobroschur und das verkleinerte Format wurden für eine ganze Reihe von Titeln, nicht nur im Taschen-Verlag, übernommen. Auch verlagsintern knüpfte man an den Erfolg des Buches an. War es zum Zeitpunkt seines Entstehens noch als singuläres Buch zum Jahrtausendwechsel geplant, folgten Bände zur Architektur *Building a New Millennium* und *Architecture now*, zum Design *Designing the 21st Century*, zum Graphikdesign *Graphic Design for the 21st Century* und zur Mode *Fashion now*. Zur Kunst folgte im Jahr 2002 *Art Now*, ebenfalls von Riemschneider/Grosenick herausgegeben.¹⁴⁹

3.1.2.3 Programmzusammenstellung

Der Erfolg des Taschen-Verlagsprogramms liegt wahrscheinlich an der Vielfalt der gleichzeitig präsentierten Titel. Taschen publizierte *Codices Illustres. Die schönsten illuminierten Handschriften der Welt* ebenso wie Erotik-Titel *Fetish Girls* von Eric Kroll oder *Tokyo Lucky Hole* von Nobuyoshi Araki.¹⁵⁰ Weitere Schwerpunkte des Programms sind neben Kunst auch die Themenbereiche Design, Architektur, Interiors¹⁵¹, Fotografie und seit 2001 auch Mode und Film. Die Verlags-

¹⁴⁷ *Taschen magazine*, Taschen, Köln, Winter 2000/2001.

¹⁴⁸ Solche großen Ausstellungen waren: „Das XX. Jahrhundert, ein Jahrhundert Kunst in Deutschland“, Neue Nationalgalerie, Altes Museum, Hamburger Bahnhof, Berlin, „Regards d'un siècle“, Centre Pompidou, Paris, „Das Jahrhundert der Frau“, Kunstforum, Wien, „The American Century“, Whitney Museum, New York, „Zeitwenden“, Kunstmuseum Bonn.

¹⁴⁹ Jodidio, Philip: *Building a new Millennium*, Taschen, Köln, 1999.

Jodidio, Philip: *Architecture Now!*, Taschen, Köln, 2001 (Vol. I), 2002 (Vol. II), 2004 (Vol. III).

Fiell, Charlotte und Peter: *Designing the 21st Century*, Taschen, Köln, 2001.

Fiell, Charlotte und Peter: *Graphic design for the 21st century*, Taschen, Köln, 2003.

Jones, Terry: *Fashion Now*, Taschen, Köln, 2003.

Grosenick, Uta; Riemschneider, Burkhard: *Art Now*, Taschen, Köln, 2002.

¹⁵⁰ Walther, Ingo F.; Wolf, Norbert: *Codices illustres. Die schönsten illuminierten Handschriften der Welt, 400 bis 1600*, Köln, 2001.

Kroll, Eric: *Fetish Girls*, Taschen, Köln, 1994.

Araki, Nobuyoshi: *Tokyo Lucky Hole*, Taschen, Köln, 1997.

¹⁵¹ So zum Beispiel die Titel *Paris Interiors*, *Seaside Interiors*, *Toskana Interiors*, *Marokko Interiors*, *New York Interiors*, *London Interiors*, *Berlin Interiors*, jeweils herausgegeben von Angelika Taschen. Angelika Taschen hat in Heidelberg Kunstgeschichte und Germanistik studiert und 1986 promoviert. Seit 1987 ist

kataloge arbeiten mit dem Kontrast, dass historische Blumenstiche durchaus sexy und explizite Aktfotos Kunst sein können.¹⁵² Ein Reprint historischer Pornofotos wird als „a true milestone in fine art publishing“ beworben,¹⁵³ während das Faksimile einer Lutherbibel von 1534 mit „Jesus, Mary and Joseph! The original Luther Bible. The first bestseller in world history“ angekündigt wird.¹⁵⁴ Ein Kunstband über Leonardo da Vinci erscheint bei Taschen im gleichen Großformat wie Titel über die Schwulen-Ikone Tom of Finland. Taschen propagiert Kunst als Lust, Vergnügen, Abenteuer, Inspiration. Diese Vermischung und Überlagerung der gegensätzlichen Konzepte von „ernster“ und „populärer“ Kultur, von „high“ und „low“ fand gerade auf Seiten der Kunstwelt eine beachtliche Aufmerksamkeit.

Ziel ist ein Buchprogramm, das sich im kulturellen Mainstream weltweit jahrzehntelang verkauft. Bei Taschen geht man davon aus, dass sich ein gehobener Geschmack auf internationaler Ebene ausgebildet hat und dass es eine Art Weltgeographie der bevorzugten Kunstthemen gibt. Eine gewisse Erklärung findet Benedikt Taschen darin, „dass wir hauptsächlich ein großstädtisches Publikum ansprechen.“¹⁵⁵ Die Langlebigkeit eines Themas ist eines der wichtigsten Kriterien für die Aufnahme in das Kunstbuchprogramm. „Unsere Bücher haben eine lange Lebenszeit. Die Taschen-Bücher müssen immer so produziert sein, dass es auch in den höheren Preissegmenten qualitativ nichts Besseres gibt. Unseren Band über van Gogh müssen wir in unveränderter Form noch in fünf oder zehn Jahren verkaufen können – mit Ausnahme der inzwischen vielleicht veränderten Zuschreibungen und Besitzer. Sollte das nicht der Fall sein, hat sich unsere Investition nicht gelohnt. Die ist nämlich durch die hohen Auflagen wesentlich höher als bei allen anderen Verlagen“, erklärte Taschen 1997.¹⁵⁶

Neben sehr preisgünstigen bietet der Verlag nun auch sehr teure Kunstbücher an. Bände zum Gesamtwerke von Richard Neutra und Leonardo da Vinci kosten 150 Euro, Artists' Editions von Leni Riefenstahl und Nobuyoshi Araki werden gar für 2000 Euro angeboten.¹⁵⁷ Die Champions Edition des monumentalen Buchobjekts *Muhammed Ali. The Greatest of All Times* mit vier Originalfotografien und einer aufblasbaren Skulptur von Jeff Koons für 10.000 Euro war innerhalb kürzester Zeit vergriffen.¹⁵⁸ Dieser Wechsel ins andere Preis-Extrem hatte seinen Grund in einem überhitzten und überbesetzten Markt für billige Kunstbücher. Außerdem reizte es Benedikt Taschen, noch einmal einen neuen Markt zu schaffen und dann zu besetzen: „Beiden

sie für den Taschen Verlag tätig, seit 1991 Cheflektorin des Verlags. Seit 1994 gab sie die erfolgreiche Interiors-Reihe des Verlags heraus.

¹⁵² „Pornography has been my obsession – or passion – since I was a juvenile. And so I never had all this inhibitions about erotica or sex or pornography – I never understood the difference. I still can't see why people have a problem with the most central aspect of their lives – erotic or sexual relations. You can show in movies or on TV all kinds of cruelties, but if there is something sexual going on, people get upset. So that is one of the reasons, why we have so many great books on sex.“ Benedikt Taschen, zit. nach: Tyrnauer, Matt: Unbridled Taschen. In: Vanity Fair, Oktober 2000, S.370-373, 400.

¹⁵³ *Taschen magazine*, Taschen, Köln, Frühjahr 2003, S. 16 zu Hanson, Dian (Hg.): Naked as a Jaybird, Taschen, Köln, 2003.

¹⁵⁴ *Taschen magazine*, Taschen, Köln, Frühjahr 2003, S.9 ff. zu Füssel, Stephan (Hg.): Die Luther Bibel von 1534, Taschen, Köln, 2003.

¹⁵⁵ Benedikt Taschen, zit. nach Schmidt, Uwe: „Wir wollen uns immer wieder neu erfinden“ [Verlegerportrait Benedikt und Angelika Taschen]. In: Buchreport, Dortmund, 1.9.2000, S. 120.

¹⁵⁶ Benedikt Taschen, zit. nach Koldehoff, Stefan (1997).

¹⁵⁷ Lamprecht, Barbara, Gössel, Peter (Hg.): Neutra. Complete Works, Köln, 2000.

Zöllner, Frank: Leonardo da Vinci. The Complete Paintings and Drawings, Köln, 2003.

Taschen, Angelika: Leni Riefenstahl. Africa, Köln, 2002.

Sans, Jérôme: Araki, Taschen, Köln, 2002.

¹⁵⁸ Bingham, Howard L. u.a.: Muhammed Ali. The Greatest of All Times, Taschen, Köln, 2004.

Marktsegmenten soll gleich sein, dass man nicht das Gefühl hat, man habe zuviel bezahlt – ob das jetzt zehn Euro sind oder tausend Euro.“¹⁵⁹

3.1.2.4 Themenauswahl

Die Themenfindung ist im Taschen-Verlag stark von den persönlichen Vorlieben des Verlegers geprägt. Ideen und Anregungen kommen aus einem weltweiten Netzwerk von Freunden, Künstlern und Herausgebern. „Ich bin mir nur in einer Hinsicht sicher, und das ist unser eigener Geschmack. Wir publizieren ja nicht nur einen Titel, sondern ein Programm. Und wenn sich dann ein Titel einmal weniger gut verkauft, dann ist das nicht wichtig,“ erklärte Benedikt Taschen 1992.¹⁶⁰ „Wir haben immer nur Bücher gemacht, die uns persönlich interessieren und gefallen. Bis jetzt ist es immer so gewesen, dass diese Bücher auch bei anderen Resonanz gefunden haben. Marktforschung als Mittel der Themenfindung scheidet ohnehin aus. Wir sind in der privilegierten Situation, dass wir unser Hobby zu unserem Beruf machen konnten und damit Geld verdienen. Wir leben mit den Themen, die wir in Bücher umsetzen. Das spüren die Leute offenbar, der Funke springt über,“ ergänzte Taschen 2000.¹⁶¹

Er konstatierte Interessen-Zyklen für bestimmte Themen und auch nationale Unterschiede, was die Käufer interessiert: Bücher zum Thema Magritte beispielsweise ließen sich in den 1980er Jahren glänzend verkaufen und war ein tragender Titel bei Taschen, Mitte der 1990er Jahre war dies nicht mehr so, erklärte Benedikt Taschen 1993.¹⁶²

„Ich gehe davon aus, dass man auch zu schwierigen Themen Bücher machen kann, die sich breit verkaufen lassen. Gerade in Deutschland kursiert immer noch die Meinung, dass ein gut verkauftes Buch kein gutes Buch sein kann. Unser Programm ist ein sehr persönliches Programm. Die Auswahl treffen neben mir meine Frau, zwei langjährige Lektoren in Köln, einer in München und einer in Paris. Außerdem kommen die Anregungen aus dem Verkauf und aus dem Freundeskreis. Jedes Buch, an dem uns lag, haben wir gemacht. Wir sind in der glücklichen Situation, dass der Verlag zumindest die Größe hat, sich ein solches Vorgehen leisten zu können,“ so Benedikt Taschen 1997.¹⁶³

3.1.2.5 Zusammenarbeit mit Künstlern, Fotografen, Designern

Im Taschen-Verlagsprogramm fällt auf, dass viele Bücher in enger Zusammenarbeit mit sehr jungen Künstlern und Fotografen entstanden sind. Aber auch eine Reihe von älteren Künstlern, Zeichnern, Fotografen, Illustratoren hat Benedikt Taschen wiederentdeckt. Eric Stanton, Elmer Batters, Julius Shulman, Bill Claxton gehören zu diesen Künstlern, auf deren radikalen, innovativen Charakter Taschen aufmerksam machte, nachdem sie Jahrzehnte nur noch einem kleinen Kreis von Kennern bekannt waren. Dem weltweit bekannten Fotografen Helmut Newton setzte er ein Denkmal durch die Publikation der aufwändigsten Buchproduktion des 20. Jahrhunderts, Helmut Newton Sumo.¹⁶⁴ 1997 äußerte sich Benedikt Taschen zu den Problemen, die die direkte Zusammenarbeit mit Künstlern mit sich bringen kann: „Fotografen wie Wolfgang Tillmans haben wir schon herausgebracht, als er weiteren Kreisen noch nicht bekannt war. Aber mehr als

¹⁵⁹ Benedikt Taschen, zit. nach Koldehoff, Stefan: Der Taschenspieler, in: Monopol, Nr. 5, Dezember 2004.

¹⁶⁰ Benedikt Taschen, zit. nach Néret, Gilles (1992), S. 104.

¹⁶¹ Benedikt Taschen, zit. nach Schmidt, Uwe (2000), S. 120.

¹⁶² Benedikt Taschen, zit. nach von Münchhausen, Anna: Der Senkrechtstarter. In: Die Zeit, Hamburg, 11.6.1993, S. 24.

¹⁶³ Benedikt Taschen, zit. nach Koldehoff, Stefan (1997).

¹⁶⁴ Helmut Newton: Sumo, Taschen, Köln, 1999.

ein Buch pro Jahr ist kaum möglich, denn die Zusammenarbeit mit noch lebenden Künstlern ist sehr aufwendig. Tote widersprechen nicht. Da können höchstens die Erben noch ein Mitspracherecht haben. Wir respektieren natürlich, dass die Bücher in ganz enger Zusammenarbeit mit den Künstlern entstehen. Das macht aber die Arbeit nicht einfacher. Unser Prinzip, hohe Auflagen zu Preisen zu verkaufen, die man sich leisten kann, funktioniert natürlich nicht mit einem Künstler, den man – wenn überhaupt – nur in der Kölner Innenstadt kennt.“¹⁶⁵ Taschen ist sich der Verantwortung, aber auch der Chancen bewusst, die eine direkte Zusammenarbeit mit Künstlern, Designern und Fotografen bietet: „We like them, when they are alive. If a book is important, it will last for decades and people will always refer to it. And if you did a good one, this is somehow the legacy of the artist and their work. It has to represent what these people did, and so we have to be really careful and in close collaboration always“, so Benedikt Taschen 2001¹⁶⁶.

Die Zusammenarbeit mit weltbekannten Künstlern, Fotografen und Designern reicht oft über die Konzeption und Gestaltung des gemeinsamen Buchprojekts weit hinaus. Philippe Starck gestaltete zwei Taschen Book Stores in Paris und Los Angeles. In diesen beiden Läden finden sich auch speziell für diese Standorte entworfene Arbeiten von Albert Oehlen, von dem auch das Bodenmosaik des Taschen-Casinos in Köln stammt. Helmut Newton und Eric Kroll fotografierten jeweils eine Serie von PR-Fotos mit Titeln des Taschen-Programms für PR-Anzeigen und den Verlagskatalog. Philippe Starck entwarf eigens einen Tisch für den großformatigen und schweren *Newton-Sumo* und Jeff Koons kreierte ein Kunstwerk für die Champions Edition des monumentalen Buchobjekts *Muhammed Ali. The Greatest of All Times*.¹⁶⁷

3.1.2.6 Zur Rolle der Herausgeber

Die Herausgeber der Originalausgaben genießen im Taschen-Verlag hohes Ansehen. Sie werden von allen Verlagsabteilungen unterstützt und haben den Rang von „Ausstellungsmachern“: Sie suchen gute Autoren, wählen die Bilder aus, geben dem Buch mit ihrem Layout eine Dramaturgie. Herausgeber wie Ingo F. Walther, Gilles Néret (Kunst), Peter Gössel, Philip Jodidio (Architektur), Charlotte und Peter Fiell (Design) und Angelika Taschen (Interiors, Lifestyle) arbeiten seit langem für den Verlag und stellen regelmäßig neue Titel in ihren jeweiligen Themenbereichen zusammen.

3.1.2.7 Internationalisierung des Programms

Taschen realisiert rund 60 deutsche Neuerscheinungen pro Jahr. Daneben gibt es aber noch rund 400 Neuerscheinungen, die weniger offensichtlich sind: Die Übertragungen bereits bestehender Taschen-Titel in andere Sprachen, in denen sie dann ebenfalls Neuerscheinungen sind. Alle Titel des Taschen-Verlagsprogramms werden in mindestens drei weitere Sprachen übersetzt. Es gehört zum Verlagskonzept, dass alle Titel weltweit unter dem Namen Taschen erhältlich sind.

Von der organisatorischen Seite besteht hier ein Unterschied zu fast allen übrigen Verlagen, die ihre ausländischen Ausgabe nicht in Eigenregie, sondern mit Lizenz- oder Kooperationspartnern publizieren: Die Planung und der Druck aller Sprachausgaben des Taschen-Verlags liegt

¹⁶⁵ Ebd.

¹⁶⁶ Benedikt Taschen, zit. nach Breslin, Susannah: Benedikt Taschen [Verlegerinterview]. In: Arena, Januar 2001, S. 103.

¹⁶⁷ Helmut Newton: Sumo, Taschen, Köln, 1999.

Bingham, Howard L. u.a.: Muhammed Ali. The Greatest of All Times, Taschen, Köln, 2004.

beim Verlag selbst, nicht bei seinen Vertriebspartnern. Durch die zentrale Steuerung dieser beiden Faktoren kann der Verlag Skaleneffekte realisieren, die eine günstige Produktion und Kontrolle über das eigene Programm gewährleisten.

Bis Mitte der 1990er Jahre wurde zunächst ein in der Regel deutschsprachiger Prototyp eines Kunstbuchs erstellt, das nach Fertigstellung auf dem deutschen Markt verkauft wurde und bei Erfolg anschließend in weitere Sprachen übersetzt wurde. Damit hatte man eine Testphase für die Verkäuflichkeit des jeweiligen Themas und Hinweise für die weitere Auflagengestaltung auch in anderen Sprachen.

Seit Mitte der 1990er Jahre werden die Originalausgaben zunächst parallel in den drei Hauptsprachen des Verlags, deutsch, englisch und französisch produziert.¹⁶⁸ Es entstehen also nicht mehr ein, sondern drei Bücher identischen Inhalts gleichzeitig. Dadurch können die deutschen, englischen und französischen Sprachmärkte gleichzeitig beliefert werden.

In einem zweiten Schritt werden dann die fertigen Titel in diejenigen weiteren Sprachen übersetzt, für die sie interessant sind. Das internationale Lektorat des Hauses koordiniert die Übersetzung, Korrekturläufe und Druckvorbereitung der jeweiligen Sprachausgaben jenseits der drei Basissprachen und stimmt sie mit den Kooperationspartnern in den Zielländern ab.¹⁶⁹ Die Kooperationspartner kaufen keine Lizenz, sondern fertige Bücher des Taschen Verlags, für die sie in eigener Regie die Übersetzung und den Satz fertig gestellt haben, für deren Qualität in ihrer eigenen Sprache sie also selbst garantieren müssen. Der zeitliche Abstand von Originalausgaben und den ersten Sprachausgaben ist auf drei bis sechs Monate geschrumpft. Nach dieser Zeit können also bereits die Ausgaben etwa in polnischer oder russischer Sprache erscheinen, um aktuelle Themen international zu veröffentlichen.¹⁷⁰

Um das Vertriebsgebiet von solchen Titeln zu vergrößern, die ansonsten für Großauflagen zu speziell wären, hat der Taschen-Verlag trilinguale Bücher (wieder-)erfunden und weiterentwickelt. Titel zu Architektur, Design und Fotografie, die vor allem vom Bild leben und wenig erläuternden Text benötigen, beinhalten Text in deutscher, englischer und französischer Sprache im gleichen Band. Das System wurde für den südeuropäischen Raum auf italienisch/spanisch/portugiesische Ausgaben adaptiert. Für die vertriebsstarken Gebiete wie Japan und die Niederlande gab es englisch/französisch/japanische und englisch/französisch/niederländische Buchausgaben.¹⁷¹ Damit ist das Buch unverändert in den gesamten Sprachräumen zu kaufen, die durch die im Buch enthaltenen Sprachen abgedeckt werden.

¹⁶⁸ Einer der ersten textintensiven Titel, die aus Aktualitätsgründen so produziert wurden, war 1995 der Band *Christo und Jeanne-Claude* in der Kleinen Kunstreihe, der parallel zur Verhüllung des Berliner Reichstages vorliegen sollte.

¹⁶⁹ Kathrin Murr, Leiterin des internationalen Lektorats im Taschen Verlag, im Interview mit der Verf., 4.11.2003.

¹⁷⁰ Pedro Lisboa, Produktions- und Vertriebsleiter im Taschen Verlag, im Interview mit der Verf., 11.3.2004.

¹⁷¹ Bei einigen wenigen Büchern gab es multilinguale Ausgaben, so beim Titel *All American Ads*, in dem der einleitende Essay in sieben und beim Buch *Taschen's 1000 Websites*, in dem der Einleitungstext in zehn Sprachen abgedruckt ist.

3.1.3 Produktionsstrategien

3.1.3.1 Design

Zu Beginn der 1990er Jahre war die typographische Gestaltung der Taschen-Bände geprägt von klassischen Schriften wie Times und Helvetica in einer breiten Blocksatzspalte. Gestaltet wurden die Bücher von den Lektoren, die mit den gesetzten Textfahnen und Kopien der Bilder ein Klebelayout des Buches erstellten. Buchgestalter oder Graphikdesigner kamen nur im Ausnahmefall zum Einsatz, wenn ein Herausgeber z.B. eng mit einem Graphiker zusammenarbeitete.

Dies änderte sich 1993, als Benedikt und Angelika Taschen eine neue internationale Ästhetik in die Gestaltung der Taschen-Bände einführten: asymmetrische Layouts, Nutzung neuer Schrift-Fonts für die Buchtypographie, Verwendung von fünften Farben für Covergestaltung und Innengestaltung, vor allem Metallicfarben und fluoreszierende Farben, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Wertigkeit der Bücher für die Käufer zu erhöhen. Denn zuvor hatten die Taschen-Bücher unter dem Diktat möglichst preisgünstiger Produktionsabläufe auf solche ausstattungs-technischen Besonderheiten verzichtet. „Luxury for Le\$\$“ war der Slogan, mit dem Taschen ab 1994 warb, der aber auch für die Neugestaltung des Tradekataloges und des gesamten Taschen-Auftritts stand: Weg von der früheren Sonderangebotsästhetik, hin zu einem luxuriösen Auftritt, der die Käufer wenig kostet.

1994 entwickelte Benedikt Taschen auch ein neues Konzept für das Design des Messestandes: Man buchte mehr Platz als die meisten anderen Verlage und gestaltete den Innenraum so, dass er aussah wie eine Galerie oder „a piece of architecture“. Zwei riesige Taschen-Bücher von 2,50 Meter Höhe mit Umschlaggestaltung und Innenseiten standen wie Skulpturen in einem Galerieraum und erregten großes Aufsehen. Die Taschen-Messestände dieser Zeit waren keine *White Cubes*, im Gegenteil: Durch ihren poppigen Anstrich mit fluoreszierenden Farben konnte man sie von jedem Punkt einer Messehalle sehen. Die stark fluoreszierenden Leuchtfarben wurden auch für den Tradekatalog, die Anzeigen und die Werbemittel des Verlags verwendet und hatten einen hohen Wiedererkennungseffekt. „Als wir den ersten Tradekatalog publiziert hatten, erinnere ich mich, wie alle auf der London Book Fair und auf der zur ABA [American Book Fair] in Los Angeles mit unserem brandneuen pinkfarbenen Katalog herumliefen, der überall herausleuchtete. Die Leute waren damals wirklich sehr beeindruckt,“ erinnert sich Mark Thomson, der zu dieser Zeit gemeinsam mit Angelika Taschen für die *Art Direction* des Hauses verantwortlich zeichnete.¹⁷²

Mark Thomson hatte gute Kontakte zu niederländischen Schriftentwicklern, darunter Martin Majoor, der gerade die Schriften Scala Sans und Scala entwickelte. Mit einer Pre-Release-Copy der serifenlosen Schrift Scala Sans gestaltete Mark Thomson zunächst einzelne Bücher, später praktisch die komplette Corporate Identity des Taschen Verlags: Verlagslogo, Geschäftspapiere, Buchreihen, Werbematerialien und Messestände. „Wir gehörten zu den ersten, die diese Schrift weltweit verwendet haben. Dadurch war Taschen gleich am Anfang der Scala-Sans-Revolution mit dabei. Zusammen mit meiner Art der Gestaltung ergab sich eine Gestaltungssprache, die

¹⁷² Mark Thomson im Interview mit der Verf., 25.9.2003.

Der Londoner Künstler und Designer Mark Thomson war von 1994 bis 1997 gemeinsam mit Angelika Taschen verantwortlich für die Art Direction des Taschen Verlags. Er führte eine Reihe von modernen Schriften ein. Neben Scala Sans und Scala waren dies die Schriften Quadraat, Charlotte und Minion. Er gab den Lektoren und externen Designern *Mastergrids* mit Seitengestaltungen vor, die seine Kategorien von Rhythmus, Flow, Assymmetrien und Verwendung von Typographie erfüllten.

gleichermaßen in England, Frankreich, den Vereinigten Staaten wie auch in Deutschland funktionierte. Taschen-Bücher sahen plötzlich nicht mehr wie deutsche Bücher aus, die einfach exportiert wurden, sondern wie genuin internationale Bücher, denn ihre Designsprache war international.¹⁷³

3.1.3.2 Herstellung

Mit den Änderungen im Gestaltungsbereich durch Mark Thomson änderten sich auch die Herstellungsmethoden: Bis 1995 wurden bei Taschen noch Satzfarben erstellt, die auf Layoutbögen montiert wurden. Die Reproduktionen wurden angedruckt, die Andrucke ausgeschnitten und in den Satz eingeklebt. Dies änderte sich sukzessiv Mitte der 1990er Jahre: Ab 1995 wurde das Desktop-Publishing-Programm Quark Xpress zum Produktionsstandard. In der gesamten Branche wurden die Satzfirmen durch Desktop Publishing ersetzt, ein Trend, dem man sich bei Taschen eher zögernd anschloss, weil damit die Übertragbarkeit der Bücher in jeweils andere Sprachen deutlich schwieriger zu kontrollieren war. Thomson entwickelte für die Graphiker, die mit den Lektoren an den Seitenlayouts der Bücher arbeiteten, so genannte *Master grids*, mit Gestaltungsvorgaben zum Satzspiegel und zur Typographie sowie Musterseiten für die verschiedenen Buchbestandteile. Mit diesen Rahmenrichtlinien versehen konnten Designer in aller Welt Layouts, Seitenabfolgen, Bildplatzierungen gemeinsam mit den Herausgebern oder Autoren des Buches entwickeln. Es war das grundlegende System, um Bücher rund um die Welt produzieren zu lassen und zugleich den Büchern einen einheitlichen Auftritt und ein einheitliches Aussehen zu geben.

3.1.3.3 Produktionsmethoden

Im Bereich Produktion realisiert Taschen eine strenge Kostenkontrolle. Er hat einheitliche Buchformate, die sich ebenso wie die Seitenanzahlen nach den Druckbogenrößen richten. Es werden nur wenige hochwertige aber kostengünstige Papiersorten verwendet, die in großen Mengen zentral geordert und den Druckereien angeliefert werden, um Kosten zu sparen und die Qualität zu sichern.

Dennoch ist der Verlag auch für seine unkonventionellen und innovativen Buchformate bekannt geworden. Es gibt kleine Postkartenbücher, bei denen 30 Postkarten zusammengebunden sind. Es gibt die „Klötze“, die ihren Namen wegen ihrer ziegelstein-ähnlichen Proportionen tragen. Und es gibt die „Sumos“, deren Gewicht und Ausmaß an die japanischen Ringer erinnern. „Wir haben stets technische Gründe für unsere Buchformate, so dass wir stets eine intelligente Massenproduktion realisieren können“, so Taschen 2001, „Die Klötze zum Beispiel sind produktionstechnisch identisch mit einem großformatigen Paperback. Aber die Kunden erhalten etwas Besonderes“¹⁷⁴.

Die Produktionsmethoden haben sich durch die zunehmende Digitalisierung seit 1990 grundlegend verändert. Die genannte Umstellung von Klebemontagen auf Computerlayouts war nur der erste Schritt auf dem Weg zu einer durchgehend digitalen Produktion. Die Digitalisierung der Produktion erfolgte sukzessiv bis Ende der 1990er Jahre: Die Einzellithos wurden durch seitenglatte Filme ersetzt, so dass die Druckerei nur noch diese Filme montieren musste, was viel Zeit und Kosten ersparte. Die Herstellung von Andrucken wurde durch digitale Proofs ersetzt. Seit Ende der 1990er Jahre wurde auch die Erstellung von Filmen eingespart. Stattdessen wurden zunächst Quark Xpress-Dateien und die High-Resolution-Scans der Abbildungen

¹⁷³ Ebd.

¹⁷⁴ Benedikt Taschen, zit. nach Bennett, Oliver (2001), S. 24.

an die Druckerei geliefert und dort zusammengefügt. Seit 2002 wurden ausschließlich druckfertige pdf-Dateien an die Druckereien geliefert, womit die digitale Kette von der Produktion zum Druck endgültig geschlossen wurde. Die Kostenersparnis für den Verlag ergab sich durch die entfallene Filmbelichtung, die entfallene Montage, niedrigere Einrichtungszeiten und damit Produktivitätssteigerungen von 20 bis 30 Prozent bei heutigen Druckmaschinen im Vergleich zu älteren Maschinen.¹⁷⁵

3.1.3.4 Druck

Taschen druckt überwiegend in Europa, bei Großdruckereien in Deutschland, Italien und Spanien. Der Grund hierfür sind kürzere Lieferwege und sich annähernde Preise für Druck und Papier: „Das Papier kostet weltweit mehr oder weniger dasselbe. Die Druckmaschinen kommen ohnehin aus zwei, drei Fabriken. Ob die Maschine in Taiwan steht oder in Köln, macht da wenig Unterschied.“ erläuterte Benedikt Taschen in einem Interview 1996.¹⁷⁶

Diese Entwicklung hat sich eher noch verstärkt. Durch die Produktivitätssteigerungen der neuesten Druckmaschinen, die mit Kapazitätsausweitungen einhergehen, sind die Druckkapazitäten international sehr gestiegen, während die zu druckenden Titel gleich geblieben sind. Damit änderte sich die Kostenstruktur: „Es ist heute günstiger als 1990, kleinere Auflagen drucken zu lassen. Dadurch ist es heute auch günstiger, ein gutes Stock Management zu machen, weil man es sich heute leisten kann, kleinere Auflagen zu drucken als früher,“ erklärte Pedro Lisboa.¹⁷⁷ Dies bewirkt, dass man kleinere Nachauflagen produzieren kann und kleinere Bestände im Lager halten kann.

3.1.3.5 Auflagenplanung

„We never start with a huge print run“, äußerte Benedikt Taschen 2001 im Gespräch mit der englischen Tageszeitung *The Observer*: „We reprint. If you don't reprint a book, it isn't a success, but neither is it a big failure, so you don't have a problem.“¹⁷⁸ Die Großauflagen der 1980er Jahre wurden durch eine differenzierte Auflagenplanung für die verschiedenen Länder und Erscheinungszeitpunkte ersetzt. Stellt sich ein Titel als nicht besonders gut verkäuflich heraus, dann wird er nicht nachgedruckt.

Gedruckt werden alle Sprachen eines Titels gemeinsam, um durch die summierten Einzelaufgaben Kostenvorteile zu erzielen. Hierzu ist eine detaillierte Auflagenplanung notwendig: Welche Titel werden zu welchen Zeitpunkten nachgedruckt? Wie viel Exemplare sind an welchen Orten noch auf Lager? Welche Sprachen werden benötigt? Welcher Vertrieb will welche Titel neu in sein Sortiment aufnehmen? Dies wird zentral beim Verlag koordiniert: Alle Filialen und Verkaufsleiter werden befragt, wie viele Exemplare sie als Bedarf haben. Der internationale Vertriebsleiter Pedro Lisboa überprüft noch einmal aus einer globalen Perspektive, ob die Bestellungen realisiert werden können, und entscheidet, wann welche Sprachauflagen gedruckt werden.

¹⁷⁵ Pedro Lisboa, im Interview mit der Verf., 11.3.2004.

¹⁷⁶ Benedikt Taschen, zit. nach Schwarz, Hans-Heinz: Sex im kleinen Zeh macht Herrn Taschen froh. In: *Express*, Köln, 12.8.1996, S. 18.

¹⁷⁷ Pedro Lisboa im Interview mit der Verf., 11.3.2004.

¹⁷⁸ Benedikt Taschen, zit. nach Berens, Jessica: A passion for Taschen. In: *The Observer*, 4.11.2001.

3.1.4 Internationale Vertriebsstrategien

3.1.4.1 Erste Stufe: Von Köln in alle Welt

Das Vertriebskonzept von Taschen ging um 1990 davon aus, große Mengen von Büchern mit einem hohen Rabatt ohne Remissionsrecht an große Buchhandlungen, Bahnhofsbuchhandlungen und moderne Antiquariate zu verkaufen. Der Buchhändler musste 1.000 Exemplare pro Halbjahr abnehmen, die ihnen palettenweise durch eine Spedition frei Haus vor die Ladentür gestellt wurde. Durch die populären Themen (Dalí, Picasso, van Gogh) und die große Preisdifferenz zu „normalen“ Kunstbüchern waren die Bände schnell abzusetzen.

Es gab keine Vertreter, die einzelne Buchhandlungen bereisten und die Buchhändler mit dem Verlagsprogramm bekanntmachten. Stattdessen wurden zweimal im Jahr so genannte Hotelausstellungen in Nobelhotels in ganz Deutschland veranstaltet, bei denen die Buchhändler aus dem seinerzeit rund 200 Titel umfassenden Verlagsprogramm bestellen konnten. Darüber hinaus wurden die Kunden telefonisch von Köln aus betreut.

Der Verlag lieferte grundsätzlich keine Einzelexemplare. Für seine Kunden gab es nicht das (branchenübliche) Rückgaberecht für unverkaufte Bücher. Die Bildbände konnten nur in Paketen, so genannten „Verpackungseinheiten“ zu 25, 50 oder 100 Exemplaren geordert werden. Bestellungen von mehreren 100 Exemplaren wurden mit großzügigen Rabattstaffeln belohnt. Buchhändler, die nicht in „Verpackungseinheiten“ denken konnten, wurden nicht beliefert. Den Sortimentern wurden strenge Auflagen gemacht: Die Bücher sollten an gut sichtbaren Stellen rings um die Kasse oder vor dem Geschäft gestapelt sein und keinesfalls im Regal für Kunst.

Um große Auflagen verkaufen zu können (die Voraussetzung für die ökonomische Produktion von Kunstbüchern sind) visierte der damalige Vertriebsleiter Ludwig Könemann auch die Buchgroßabnehmer benachbarter Länder an, die er bereits durch die frühen Remainder-Geschäfte der 1980er Jahre kennen gelernt hatte. Seine größten Erfolge hatte er nicht in England und Amerika, wo der Kunstbuchmarkt bereits stark besetzt war, sondern in kleinen Ländern, die keine nennenswerte eigene Kunstbuchproduktion aufwiesen und auf Importe angewiesen waren: Taschen produzierte um 1990 bereits Kunsttitel in norwegisch, finnisch, schwedisch, polnisch, russisch, portugiesisch. „Wir wollten auch dort verkaufen, wo es sonst noch nichts gab. Es wäre sicher sinnvoller gewesen, sich von Anfang an um die Hauptmärkte zu kümmern und danach andere zu übernehmen. Eigentlich muss man am meisten Bücher auf Englisch verkaufen, aus demographischen Gründen. Aber Ludwig [Könemann] fand es immer toll, international in vielen Sprachen zu verkaufen, insofern hatten wir überall Kunden,“ erinnert sich Benedikt Taschen an die frühen Jahre.¹⁷⁹

Geliefert wurden die Bücher aus dem eigenen Zentrallager in Brühl bei Köln. Ludwig Könemann war als Vertriebsleiter von der Devise ausgegangen, dass Transport billig und deshalb ein zentrales Lager in der Nähe des Verlags optimal war. Mit der Firma Schenker vereinbarte man einen Pauschalvertrag, der Lager, Handling und Transportkosten umfasste und lange Zeit günstig für den Verlag war.¹⁸⁰ Damit hatte Taschen für viele Länder einen direkten Vertrieb, so dass die Handelsspanne nicht zusätzlich durch nationale Großhändler geschmälert wurde.¹⁸¹

¹⁷⁹ Benedikt Taschen im Interview mit der Verf., 8.7.2004.

¹⁸⁰ Nikolaus Hoffmann, 1991 bis 1996 Leiter des internationalen Lektorats bei Taschen, anschließend bis 1998 Verwaltungsleiter des Verlags, im Interview mit der Verf., 9.4.2003.

¹⁸¹ Pfister, Eva: Top oder Flop: Taschen zeigt, wo's langgeht [Verlegerinterview]. In: Börsenblatt des deut-

3.1.4.2 Zweite Stufe: Aufbau von Tochterfirmen in internationalen Kunstmetropolen

Ab 1993 war Karl-Heinz Petzler verantwortlich für den internationalen Vertrieb. Er setzte im Gegensatz zu Ludwig Könemann nicht auf einen zentralistisch organisierten Vertrieb von Köln aus in alle Welt. Stattdessen baute er für Taschen Vertriebsbüros in den wichtigsten westlichen Ländern auf und erweiterte das Vertriebsnetz in den übrigen Ländern durch exklusive Distributeure.

Heute sind sechs Tochterfirmen für den Verkauf des Buchprogramms des Taschen Verlags zuständig: Taschen France Sarl (gegründet 1994), Taschen UK Ltd. (gegründet 1995), Taschen America LLC., (1996), Taschen Deutschland GmbH, (ausgegründet aus dem Mutterhaus als eigene Tochterfirma 1998), Taschen España S.A.U. (1998) und Taschen Japan k.k. (1999). Als internationale Standorte wählte man die Metropolen, in denen Kunst eine wichtige Rolle spielte: Paris, London, New York, Madrid und Tokio. Die New Yorker Filiale wurde 2001 nach Los Angeles verlegt.

Jede der Filialen betreut die Buchmärkte in ihrer Sprache: Taschen America ist für die Vereinigten Staaten und Kanada zuständig. Taschen UK betreut neben Großbritannien auch Skandinavien, Australien, Neuseeland und Südafrika. Taschen France ist für Frankreich, Belgien, die französischsprachige Regionen der Schweiz und von Kanada sowie die französischsprachigen Länder Afrikas zuständig. Taschen España liefert spanische und portugiesische Titel nicht nur nach Spanien und Portugal, sondern auch nach Südamerika aus. Taschen Deutschland kümmert sich um die deutschsprachigen Kunden auch in Österreich und der Schweiz. Durch die Zuordnung der Sprachräume zu bestimmten Taschen-Filialen werden die Hauptmärkte international direkt vom Verlag bearbeitet.

Jede der Filialen hatte seine kleine bewährte Personalstruktur: einen *Sales Manager*, einen *Finance Manager*, mehrere festangestellte Vertriebsmitarbeiter, die für den Verkauf in den verschiedenen Landesteilen zuständig waren, sowie seit Anfang der 2000er Jahre eine PR-Mitarbeiterin. Alle Mitarbeiter wurden aus dem jeweiligen Land rekrutiert, es gab also keinen personellen *Roll-Out* deutscher Mitarbeiter in den jeweiligen Markt.¹⁸² Da sich eine solche Personalstruktur nur für ertragreiche Buchmärkte lohnt, wurden seit 2000 keine neuen Filialen mehr gegründet, weil alle relevanten Märkte abgedeckt werden.

Die Tochterfirmen fungieren gegenüber der Mutterfirma als selbstständige Kunden. Jede Filiale bestellt bestimmte Auflagen aus dem Taschen-Programm in der jeweiligen Landessprache, bekommt ihre Bücher direkt ab Drucker in ihr Tochterlager geliefert, von wo an die jeweiligen Kunden ausgeliefert wird. Das historische Zentrallager mit allen Taschen-Titeln in allen Sprachen in Deutschland ist Vergangenheit. Dies bedeutet eine höhere Disziplin und Verantwortung der Tochterfirmen beim Ordern der Auflagen und bei der permanenten Kontrolle des Lagerbestandes und des Abverkaufs. Denn die Leiter der Filialen werden stets auch am Gesamtergebnis der Filiale gemessen. Ordern sie zuwenig, verkaufen sie weniger als es möglich wäre. Ordern sie zu viel, müssen sie die Überbestände irgendwann verramschen oder haben höhere Lagerkosten.¹⁸³

schen Buchhandels, Frankfurt, Nr. 4, 13.1.1995, S. 13.

¹⁸² Ausnahme war Amerika, wo die Filiale anfangs von einem deutschen Mitarbeiter aufgebaut wurde.

¹⁸³ Rüdiger Tiedemann, Finance Director im Taschen Verlag, 28.7.2004.

Beim Verkauf deckt Taschen die gesamte Bandbreite des Buchhandels eines Landes ab. Buchketten, unabhängige Großbuchhandlungen, gehören ebenso zu den Kunden wie spezialisierte Kunstbuchläden, Museumsbuchläden, Mailorder-Firmen und der Internet-Buchhandel. Um auch Buchhändler in mittelgroßen Städten erreichen zu können, wurde die Mindestmenge auf 250 Exemplare bei dann niedrigerem Rabatt reduziert¹⁸⁴ und in manchen Ländern überhaupt nicht durchgesetzt.

3.1.4.2.1 Buchhandelsketten

Wegen der günstigen Verkaufspreise gehört Taschen zu den wenigen Kunstbuchverlagen, die internationale gute Abschlüsse mit den großen Buchhandelsketten tätigen. Neben reinen Verkäufen aus dem eigenen Programm gab es immer wieder auch Sonderausgaben gut gängiger Titel, die unter dem Namen der Buchhandelskette, etwa Barnes & Noble mit veränderter Ausstattung und noch günstigerem Preis angeboten wurden.

3.1.4.2.2 Remainder Book Shops

Zu den Kunden gehören von Beginn an auch die Modernen Antiquariate, die als „Remainder Shops“ bei anderen Kunstbuchverlagen oft einen schlechten Ruf genossen, weil hier die Fehlentscheidungen der Verlage „verramscht“ wurden. Auf die Frage der Financial Times, ob dies nicht den guten Ruf des Verlags störe, meinte Taschen 2001 „I doubt it. I love remainder shops. There is a lot of traffic, people go there to buy books, and if they pay, I like it. If it were only there, that's a problem“.¹⁸⁵ Dies stimmt mit dem Firmenethos überein, dass der Taschen Verlag „high and low at the same time“ sei.¹⁸⁶

3.1.4.2.3 Kunstbuchhandlungen und Museumsbuchläden

In den Kunstbuchhandlungen deckt das Taschen-Buchprogramm den Bereich der günstigen Sonderangebote ab. Der größte deutsche Kunstbuchhändler, Walther König, vertritt die These, dass Taschen-Bücher Einstiegsbücher für anspruchsvolle Kunstbuchkunden seien: „Wir haben die außergewöhnlich positive Erfahrung gemacht, dass für viele Leute ein Buch vom Taschen-Verlag das erste Kunstbuch ist, was sie in ihrem Leben gekauft haben. Wir haben schon die konkrete Erfahrung gemacht, dass Leute mit Taschen-Büchern angefangen haben, anspruchsvoller geworden sind und zu richtigen Stammkunden von uns geworden sind.“¹⁸⁷ Die Kunst- und Museumsbuchhandlungen haben andererseits das Potential, sehr teure *Limited Editions* und *Artists Editions* an ihre anspruchsvollen Kunden zu verkaufen.

3.1.4.3 Vertrieb in kleineren Ländern

Diejenigen Länder, die ein eher kleineres Marktvolumen für Kunstbücher bieten und zudem Kunstbücher in einer Landessprache benötigen, die nicht durch die Hauptsprachen der Taschen-Filialen – englisch, französisch, deutsch, spanisch, portugiesisch und japanisch – abge-

¹⁸⁴ Seit 1994 erhält z.B. der Buchhandel in Deutschland, der Schweiz und in Österreich direkt beim Verlag bestellte Titel in Paketeinheiten von 10 Exemplaren. Wenn ein Buchhändler ein Einzelexemplar wünscht, kann er es über die Barsortimente bestellen. Dies entspricht dem Vorgehen der großen deutschen Taschenbuchverlage mit ihren Mengenabschlüssen. Seit 1994 liefert Taschen über KNOe aus. Auch die Bearbeitung des Sortiments wurde intensiviert. Neben rund zwanzig Schwerpunkt-Hotelveranstaltungen reisen seitdem auch Vertriebsmitarbeiter zu den Buchhandlungen, um das Programm vorzustellen.

¹⁸⁵ Benedikt Taschen, zit. nach Bennett, Oliver: Just Don't Call It Erotica. In: The Financial Times Weekend Magazine, London, 3.7.2001, S. 27.

¹⁸⁶ Ebd.

¹⁸⁷ Walther König, zit. nach Flemming, Viktoria (1993).

deckt sind, werden durch Exklusivdistributeure betreut. „Wenn der landessprachliche Markt groß genug ist und/oder genug Potential hat und es von der Marke und Positionierung her Sinn macht, quasi als einheimischer Verlag aufzutreten, dann ist es konsequent, in Kooperation mit einem Exklusivpartner landessprachliche Ausgaben zu machen.“¹⁸⁸ Solche „B-Märkte“ sind beispielsweise die Niederlande, die baltischen Staaten, Bulgarien, Kroatien und Bosnien-Herzegowina, die tschechische Republik, Griechenland, Ungarn, Polen, Rumänien, die russische Föderation, Serbien, Slowenien, die Türkei und Israel. Hier kooperiert Taschen mit lokalen Distributionspartnern, die das Taschen-Programm in ihrer jeweiligen Landessprache in ihrem Markt auf Exklusivbasis vertrieben. Die Taschen-Vertriebspartner sind oft keine Verlage, sondern meist Familienunternehmen aus den Bereichen Großbuchhandel und Vertrieb. Sie wählen aus dem Taschen-Angebot aus den verfügbaren Buchtiteln diejenigen aus, die sie in ihrem Markt verkaufen können, bestellen eine Druckauflage in ihrer jeweiligen Landessprache und verkaufen sie auf eigenes Risiko. Da sie wie ein Verlag agieren, brauchen sie eine gewisse Mindestgröße, um das Taschen-Kunstabuchprogramm auf ihrem Ländermarkt wirklich präsent zu halten. Sie führen in der Regel nicht nur einzelne Titel, sondern einen wachsenden Anteil des Gesamtprogramms. Pro Buch haben sie eine Mindestbestellmenge von 3.000 Exemplaren in der jeweiligen Landessprache, darunter lohnt der Aufwand nicht. Sie nehmen an lokalen Buchmessen teil, stellen das Programm den wichtigen Großkunden ihres Landes vor und haben in der Regel einige Vertreter, die die Buchhandlungen bereisen. Im Gegenzug unterstützt der Verlag die Distributeure bei den Messeteilnahmen und stellt Werbemittel zur Verfügung.¹⁸⁹

Wenn ein neuer Ländermarkt anvisiert wird, testet Taschen den Markt und den Distributeur zunächst mit der englischen Ausgabe eines gängigen Bestsellers: „In unserem System ist es wichtig, dass ein neuer Distributeur erst die englischen Ausgaben testet. Lohnt sich bereits eine eigene Sprachausgabe? Erst, wenn sie sich bewähren, lassen wir unsere Bücher in ihre Sprache übersetzen. Diese Vorlaufphase ist unterschiedlich und beträgt meist ein Jahr. Erfahrungsgemäß verkaufen sich Bestseller wie *Gaudi* in Englisch bereits sehr gut und in der Landessprache noch besser. Später ist es natürlich sinnvoller, sofort in der Landessprache zu produzieren“, erklärte der Vertriebsleiter für Osteuropa, Pierre Toromanoff, die Vorgehensweise.¹⁹⁰

Die Zusammenarbeit mit Taschen ist für die Distributeure günstig, weil sie die Titel im Einkauf billiger erhalten, als wenn sie ähnliche Titel selbst produzieren würden. Sie erhalten eine Auswahl aus fertigen Büchern, die sich in anderen Ländern schon gut verkaufen. Die Auflagenhöhen für die jeweiligen Titel entscheiden die Distributeure selbst, wobei höhere Bestellmengen nur mit einem relativ niedrigen Rabattvorteil honoriert werden. „Mir ist es lieber, wenn meine Kunden [die Distributeure, d.V.] regelmäßig nachproduzieren, als wenn sie jahrelang auf zuviel produzierten Beständen sitzen und nichts produzieren, weil das Geld fehlt.“¹⁹¹

Taschen umgekehrt braucht keine kostspielige eigene Filiale in den kleineren Ländern zu eröffnen, sondern hat pro Land einen einzigen Großkunden mit bewährtem Know-how für das jeweilige Vertriebsgebiet, wenn sich die erfolgreiche Vertriebsleistung und Zuverlässigkeit eines Partners im internationalen Vergleich bestätigt. Auch die prestigeträchtige Verlagsphilosophie,

¹⁸⁸ Rüdiger Tiedemann, Finance Director im Taschen Verlag, 28.7.2004.

¹⁸⁹ Pedro Lisboa im Interview mit der Verf., 11.3.2004.

¹⁹⁰ Pierre Toromanoff, Vertriebsleiter für Mittel- und Osteuropa im Taschen Verlag, im Interview mit der Verf., 25.11.2003.

¹⁹¹ Ebd.

möglichst viele Kunstbücher in möglichst vielen Ländern der Erde unter dem eigenen Namen zu verkaufen, wird mit diesem System weiterverfolgt.

3.1.4.4 Taschen-Buchhandlungen

Neben den Taschen-Filialen hat der Verlag weltweit vier Taschen-Buchhandlungen gegründet. Die erste Buchhandlung war Taschens Comic-Buchhandlung in Köln, die sich über die Jahre zu einer veritablen Verlagsbuchhandlung mit den Schwerpunkten Kunst, Design, Architektur, Lifestyle, Fotografie und Sex weiterentwickelte und auch Titel anderer Verlage führte. Sie wurde als Indikator für Trends und aus überkommener Tradition stets weitergeführt, auch zu den Zeiten, als die Verkaufsphilosophie des Hauses war, sich auf Großkunden zu konzentrieren und Bücher in Verpackungseinheiten und nicht einzeln zu verkaufen.

Mit der Aufnahme von teuren *Collector's Editions* und insbesondere dem *Sumo Helmut Newton* in das Taschen-Verlagsprogramm änderte sich diese Philosophie. Bald wurde der PR-Wert von Taschen-Buchhandlungen als Showroom für das Verlagsprogramm und die Marke Taschen erkannt. Im Pariser Stadtteil Saint-Germain wurde 2000 ein Taschen Book Store eröffnet, den der Star-Designer Philippe Starck gestaltet und ausgestattet hat und der täglich von 11 Uhr vormittags bis Mitternacht geöffnet ist. Nach dem großen Erfolg der Pariser Buchhandlung wurde im Jahr 2003 in Beverly Hills in Los Angeles ein weiterer von Starck gestalteter Book Store eröffnet. Durch ihre Aura von Glamour, Kunst und Pop ziehen diese Buchhandlungen ein großstädtisches Nachtschwärmer-Publikum an, das sich für Buchthemen wie Jeff Koons und Stanley Kubrick, Muhammed Ali und Tadao Ando interessiert. „Die Stores sind ein wichtiger weiterer Entwicklungsschritt nach den Filialen: mehr Marge, mehr Visibilität, mehr Marken-PR,“ begründete Rüdiger Tiedemann, der *Finance Director* des Verlags, diese Entwicklung.¹⁹² Die bislang jüngste Neugründung ist die König.Taschen Buchhandlung für Fotografie, die der Verlag gemeinsam mit Walther König 2004 im Gebäude des Museums für Fotografie und der Helmut Newton Stiftung, Berlin, eröffnete.¹⁹³ Bei diesem Joint Venture präsentiert Taschen sein gesamtes Verlagsprogramm, und König bietet rund 5.000 internationale Fotografie-Titel von Verlagen aus aller Welt an.

3.1.4.5 Neue Buchmärkte jenseits des Buchhandels

Trotz dieser Neugründungen, denen weitere Taschen Stores folgen sollen, wenn die Gelegenheit günstig ist, sucht man bei Taschen neue Märkte nicht mehr ausschließlich im traditionellen Buchhandel, von dem man sich kein weiteres Wachstum verspricht, sondern in Mode- und Design-Geschäften, wo kleine Taschen-Shop-in-Shop-Einheiten etwa bei Conran, Paris, Galeries Lafayette, Paris, Barney's, New York eingerichtet wurden. Auch der Armani Store in Mailand wirkte zeitweise wie ein Showroom für Taschen. In diesen Geschäften erreicht das Programm auch buchferne, lifestyle-orientierte Kunden. Einige Jahre lang war Taschen auf den Buchmessen in Frankfurt und London nicht vertreten, sondern präsentierte sein Programm auf Kunst- und Modemessen, z.B. auf der Baseler Kunstmesse, der Miami Art Fair, der Armory Show, New York, der Photokina, Köln, der Mailänder und der Londoner Modemesse. Das Ziel dieser Aktivitäten ist es, die Marke Taschen in neuen Marktsegmenten bekannter zu machen und neue Absatzkanäle jenseits der traditionellen Buchvertriebskanäle zu erschließen.¹⁹⁴

¹⁹² Rüdiger Tiedemann, 28.7.2004.

¹⁹³ Helmut Newton gab seinen umfangreichen Nachlass im Jahr 2003 an die Stadt Berlin, die im Gegenzug das Landwehr-Kasino als Museumsräumlichkeit zur Verfügung stellte.

¹⁹⁴ Pedro Lisboa im Interview mit der Verf., 11.3.2004.

3.1.4.6 Direktversand/Online-Verkauf

Da über das World Wide Web prinzipiell Kunden weltweit erreicht werden können und der Taschen Verlag über ein internationales Marken-Image verfügt, werden auch Privatkunden aus aller Welt künftig Taschen-Bücher bestellen können, die dann über die Taschen-Filialen und Taschen-Distributeure beliefert werden.¹⁹⁵ Den Verkauf einzelner Titel über das Internet an Endkunden hatte der Taschen Verlag bis Anfang 2004 nicht selbst durchgeführt,¹⁹⁶ sondern interessierte Web-Kunden an die international agierende Internet-Buchhandlung Amazon.com mit ihren Filialen Amazon.de, Amazon.fr und Amazon.co.uk weitervermittelt, die diese Bestellungen in den jeweiligen Ländermärkten ausführte. Der Grund dafür lag an der bisherigen Großkunden-Orientierung und daran, dass man keine eigene Distributionsstruktur für die weltweiten Direct Sales aufbauen wollte.¹⁹⁷

Da der Online-Verkauf via Amazon allerdings rasant zugenommen hatte, wurde für Kunden aus 15 Ländern die Möglichkeit der Direktbestellung via Verlags-Webseite eingerichtet. Seit September 2004 können also nicht nur Buchhandlungen, sondern auch Privatkunden aus aller Welt direkt beim Verlag bestellen. Ein multinationaler Web-Shop prüft zunächst die Verfügbarkeit eines Buchtitels für das Land, in dem der Kunde ansässig ist. Ausgeführt werden die Bestellungen durch die Auslieferungen und Distributeure in den jeweiligen Gebieten, die das komplette *Fulfillment*, inklusive etwaiger Rücksendungen übernehmen.

3.1.5 Fazit

In den 25 Jahren seines Bestehens hat sich der Taschen Verlag von einem *Born Global* zu einem *Global Player* unter den Kunstbuchverlagen entwickelt. Taschen nutzt die vielfältigen Verwertungsmöglichkeiten, die es für Kunstpublikationen gibt vom Postcardbook über preisgünstige Paperbackausgaben bis zu teuren, luxuriösen Großformat-Leinenbänden und spricht mit diesem Programm eine international orientierte kunst-affine Zielgruppe an, die Kunst und verwandte Themen eher über Abbildungen, als über ausführliche Beschreibungen erfahren will. Für die Zukunft plant Taschen die Ausweitung seiner Aktivitäten in weiteren Auslandsbuchmärkten, die bislang nicht ausreichend bearbeitet wurden. Dazu gehören Skandinavien, Korea und Australien.

¹⁹⁵ Christian Milde, Internet Department, Taschen, im Interview mit der Verf., 26.3.2004.

¹⁹⁶ Ausnahme waren die *Limited Editions*, die Sammler direkt beim Verlag bestellen konnten.

¹⁹⁷ Eine Untersuchung zu den Möglichkeiten des Internet am Beispiel des Taschen Verlags führte 1996 ein Student der Fachhochschule für Druck Stuttgart durch. Vgl. Koschinsky, Andreas: Internet im Kunstbuchverlag, Rahmenbedingungen und Konzeption eines Web-Angebots im Benedikt Taschen Verlag, Diplomarbeit Fachhochschule Stuttgart, 1997.

3.2 Case Study 2: Die Internationalisierung des Prestel Verlags, München

3.2.0 Einleitung

Prestel hat bereits 1983 seinen ersten englischsprachigen Katalog herausgebracht¹⁹⁸ und hatte schon um 1990 ein kleines englisches Kunstbuchprogramm, das mit Hilfe von zwei Partnerverlagen in den USA und in England vertrieben wurde. Von den hier vorgestellten Verlagen hat Prestel die vielleicht weitest reichenden Entwicklungen durchlaufen: vom deutschsprachigen Kunstbuchverlag über den international agierenden Ausstellungskatalog-Kooperationspartner bis hin zum Publikumskunstbuchverlag mit Kinderbuch- und Spiele-Segment. Parallel zum wachsenden Programm wurden die Vertriebskooperationen mit anderen Häusern aufgegeben zugunsten eigener Tochterfirmen, die ihrerseits anderen Verlagen Vertriebs- und Auslieferungsservice-Leistungen anbieten.

3.2.1 Verlagshistorische Voraussetzungen für die Internationalisierung

Der Prestel Verlag ging 1924 aus der Frankfurter Kunsthandlung Prestel hervor, die bereits seit 1912 Mappenwerke mit Nachstichen von Zeichnungen alter Meister vertrieben hatte.¹⁹⁹ Der Verlagsgründer und Kunsthistoriker Hermann Loeb veröffentlichte in den nachfolgenden Jahren Faksimile-Editionen von Handzeichnungen alter Meister, teilweise in Zusammenarbeit mit Museen und Sammlungen. Da der kriegsgeschwächte deutsche Markt die sehr anspruchsvolle Produktion nicht allein aufnehmen konnte – die Mappenwerke kosteten zwischen 180 und 240 Mark – war der Prestel Verlag auf Export angewiesen und fand amerikanische Museen und Sammler als Abnehmer.²⁰⁰ Zu Beginn der 1930er Jahre wurden auch die renommierten Jahrbücher des Wallraff-Richartz Museums, Köln und des Städel Museums, Frankfurt, ins Programm aufgenommen.

Die Zeit des Nationalsozialismus war existenzbedrohend für den noch jungen Verlag. Als abzusehen war, dass für den Inhaber kein Platz unter dem neuen Regime sein würde, erwies sich seine Weltläufigkeit als eine Stärke. Hermann Loeb emigrierte in die Schweiz und steuerte den Verlag von dort aus. Seinen langjährigen Mitarbeiter Hans König bestellte er zum Geschäftsführer, behielt sich aber das Auslandsgeschäft und die Gründung eines Verlags außerhalb Deutschlands vor. In der Schweiz gründete Loeb den Holbein Verlag, der mit Prestel so eng kooperierte, wie es die politischen Verhältnisse zuließen. 1933 entstand das erste populäre Kunstbuch bei Prestel, ein Band über *Altdeutsche Meisterzeichnungen* von Edmund Schilling.²⁰¹ Das Konzept war einfach: 56 ganzseitig abgebildete Zeichnungen im Kupfertiefdruck auf Dauerpapier und 20 Seiten Einführung im Buchdruck, Auflage: 10.000 Exemplare, Ladenpreis: 2,70 Mark. Mit dieser Idee war ein neuer Kunstbuchtypus entstanden, der des preiswerten, aber drucktechnisch adäquaten Buches. Der Erfolg ermutigte den Verlag schnell zu weiteren Titeln in

¹⁹⁸ Cowart, Jack (Hg.); Gohr Siegfried: *Expressions. New Art from Germany*. Georg Baselitz, Jörg Immendorf, Anselm Kiefer, Markus Lüpertz, A. R. Penck, Ausstellungskatalog Saint Louis Art Museum, Prestel, München, 1983.

¹⁹⁹ Die Geschichte des Prestel Verlags wurden anlässlich des 60. und 75. Verlagsjubiläums von den beiden langjährigen Verlegern dargestellt: Gustav Stresow: 1924-1984 Prestel Verlag. Verlagsgeschichte und Bibliographie, Prestel, München, 1984 und Jürgen Tesch: Prestel 1924-1999, Verlagsgeschichte und Bibliographie, Prestel, München, 1999.

²⁰⁰ Auch die amerikanische Fachpresse nahm die Mappenwerke wahr und lobte deren Qualität. Das *Art Bulletin*, New York, schrieb: „It is impossible in a review to do justice to the magnificence of the Prestel-Gesellschaft Publications.“ Vgl. Stresow, Gustav (1984), S. 8.

²⁰¹ Schilling, Edmund: *Altdeutsche Meisterzeichnungen*, Prestel, Frankfurt, 1933.

gleicher Aufmachung. 1934 folgten *Deutsche Romantiker-Zeichnungen* von Edmund Schilling, 1935 ein Band über *Tierzeichnungen aus acht Jahrhunderten* von Anna Maria Cetto²⁰². Zeitgleich kamen die Verlage Phaidon und Skira mit populären Kunstbänden zu günstigen Preisen in deutschen, englischen und französischen Ausgaben heraus und waren vom Start weg erfolgreich. Wahrscheinlich diesem Beispiel folgend gab es 1937 auch bei Prestel den ersten Versuch einer Internationalisierung: 1937 entstanden die englische Ausgaben *Drawings of the Early German Masters* und *Anima Drawings* unter dem Frankfurter Prestel-Impressum.²⁰³ Mit Albert Skira kooperierte Loeb bei der Herausgabe von acht Portfolios der Reihe *Schatzkammern der Malerei* zu Chardin, Watteau, Boucher, Fragonard, Manet, Renoir und Delacroix. Sie wurden zwischen 1938 und 1940 von vom Holbein Verlag und vom Prestel Verlag im deutschen Sprachraum vertrieben, ein frühes Beispiel grenzüberschreitender Koedition.²⁰⁴

1940 wurde der zwischenzeitlich führungslose Prestel Verlag²⁰⁵ an den Juristen Paul Capellmann verkauft, der den Verlagsitz nach München verlagerte. 1943/44 wurden alle Fertigbestände und Neuproduktionen im Bombenkrieg ein Raub der Flammen.

Nach Paul Capellmanns Tod im Dezember 1947 baute Gustav Stresow als Verlagsleiter zusammen mit Capellmanns Witwe Georgette Capellmann den Verlag vollkommen neu auf. Der Programmschwerpunkt Zeichnungen alter Meister wurde aufgegeben. Stattdessen orientierte man sich zur modernen Kunst, Architektur, Kulturgeschichte und schließlich auch zur Fotografie. Autoren wie Werner Hofmann, Nikolaus Pevsner und Werner Haftmann hatten mit ihren bei Prestel erschienenen Arbeiten maßgeblichen Anteil sowohl an der Durchsetzung der künstlerischen Moderne im Nachkriegsdeutschland als auch an einer Neubewertung der Kunstgeschichte früherer Jahrhunderte. So erschien bereits 1954 Werner Haftmanns *Malerei im 20. Jahrhundert*, einer der großen Klassiker der modernen Kunstgeschichte, bei Prestel, ein Buch, das später eine Erweiterung und zahlreiche Neuauflagen erfuhr und noch heute als Standardwerk zur modernen Kunst verkauft wird.²⁰⁶ Während dieser Zeit der engen Zusammenarbeit mit Werner Haftmann wurde 1955 auch der erste Documenta-Katalog bei Prestel herausgegeben, der damals noch nicht über den Buchhandel vertrieben wurde, sondern ausschließlich während der Ausstellung verkauft wurde.²⁰⁷ Die Startauflage von 14.000 Exemplaren war bereits binnen kurzer Zeit vergriffen, und der Katalog musste noch während der Documenta nachgedruckt werden.

Weitere Standardwerke folgten in den 1950er Jahren. Mit der Übersetzung von Nikolaus Pevsners *Europäischer Architektur*, ein immer wieder aufgelegtes Buch, begründete Prestel seinen bis heute wichtigen Schwerpunkt der Architekturbücher, in dem immer wieder Architekturklassiker wie das *Lexikon der Weltarchitektur* von Pevsner, Honour, Fleming oder Heinrich Klotz'

²⁰² Schilling, Edmund: *Deutsche Romantiker-Zeichnungen*, Prestel, Frankfurt, 1934.

Cetto Anna Maria: *Tierzeichnungen aus acht Jahrhunderten*, Prestel, Frankfurt, 1935.

Dr. Anna Maria Loeb-Cetto war die geschiedene Ehefrau Hermann Loebs, die als Kunsthistorikerin, Herausgeberin und Autorin im Verlag tätig war. Auch sie verließ im August 1939 – einer telefonischen Warnung von Peter Suhrkamp folgend – Deutschland und emigrierte in die Schweiz.

²⁰³ Schilling, Edmund: *Drawings of the Early German Masters*, Prestel, Frankfurt, 1937.

Cetto Anna Maria: *Anima Drawings* Prestel, Frankfurt, 1937.

²⁰⁴ Stresow, Gustav (1984), S. 12.

²⁰⁵ Hans König wurde 1939 als ehemaliger Offizier zum Krieg einberufen und übertrug seine Anteile an Anna Maria Loeb-Cetto.

²⁰⁶ Haftmann, Werner: *Malerei im 20. Jahrhundert*, Prestel, München, Textband: 1954, Tafelband: 1955.

²⁰⁷ Haftmann, Werner: *Documenta. Kunst des XX. Jahrhunderts*. Internationale Ausstellung im Museum Fridericianum in Kassel, Prestel, München, 1955.

Geschichte der Architektur erschienen sind.²⁰⁸ Prestel arbeitete auch eng mit wissenschaftlichen Einrichtungen zusammen und veröffentlichte über lange Zeit die Publikationen für das Zentralinstitut für Kunstgeschichte, München, und das Schweizerische Zentralinstitut für Kunstgeschichte, Zürich. Der Verlag konzentrierte sich in dieser Zeit auf deutschsprachige Publikationen, die selbst entwickelt oder als Lizenz von internationalen Verlagen übernommen wurden. Partner waren die amerikanischen Kunstbuchverlage George Braziller und Frederick A. Praeger und die englischen Kunstbuchverlage Thames & Hudson, Lund Humphries und in einem Fall auch Phaidon.²⁰⁹

1977 trat Jürgen Tesch (Jahrgang 1941) in den Verlag ein, um die Kunstbuchtradition des Prestel Verlags weiterzuführen. Gustav Stresow begleitete den Verlag noch viele Jahre und steht Tesch noch heute, in seinem 93. Lebensjahr, beratend zur Seite. Jürgen Tesch hat keinen kunsthistorischen, sondern einen kaufmännischen Hintergrund: Als gelernter Verlagsbuchhändler arbeitete er 13 Jahre im wissenschaftlichen Springer Verlag, Heidelberg, wo er ab 1972 als Mitglied des Direktoriums für Kostenplanung und Produktion des Verlags verantwortlich war. 1976 bis 1977 war er Geschäftsführer im Münchner Piper Verlag, bevor er im Oktober 1977 bei Prestel eintrat. Insbesondere die Erfahrungen beim Wissenschaftsverlag Springer dürften für Tesch prägend gewesen sein: Springer hatte seit den frühen 1960er Jahren seine Produktion in englischer Sprache verstärkt ausgebaut und durch Kontakte zu Wissenschaftlern in aller Welt neue internationale Märkte gewonnen. Im Jahr 1964, als Tesch seine Laufbahn bei Springer begann, wurde das Tochterunternehmen Springer Verlag New York Inc. gegründet. Bereits im Folgejahr war Tesch für Springer in New York, wo er für die technische Produktionsplanung zuständig war. Sein Mentor, der Springer-Verleger Heinz Götze, betonte immer wieder die Notwendigkeit, auch in englischer Sprache zu publizieren: „Mit dem Verlust, der für die deutsche Sprache weltweit eingetreten ist, wurde es notwendig, dass man ins Englische geht.“²¹⁰ Mit einem weiteren Vertriebsbüro in London ab 1973 baute Springer seinen Vertrieb zunehmend international aus, bevor er in den 1980er Jahren auch in vielen anderen Sprachen publizierte.²¹¹ Natürlich ließen sich diese Erfahrungen nicht einfach auf einen kleinen deutschen Kunstbuchverlag übertragen, dazu unterschieden sich die Geschäftsfelder zu sehr. Aber das Vorbild und die Möglichkeiten der internationalen Expansion mögen Tesch präsenter gewesen sein als anderen Kunstbuchverlegern Anfang der 1980er Jahre.

Jürgen Tesch gelang es schnell, neue Märkte für den Verlag zu erschließen. Früh intensivierte Prestel die Zusammenarbeit mit Museen bei Katalogen und sonstigen Publikationen. „Prestel war 1978 der erste Verlag, der Kataloge zu Kunstaussstellungen in Museen durch die zweigleisige Ausstattung (Broschur für Ausstellung, gebunden mit Schutzumschlag für den Buchhandel) national und international als Buch für den Buchhandel etablierte, wodurch sich Museumskooperationen mit allen bedeutenden Kunstmuseen in Europa und Amerika ergaben,“ schrieb

²⁰⁸ Pevsner, Nikolaus: *Europäische Architektur von den Anfängen bis zur Gegenwart*, Prestel, München, 1957.

Pevsner, Nikolaus; Honour, Hugh; Fleming, John: *Lexikon der Weltarchitektur*, Prestel, München, 1971.
Klotz, Heinrich: *Geschichte der Architektur. Von der Urhütte zum Wolkenkratzer*, Prestel, München, 1995.

²⁰⁹ Stresow, Gustav (1984).

²¹⁰ Heinz Götze, zitiert nach Jürgen Tesch, im Interview mit der Verf., 26.2.2004.

²¹¹ Weitere Springer-Verlage mit eigener Programmplanung und unabhängigem Vertrieb kamen seit den 1980er Jahren hinzu: Japan (1983), Frankreich (1986), England (1987), Italien (1994). 1999 wurde der Verlag mehrheitlich an Bertelsmann verkauft und unter dem Namen BertelsmannSpringer weitergeführt. 2003 wurde BertelsmannSpringer an die britischen Finanzinvestoren Cinven und Candover verkauft und im Oktober in Springer Science+Business Media umbenannt.

Jürgen Tesch in seiner Vita.²¹² Ende der 1970er Jahre waren große Sonderausstellungen noch selten. Im Jahr 1978 machte Tesch ganze zehn Kunstausstellungen in Deutschland aus, die sehr erfolgreich waren und hohe Besucherzahlen anzogen. Für fünf dieser Ausstellungen produzierte Prestel den Katalog.²¹³ Teschs Erfindung krepelte den Kunstbuchmarkt im folgenden Jahrzehnt völlig um. Das Geschäft mit Ausstellungskatalogen wuchs parallel mit den sprunghaft angewachsenen Ausstellungsaktivitäten bedeutender Museen. „Wir waren in die konzeptionelle Planung von umfangreichen, zum Teil wissenschaftlich höchst anspruchsvollen Katalogen einbezogen, deren Realisierung in meist extrem kurzen Produktionszeiten den Verlag und die für ihn tätigen graphischen Betriebe vor große Herausforderungen stellte,“ so Jürgen Tesch in der Verlagsgeschichte 1999.²¹⁴ Durch dieses Konzept der verschiedenen Ausstattungen konnten gleich zwei Märkte mit einem fast identischen Produkt bedient werden, ohne die deutsche Buchpreisbindung zu verletzen: auf der einen Seite die broschiierte preiswertere Ausgabe für Ausstellungsbesucher (die nicht in den Handel gelangte), auf der anderen Seite die gebundene Ausgabe für Buchhandel und Bibliotheken, die zu einem entsprechend höheren Preis mit den üblichen Handelsrabatten angeboten wurde.

Der Katalogboom und die große Nachfrage sorgten auch dafür, dass Prestel wichtige internationale Katalogbücher in deutschen Ausgaben veröffentlichen konnte. „Es begann mit der großartigen, von Werner Spies 1978 für das ein Jahr zuvor eröffnete Centre Georges Pompidou, Paris, konzipierte Publikation *Paris – Berlin 1900-1933. Übereinstimmungen und Gegensätze Frankreich – Deutschland. Kunst, Architektur, Graphik, Literatur, Industriedesign, Film, Theater, Musik*.²¹⁵ Danach ergab sich über viele Jahre eine fruchtbare Zusammenarbeit mit dem Centre Georges Pompidou zu wichtigen Ausstellungspublikationen,“ so Tesch²¹⁶. Auch mit Amerika begannen Kooperationen für Katalogübersetzungsprojekte schon früh: „Anfang 1980 besuchte ich William Rubin, den künstlerischen Direktor des Museum of Modern Art, New York, um mehr zu der von ihm vorbereiteten Retrospektive anlässlich Picassos 100. Geburtstag zu erfahren. Schon wenige Tage danach begannen auch die Arbeiten bei uns, und zur Eröffnung der sensationellen Ausstellung Ende Mai 1980 im MoMA konnte die deutsche Ausgabe des Buches erscheinen, es wurde über Nacht ein Bestseller!“²¹⁷ Mit dem Museum of Modern Art realisierte Prestel danach weitere wichtige Publikationen zur Kunst des 20. Jahrhunderts, darunter Klassiker der Kataloggeschichte wie William Rubins *Primitivismus in der Kunst des 20. Jahrhunderts*.²¹⁸ Werner Spies, Prestel-Autor und der Kurator am Pariser Centre Pompidou, charakterisierte Jürgen Tesch in einer Laudatio folgendermaßen: „Ich lernte ihn kurz nach seinem Eintritt in das idyllische Haus an der Mandlstraße kennen. Er verblüffte durch Vorschläge, die offenkundig jede konservative Kalkulation aus den Angeln hoben, schlug er doch unter anderem spontan vor, den umfassenden Katalog, den ich eben im Centre Pompidou für die Ausstellung *Paris – Berlin* herausgegeben hatte, in Windeseile in einer deutschen Ausgabe zugänglich zu machen. Und wie immer, wenn er etwas ins Auge gefasst hatte, wurde daraus Realität. Dieser frühe Blick

²¹² Vita Jürgen Tesch, unveröffentlichtes Manuskript zur Beilage in der Pressemappe 2001.

²¹³ Jürgen Tesch im Interview mit der Verf., 26.2.2004.

²¹⁴ Tesch, Jürgen: Prestel 1924 – 1999, Verlagsgeschichte und Bibliographie, Prestel, München, 1999, S. 15.

²¹⁵ Spies, Werner: *Paris – Berlin 1900-1933. Übereinstimmungen und Gegensätze Frankreich – Deutschland. Kunst, Architektur, Graphik, Literatur, Industriedesign, Film, Theater, Musik*, erweiterte deutsche Ausgabe des Ausstellungskataloges Centre Georges Pompidou, Paris, Prestel, München, 1979.

²¹⁶ Tesch, Jürgen: Prestel 1924 – 1999, Verlagsgeschichte und Bibliographie, Prestel, München, 1999, S. 15.

²¹⁷ Ebd., S. 16.

²¹⁸ Rubin, William: *Pablo Picasso, Ausstellungskatalog im Museum of Modern Art, New York*, Prestel, München, 1980.

Rubin, William: *Primitivismus in der Kunst des 20. Jahrhunderts*, Prestel, München, 1984.

über die Grenzen und diese rasche Reaktion sind für vieles, was heute Erfolg und Rang des Hauses ausmacht, entscheidend gewesen. Tesch fand als einer der ersten eine Antwort auf den internationalen Ausstellungsbetrieb, der ungeahnte Ausmaße anzunehmen begann. Unter seiner Regie wurde rasch deutlich, dass eine Politik der „schönen Bücher“ allein das Überlegen dieser immer wieder gefährdeten Sparte Kunstverlag nicht mehr gewährleisten konnte. Viele wichtige Publikationen konnten im Schatten von Museen und Kunstvereinen entstehen. Die Werke Picassos, Max Ernsts, Kunstrichtungen wie die Neue Sachlichkeit, die Begegnung mit außer-europäischer Kunst, Kunst und Kultur Afrikas, moderne und zeitgenössische Architektur - wurden in zahlreichen Facetten vorgestellt.²¹⁹

Den ersten Versuch zur Internationalisierung startete Tesch 1983, als er die englische Ausgabe des Ausstellungskataloges *Expressions. New Art from Germany*. Georg Baselitz, Jörg Immendorf, Anselm Kiefer, Markus Lüpertz, A. R. Penck für das Saint Louis Art Museum und weitere Stationen in Amerika herausbrachte.²²⁰ Das nächste für Prestel sehr erfolgreiche Projekt war 1985 der Ausstellungskatalog zur viel beachteten Wanderausstellung *Deutsche Kunst im 20. Jahrhundert*, die von Norman Rosenthal, dem künstlerischen Leiter der Royal Academy, London, gemeinsam mit Wieland Schmied und Christos Joachimides vorbereitet wurde. Bei Prestel erschien die deutsche und englische Ausgabe des Ausstellungskataloges, der sowohl in Deutschland als auch in England sehr erfolgreich war.²²¹ Der Verlag erkannte, welche Expansionsmöglichkeiten in der internationalen Katalogproduktion steckten. Projekte zur *Italienischen* und *Amerikanischen Kunst im 20. Jahrhundert* folgten in den Jahren danach.²²²

Tesch selbst beschreibt die Internationalisierung des Prestel Verlags als eine Folge sich verändernder Marktgegebenheiten, insbesondere das Aussterben der deutschsprachigen Emigranten und daraus folgend die Durchsetzung der englischen Sprache beim Kunstbuch, selbst im deutschsprachigen Bereich: „Vor allem nach dem Krieg lebten durch die Emigranten sehr viele deutschsprachige kunstinteressierte Leser in England und den USA. Als ich 1977 in den Verlag eintrat, lag die Exportquote der deutschen Bücher über 20 Prozent. Anfang der 80er Jahre dagegen wandelte sich das Bild: Die englische Sprache setzte sich auch auf dem Gebiet der Kunst durch. Einer unserer wichtigsten Kunden, die Buchhandlung Wasmuth in Berlin, hatte mittlerweile fast 50 Prozent englischsprachige Bücher im Sortiment. Hinzu kam, dass nicht selten Lizenzen, die wir an englische oder amerikanische Verlage verkauft hatten, anderthalb Jahre später im Ramschangebot deutscher Buchhandlungen lagen. Das führte 1984 zum Aufbau eines englischsprachigen Programms,“ so Tesch 1999.²²³ „Der Siegeszug der englischen

²¹⁹ Spies, Werner: Genauer Blick. Dem Verleger Jürgen Tesch zum sechzigsten Geburtstag. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 7.7.2001.

²²⁰ Cowart, Jack (Hg.); Gohr Siegfried: *Expressions. New Art from Germany*. Georg Baselitz, Jörg Immendorf, Anselm Kiefer, Markus Lüpertz, A. R. Penck, Ausstellungskatalog Saint Louis Art Museum, Prestel, München, 1983.

²²¹ Joachimides, Christos M.; Rosenthal, Norman; Schmied, Wieland (Hg.): *German Art in the 20th Century, Painting and Sculpture 1905-1985*, Ausstellungskatalog Royal Academy of the Arts, London, Prestel, München, 1985. Deutsche Ausgabe: *Deutsche Kunst im 20. Jahrhundert, Malerei und Plastik 1905-1985*, Ausstellungskatalog Staatsgalerie Stuttgart, Prestel, München, 1986.

²²² Braun, Emily (Hg.): *Italian Art in the 20th Century. Painting and Sculpture 1900-1988*, Ausstellungskatalog Royal Academy of Arts, London, Prestel, München, 1989. Joachimides, Christos M.; Rosenthal, Norman (Hg.): *Amerikanische Kunst im 20. Jahrhundert, Malerei und Plastik 1913-1993*, Ausstellungskatalog Martin-Gropius-Bau, Berlin und Royal Academy of Arts, London, Prestel, München, 1993. Engl. Ausgabe: *American Art in the 20th Century, Painting and Sculpture 1913-1993*, Prestel, München, 1993.

²²³ Jürgen Tesch, zit. nach Cronau, Sabine: Unabhängiger. 75 Jahre Prestel. Mit dem neuen Mehrheitsgesellschafter im Rücken setzt der Münchner Kunstbuchverlag im Jubiläumsjahr auf Expansion. In: Börsen-

Sprache fand auch in unserem Fach unaufhaltsam statt, und so wie die Verkaufsauflagen englischer Fachbücher durch den wachsenden Verbreitungsraum stiegen, sanken die der deutschsprachigen. Dazu kam die Beobachtung, dass unsere spezialisierten Kunden zu den von uns herausgebrachten Lizenzausgaben englischer Titel auch die englischen Originalausgaben, die häufig wegen der höheren Auflagen günstiger waren, anboten“, so Jürgen Tesch 1999 in Anspielung auf die Praxis der Kunstbuchhandlungen Wasmuth, Walther König und anderen international vernetzten Kunstbuchhändlern, englische Buchausgaben günstig von amerikanischen und englischen Verlagen zu erwerben.²²⁴ Dies sei das Ende für viele internationale Koeditionen gewesen. „Die über Jahrzehnte funktionierenden Verlagskooperationen, die es erlaubten, aufwendig illustrierte Bücher parallel in mehreren Sprachen zu produzieren, waren für viele Titel in Frage gestellt, und manch schönen Buchplan mussten wir wegen der verloren gegangenen Auflagenbasis aufgeben. [...] Diese Entwicklung und der Wunsch, Prestel-Bücher wieder über den deutschsprachigen Markt hinaus verbreiten zu können, führten 1984 zu dem Entschluss, ein eigenes englischsprachiges Buchprogramm aufzubauen. Anfragen englischer und amerikanischer Museen, bereits bei uns erschienene Katalogpublikationen zu Ausstellungen in Deutschland, die übernommen wurden, englisch zu produzieren, kamen uns dabei entgegen.“²²⁵

In den folgenden Jahren erschienen bei Prestel über 100 wichtige Publikationen in Zusammenarbeit mit Museen und Ausstellungshäusern in Europa und den USA. Gemeinsam mit dem Kölner Verlagshaus DuMont dominierte Prestel den deutschen Ausstellungskatalogmarkt bis Anfang der 1990er Jahre. Neben den Ausstellungskatalogen baute Tesch ein kleines englisches Kunstbuchprogramm auf, das teilweise aus Büchern bestand, die bereits auf Deutsch erschienen waren, teilweise aber auch nur als englische Originalausgaben herauskamen.

Tesch suchte und fand Kooperationspartner, die den Vertrieb seiner englischsprachigen Kunstbücher in Amerika, England und den Commonwealth-Staaten übernahmen: in Amerika 1984 Hendrik teNeues, der 1982 eine amerikanische Filiale des väterlichen deutschen Kunstkalenderverlags gegründet hatte, in England zunächst ab 1986 den englischen Kunstbuchverlag Lund Humphries, London und ab 1988 dann den internationalen Kunstbuchverlag Thames & Hudson.

1987 engagierte er Michael Maegraith als Verlagsleiter, der Verlagserfahrung und Pioniergeist mitbrachte und Prestel als *native speaker* beim Einstieg in das internationale Kataloggeschäft begleitete. Maegraith akquirierte Kataloge für Ausstellungen, die durch mehrere Länder wanderten, und baute das englische Kunstbuchprogramm weiter aus. 1990 lag der Anteil der englischsprachigen Buchtitel am Gesamtprogramm bei Prestel noch bei 8,3 Prozent. In den 1990er Jahren wurde das englische Programm stark ausgeweitet. 1995 lag der Anteil der Prestel-Titel in englischer Sprache am Gesamtprogramm bei 22,9 Prozent und 2000 bei 32 Prozent.²²⁶

blatt, Nr. 74, 17.9.1999, S. 13.

²²⁴ Tesch, Jürgen: Prestel 1924 – 1999, Verlagsgeschichte und Bibliographie, Prestel, München, 1999, S. 17.

²²⁵ Ebd., S. 18.

²²⁶ Jürgen Krieger im Interview mit der Verf., 17.12.2003.

3.2.2 Programmstrategien des Prestel Verlags

Der Prestel Verlag hat drei Programmsegmente²²⁷, die jeweils unabhängig voneinander geführt werden: „Prestel Classics“ mit Buch-Eigenproduktionen zu allen Themenbereichen des Verlags, „Museum“ mit Ausstellungskatalogen und Museumskooperationen und „Prestel Junior“ mit Kinderbüchern und Kunstspielen. Zum Stichjahr 1990 war die englische Buchproduktion im Prestel Verlag zwar noch nicht titelstark, aber etabliert. Neue Buch- und Katalogprojekte wurden aber schon in dieser Zeit von vornherein auf ihre Internationalisierungsfähigkeit hin überprüft und realisiert. Neue Buchreihen wurden direkt im Hinblick auf beide Sprachräume entwickelt.

3.2.2.1 Programmsegment Prestel Classics

Das Programmsegment Prestel Classics umfasst die „klassischen“ Prestel-Titel zur Bildenden Kunst, Architektur, Design und Fotografie. Im engeren Bereich der Kunstbücher gibt es Künstlermonographien, Werkverzeichnisse, Sammlungskataloge, Handbücher, Lexika, ein Kinderbuch-Programm ebenso wie hochwertige Faksimile-Ausgaben in deutscher und englischer Sprache. Inhaltlich reicht das Kunstbuchprogramm vom Mittelalter über Renaissance und Romantik bis zur Gegenwart. Die Kunst des 20. Jahrhunderts ist breit vertreten mit Bänden zur Klassischen Moderne (Monet, Matisse, Klimt, Modigliani, Dalí, de Chirico, Picasso, Kandinsky, Chagall, Ernst, Duchamp, Klee) zur Pop Art (Rauschenberg, Warhol, Lichtenstein, Johns). Weitere erfolgreiche Titel wurden publiziert über Giacometti, Moore, Yves Klein, Beuys, Twombly, Tinguely, Niki de Saint Phalle, Hockney, Bacon, Christo und Jeanne-Claude, Baselitz, Lüpertz, Penck und Kiefer.

Zu wichtigen Künstlern wurden im Laufe der Jahre etliche Publikationen mit unterschiedlichen Schwerpunkten herausgegeben, etwa Picasso, dem allein 17 Publikationen im Prestel Verlag gewidmet sind: „Für mich ist er der Leitstern innerhalb der Moderne,“ so Tesch 2003.²²⁸ Zu Picasso wurden Werkbereiche und Themen von ausgewiesenen Kennern wie William Rubin, Werner Spies und Gérard Regnier bearbeitet; in allen Prestel-Reihen sind Picasso-Bücher erschienen. „Immer wieder mal wird es Titel geben, die in Konkurrenz zueinander stehen, wobei aber diese Konkurrenz manchmal auch belebend wirkt und ganz unterschiedliche Themen erst dann eine erfolgreiche Verbreitung finden, wenn durch verschiedene Autoren mit unterschiedlichem Ansatz darüber geschrieben wird. Auch im eigenen Programm haben wir zu bestimmten Künstlern gleich mehrere Bücher, und das ist gut so,“ so Jürgen Tesch 2000.²²⁹

Nur exemplarisch ist die zeitgenössische Kunst im Prestel-Programm vertreten, während sie bei Konkurrenzverlagen, etwa Hatje Cantz, große Teile des Programms einnimmt. Eine publizistische Begleitung des Werks zeitgenössischer Künstler findet im Prestel Verlag nicht statt, wobei der Leiter des deutschen Lektorats, Eckhard Hollmann, hier eine Wende in Aussicht stellt: „Wir sind in der Gegenwartskunst nicht so stark, das muss man schon ehrlicher Weise so sagen. Selbst wenn wir Überblickswerke über die Gegenwartskunst gemacht haben (die aber meist das gesamte 20. Jahrhundert umfassten), sind es meist Kataloge gewesen. Wir haben nicht den starken Bezug zur Gegenwart. Das wird sich ändern, wenn wir das Programm künftig näher an die Gegenwart heranholen. Aber da das bislang nie eine große Rolle gespielt hat, ist der Verlag

²²⁷ Die drei Programmsegmente sollen als Profitcenter separat positioniert werden und einzeln als wirtschaftliche Unternehmen im Unternehmen wirken, so Jürgen Krieger im Interview mit der Verf., 17.12.2003.

²²⁸ Jürgen Tesch, zit. nach Trojan, Andreas: Herr der Bilder. In: Börsenblatt, Nr. 23, 2003, S. 24.

²²⁹ Jürgen Tesch zit. nach Zirkel, Kirsten: Kühne Hoffnungen. Prestel goes global. In: BuchMarkt, Januar 2000, S. 285.

auch nie als Förderer und Begleiter von Künstlern aufgetreten.²³⁰ Jürgen Tesch begründete die Zurückhaltung des Prestel Verlags im Hinblick auf zeitgenössische Kunst mit deren fehlender „Buchfähigkeit“ und, ganz im Sinne Walter Benjamins, mit deren besseren Erfahrbarkeit im Umgang mit dem Original: „Zeitgenössische Kunst wurde erst in den 80er Jahren buchfähig“, so Jürgen Tesch „mit dem Boom der Neuen Wilden. Wir haben heute in jedem Programm Veröffentlichungen zu lebenden Künstlern, aber das Buch kann die unmittelbare Begegnung mit der Kunst nicht ersetzen. Bei Zeichnungen ist das noch am ehesten möglich, weil man da die Handschrift des Künstlers wiedergeben kann. Bei Skulpturen ist es vielleicht am problematischsten, weil jede Abbildung lediglich die Sicht des Fotografen spiegelt. Da hören eigentlich die soliden Möglichkeiten des Kunstbuchs auf. Für Architekturbücher trifft das in ähnlicher Weise zu. Ohne Begehung ist eine Raumwirkung nicht nachzuvollziehen. Am besten geht es bei der Fotografie, da ist man ja ganz nahe am Original, und wir sehen uns dort als Verlag auch sehr gefordert.“²³¹

Zunächst wurde die Fotografie bis in die späten 1990er Jahre bei Prestel nur in Ausnahmefällen publiziert. Erst 1997 erhielt sie einen ständigen Programmplatz. Dann wurden allerdings in rascher Folge über 20 Titel herausgegeben, in denen die ganze Brandbreite behandelt wird.

Als einer der ersten deutschen Verleger hat Tesch zur Aufwertung der afrikanischen Kunst und weiterer außereuropäischer Kulturen beigetragen. Susan Vogels *Buch Art/artifact – African Art in Anthropology Collections* und Werner Schmalenbachs *Afrikanische Kunst* aus der Sammlung Barbier-Mueller waren die ersten Titel, denen über 30 weitere zur Kunst und Kultur Afrikas folgten. Tom Phillips' Werk *Afrika – Die Kunst eines Kontinents* wurde zur erfolgreichsten Publikation dieses Themenbereichs.²³²

Eine wichtige Neuerung in den 1990er Jahren wurden die Reihen, die nun direkt parallel auf Deutsch und Englisch geplant wurden und die der Popularisierung des Programms dienen.

Den Anfang machten 1993 die so genannten Postcardbooks, ein Konzept, das zuvor bei Taschen, Harenberg und einigen französischen Verlagen erfolgreich verkauft wurde. 18 heraus-trennbare Postkarten wurden mit einem einleitenden Text auf Deutsch und englisch versehen und zu einem kleinen Buch gebunden. So konnten schnell vorhandene Themen zu einem gutgängigen Mitnahme-Artikel für die nationalen und internationalen Museumsshops umgesetzt werden. Die Idee hierzu kam nicht aus dem Lektorat, sondern von Gerhard Grubbe, der von 1992 bis 2001 Marketingleiter bei Prestel war.

1994 gründete man nach einem umfangreichen Test im Buchhandel die Pegasus-Bibliothek. Sie wird von Eckhard Hollmann, dem Leiter des deutschen Lektorats, betreut. Inhaltlich war die

²³⁰ Eckhard Hollmann im Interview mit der Verf., 3.2.2004.

²³¹ Jürgen Tesch, zit. nach Gliewe, Gerd: Vorstoß unter die Oberfläche. Der Münchner Traditionsverlag Prestel feiert morgen seinen 75. Geburtstag. Verlagsleiter Jürgen Tesch über Traditionspflege und Zukunftspläne. In: Abendzeitung, München, 15.9.1999.

²³² Vogel, Susan: *Art/artifact – African Art in Anthropology Collections*, Ausstellungskatalog Center for African Art, New York, Prestel, München, 1988.

Schmalenbach, Werner: *Afrikanische Kunst* aus der Sammlung Barbier-Mueller, Genf, Ausstellungskatalog Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, Prestel, München, 1988. Englische Ausgabe: *African Art. From the Barbier-Mueller Collection*, Genova, Prestel, München, 1988.

Phillips, Tom: *Africa. Art of a Continent*, Ausstellungskatalog Royal Academy of Arts, London, Prestel, München, 1995. Deutsche Ausgabe: *Afrika – Die Kunst eines Kontinents*, Ausstellungskatalog Martin-Gropius-Bau, Berlin, Prestel, München, 1996.

Reihe zunächst auf Paarbeziehungen bzw. Dialoge zwischen Künstlern ausgerichtet (etwa Wassily Kandinsky und Gabriele Münter, Auguste Rodin und Camille Claudel, Oskar Kokoschka und Alma Mahler), später stellten sie monographisch die populärsten Werkphasen eines Künstlers vor (Monet in Giverny, erotische Zeichnungen von Schiele, Musikbilder von Klee).²³³ Dass die Reihe in Deutschland konzipiert und produziert wurde, kann man an den durchweg deutschen Autoren ablesen. Auch die Themenbreite richtet sich nach dem deutschen Geschmack. In einem relativ kleinen Buchformat, der deutlich unter dem der bis dahin gängigen Kunstbände und Ausstellungskataloge lag wurden auf 120 bis 160 Seiten typographisch und gestalterisch anspruchsvoll Leben und Werk eines Künstlers vorgestellt. Jeder Band hatte einen hochwertigen festen Einband, ein aufgeklebtes Titelbild und wirkte auch ohne weitere Verpackung wie ein Geschenk an den Leser. Die bibliophile Ausstattung hatte ihren Preis: Mit DM 39,90 waren die Bände relativ hochpreisig. Zunächst für den englischen Markt, später dann auch für den deutschen Markt wurden Pegasus Paperbacks zum halben Preis herausgebracht. Bis 2004 erschienen 33 Titel in deutscher und 19 in englischer Sprache.

3.2.3.1.1 Ein Beispiel für ein internationales Kunstbuch

Kunst! Das 20. Jahrhundert war einer der großen Prestel-Erfolge der letzten Jahre.²³⁴ Herausgegeben von Verleger Jürgen Tesch (übrigens das einzige Buch überhaupt, für das er namentlich als Herausgeber zeichnet) und Eckhard Hollmann, dem Leiter des deutschen Prestel-Kunstlektorats, sind hier 100 Werke von 99 Künstlern zusammengetragen, die exemplarisch für die Kunst des 20. Jahrhunderts stehen.

Die Auswahl umfasst Schlüsselwerke, Meisterwerke, Lieblingswerke zur Moderne: Monets *Seerosen*, Warhols *Marilyn* ebenso wie Picasso, der gleich zweimal vertreten ist, mit *Les Femelles d'Avignon* und mit *Guernica*. Zu den Bildern, die „wenn schon nicht die Welt, so doch die Welt der Kunst veränderten“²³⁵, gehören Duchamps *Flaschenständer*, Cindy Shermans *Film Stills* ebenso wie Christo und Jeanne-Claudes *Verhüllter Reichstag, Berlin*, Ikonen der Kunst des 20. Jahrhunderts; der englische Titel des Buches lautet denn auch *Icons of Art*. Die Künstler entsprechen im Wesentlichen dem etablierten Kanon europäisch-amerikanischer Kunstgeschichtsschreibung, wie sie sich seit 1950 herauskristallisiert hat. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts dominieren in der Prestelauswahl französische und russische Künstler, in der zweiten Hälfte amerikanische, englische und deutsche Künstler.²³⁶

Die 55 (überwiegend deutschen) Autoren sind zum einen renommierte Prestel-Autoren, die hier ihre Favoriten aus dem Verlagsprogramm noch einmal präsentieren, zum anderen Prestel-Lektoren, die gelegentlich aufgetretene Lücken füllten. Werner Spies schrieb über Picasso,

²³³ Hoberg, Annegret: Wassily Kandinsky und Gabriele Münter, Prestel, München, 1994.
Schmoll gen. Eisenwerth, J.A.: Auguste Rodin und Camille Claudel, Prestel, München, 1994.
Weidinger, Alfred: Kokoschka und Alma Mahler, Prestel, München, 1996.

Sagner-Düchting: Monet in Giverny, Prestel, München, 1994.
Schröder, Klaus Albrecht: Eros und Passion, Prestel, München, 1995.
Düchting, Hajo: Paul Klee, Malerei und Musik, Prestel, München, 1997.

²³⁴ Jürgen Tesch, Eckhard Hollmann (Hg.): *Kunst! Das 20. Jahrhundert*, Prestel, München, 1997. Englische Ausgabe: *Icons of Art. The 20th Century*, Prestel, München, 1997. 216 Seiten, 300 Abbildungen.

²³⁵ Jürgen Tesch und Eckhard Hollmann im Vorwort *Kunst! Das 20. Jahrhundert*, S. 7.

²³⁶ Deutsche (20) und amerikanische (19) Künstler bilden die größten nationalen Gruppen bei der Auswahl zu diesem Buch, es folgen Künstler aus Frankreich (16), Russland (7), Spanien (7), Italien (5), England (5), Österreich (4), Schweiz (3), Holland (2), Belgien (2), Mexiko (2), Venezuela, Chile, Argentinien, Rumänien, Ungarn, Kanada und Korea (je 1).

J.A. Schmoll gen. Eisenwerth über Rodin, Reinhold Hohl über Giacometti, Barbara Catoir über Tàpies, diese Autoren verfassten nicht nur kurze Texte zum jeweiligen Werk für dieses Buch, sondern auch wichtige Monographien und Ausstellungskataloge über die jeweiligen Künstler, die oft ebenfalls bei Prestel erschienen sind. Auf diese Weise steht die Auswahl für das Kunstbuchprogramm der vorangegangenen 20 Jahre, das Jürgen Tesch seit seinem Eintreten 1977 geprägt hat.²³⁷ Die jedem Werk beigegebene Liste weiterführender Literatur verweist auf die Prestel-Publikationen ebenso wie auf die in anderen Verlagen erschienenen Werkverzeichnisse oder Standardwerke zum Künstler – ohne allerdings Verlagsnamen zu nennen.

Die Texte sind populärwissenschaftlich und einführend gehalten, das Buch richtet sich an „alle, die sich für moderne Kunst begeistern“²³⁸. Die Eingrenzung auf das 20. Jahrhundert wird gleich bei den ersten sieben Arbeiten durchbrochen, die von 1880 bis 1893 datieren, weil man auf Rodin, van Gogh, Gauguin, Ensor, Munch und Degas anscheinend nicht verzichten wollte. Das Buch ist locker chronologisch gehalten, wobei nicht für jedes Jahr ein Kunstwerk steht, und wobei es auch Vor- und Rücksprünge bei den Jahreszahlen gibt. Die Reihenfolge ergab sich wohl aufgrund von assoziativen Aspekten: Nach Pablo Picassos *Les Femmes d'Alger*, 1907 folgt Georges Braques *Mann mit Gitarre*, 1914, nach Franz Marcs *Tiger* von 1912 folgt das Werk seines Kollegen Wassily Kandinsky mit der *Improvisation 26*, ebenfalls von 1912. Skulptur, Fotografie, Video, Installationen werden gegenüber der Malerei nur vereinzelt vorgestellt, was in der Natur der Konzentration auf 100 Werke liegen mag.

Die englische Ausgabe des Buches ist von den Illustrationen her identisch. Der Text wurde übersetzt und die Schriftgröße leicht verändert, da englischer Text etwas kürzer läuft und andernfalls unschöne typographische Leerräume entstanden wären.

Das Layout ist modular angelegt: Jedem Künstler ist eine Doppelseite gewidmet: Rechts ganzseitig die Abbildung, vorzugsweise im Hochformat, um den gegebenen Platz bestmöglich zu nutzen, links eine Bildbeschreibung mit rund zwei Manuskriptseiten Länge sowie eine kleine Vergleichsabbildung, die meist ein zusätzliches Werk des Künstlers beisteuert, das aber nicht besprochen wird. Ausführliche Bildlegenden zu den Kunstwerken sind in einer Art Katalogübersicht im Anhang untergebracht und fungieren dort als alphabetisches Register zum Buch. In der linken Randspalte der Textseite befindet sich eine vergleichsweise ausführliche Biographiechronologie, die das tagesgenaue Geburts- und ggfs. Sterbedatum, Geburtsort, Ausbildung, wichtige Ausstellungen usw. benennt, sowie ein schwarz-weißes Portraitfoto, dessen Entstehungsdatum nicht genannt wird, so dass der Leser nur einen allgemeinen Eindruck von der Physiognomie des Künstlers erhält.

Die Typographie des Buches ist klassisch mit einigen modischen Elementen, darunter einer vergleichsweise überdimensionierten fetten Pagina und kleinen fetten Sans-Serif-Initialen im kurz gehaltenen Text.

Die Gestaltung und die komplette Produktion wurde in München belassen: Lektorat, Bildbeschaffung, Koordination der Übersetzung ins Englische, Gestaltung, Satz, Lithographie und

²³⁷ Dem entspricht auch die Produktionsweise des Buches, das zunächst wie eine Hommage an die verlegerischen Leistungen von Jürgen Tesch behandelt wurde: Die Autoren wurden 1996 im Stil einer Einladung zu einer Festschrift mit der Bitte angeschrieben, zu diesem Buch zu dessen 20-jährigen Jubiläum einen Text beizusteuern.

²³⁸ so der Klappentext.

Druck fand im engen Kreis um das Münchner Verlagshaus statt – kurze Wege statt internationaler Produktion.

Das Konzept kam im deutschsprachigen und englischsprachigen Buchhandel gut an. *Kunst!* erreichte eine Gesamtauflage von 50.000 verkauften Exemplaren in den beiden Sprachen. Die Übertragbarkeit auf benachbarte Disziplinen war offensichtlich und wurde sofort umgesetzt: 1998 folgte *Architektur! Das 20. Jahrhundert*, herausgegeben von der Architekturlektorin Sabine Thiel-Siling.²³⁹ 1999 kamen die Bände *Fotografie! Das 20. Jahrhundert* heraus, herausgegeben von Peter Stepan, dem Lektor für Fotografie und Publikationen zu außereuropäischen Kulturen Afrikas, Asiens und Ozeaniens, und *Mode! Das 20. Jahrhundert* heraus.²⁴⁰ Der Erfolg war Teil eines Trends, den Prestel mit *Kunst!* frühzeitig erkannte: Überblicksbände kamen in den späten 1990er Jahren im Hinblick auf den bevorstehenden Jahrtausendwechsel bei den Buchkäufern gut an.

Trotz der internationalen Verteilung der vorgestellten Künstler existiert *Kunst!* nicht in französischer, russischer, spanischer oder italienischer Sprache. Mitherausgeber Eckhard Hollmann begründet dies mit dem fehlenden Prestelvertrieb in Frankreich und den anderen Ländern, aber auch mit der inhaltlichen Auswahl: Gerade in Frankreich sei es schwer, in Deutschland konzipierte Bücher zu verkaufen, „weil die französischen Bücher vom Habitus und der Typographie her anders sind als die deutschen. Zwischen den englischen und den deutschen Büchern gibt es eine Verwandtschaft. Die werden gegenseitig viel stärker akzeptiert als die französischen Bücher. Auf dem französischen Markt Fuß zu fassen, ist unheimlich schwierig, weil die Sehgewohnheiten so ausgeprägt anders sind. Außerdem interessiert es die nicht, was ein deutscher Kunsthistoriker, wenn er nicht gerade Werner Spies heißt, über die Kunstgeschichte sagt.“²⁴¹ Das sei auch der Grund, warum *Kunst!* nicht in Lizenz an einen französischsprachigen Verlag verkauft werden konnte. „Es kommt schon einmal vor, dass wir in diese Länder eine Lizenz verkaufen, aber bei dieser Reihe war das nicht der Fall. In diesen Büchern, die wir gezielt für den deutschen und englischen Markt machen, überwiegen natürlich auch die europäische und amerikanische Kunst. Da ist vielleicht auch ein zweitrangiger deutscher oder amerikanischer Künstler drin, aber sicher kein zweitrangiger französischer Künstler. Das zählt natürlich auch auf diesem Markt. Das merken die Franzosen, und sind dann auch reserviert. Das ist ja auch verständlich. Die Bücher sind einfach nicht für den französischen Markt geeignet. Der Kanon wäre ein bisschen anders.“²⁴² Die Verwertung in englischer und deutscher Sprache hingegen war erfolgreich. Nach mehreren Nachauflagen als großformatiges Hardcover in deutscher und englischer Sprache zum relativ moderaten Preis von DM 49,80/Euro 29,95/GBP 19,95/US\$ 29,95 erscheint in 2004 eine verkleinerte Flexicover-Ausgabe des Bandes zum günstigeren Preis von Euro 19,95/GBP 12,99/US\$ 19,95.

²³⁹ Thiel-Siling, Sabine (Hg.): *Architektur! Das 20. Jahrhundert*, Prestel, München, 1998. Englische Ausgabe: *Icons of Architecture. The 20th Century*, Prestel, München, 1998.

²⁴⁰ Stepan, Peter (Hg.): *Fotografie! Das 20. Jahrhundert* Prestel, München, 1999. Englische Ausgabe: *Icons of Photography. The 20th Century*, Prestel, München, 1999.

Buxbaum, Gerda (Hg.): *Mode! Das 20. Jahrhundert*, Prestel, München, 1999. Englische Ausgabe: *Icons of Fashion. The 20th Century*, Prestel, München, 1999.

²⁴¹ Eckhard Hollmann im Interview mit der Verf., 3.2.2004.

²⁴² Ebd.

3.2.2.2 Programmsegment Museum

Das Programmsegment Museum umfasst Publikationen, die in enger Zusammenarbeit mit oder im Auftrag von Museen und Institutionen erstellt werden: Ausstellungskataloge, Museumsführer und Jahrbücher.

3.2.2.2.1 Ausstellungskataloge

1990 war Prestel unumstritten Nummer 1 im bundesdeutschen Kataloggeschäft. Rund die Hälfte des Verlagsprogramms waren Ausstellungskataloge. Jedes Ausstellungskatalogprojekt wurde daraufhin überprüft, ob es sich nicht für eine Übersetzung ins Englische eignete: So wurde etwa der Katalog der Ausstellung *Amedeo Modigliani* von Werner Schmalenbach für die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf direkt ins Englische übertragen, ebenso *Raymond Loewy. Pionier des amerikanischen Industriedesigns*.²⁴³ Die Loewy-Ausstellung wanderte nach ihrer ersten Station im Internationalen Design Zentrum in der Akademie der Künste Berlin weiter zum Centre Georges Pompidou Paris, Stedelijk Museum Amsterdam und Design Museum London. Auch früher erschienene Katalogpublikationen wurden nachträglich übersetzt, etwa *Bilder des 20. Jahrhunderts*, ein Werk zur Sammlung der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf aus dem Jahr 1986, das im Jahr auf englisch mit dem Titel *Masterpieces of the 20th Century Art* erschien.²⁴⁴ Gerade bei Ausstellungskatalogen lässt sich beobachten, dass sich der Verlag abwartend verhielt und die deutsche Fassung nicht zeitgleich mit der englischen Ausgabe produziert wurde, sondern die englische Ausgabe erst in späteren Jahren folgte, wenn weitere Ausstellungsstationen gesichert waren oder sich der internationale Erfolg eines Themas abzeichnete: *Bilder für den Himmel. Kunstdrachen*, ursprünglich für das Haus der Kunst München konzipiert, war solch ein Überraschungserfolg, der 1992, also zwei Jahre später, unter dem Titel *Pictures for the Sky: Art Kites* in englischer Sprache herauskam.²⁴⁵ Zunehmend wurden Publikationen rein englisch gehalten und nicht übersetzt, etwa die Ausstellungskataloge *Hans Hofmann* und *Maurice Prendergast* für das Whitney Museum of American Art, New York, *Visionary San Francisco* für das San Francisco Museum of Modern Art und *Titian* für den Dogenpalast Venedig und die National Gallery Washington.²⁴⁶ Auch die 1990 erschienenen Werkverzeichnisse zu *Maurice Prendergast* und *Vordemberge-Gildewart* oder Monographien zu *Joseph Cornell* und zur *Boston Architecture 1975-1990* erschienen nur in englischer Sprache.²⁴⁷ Da Jürgen

²⁴³ Schmalenbach, Werner: *Amedeo Modigliani. Malerei, Skulpturen, Zeichnungen*, Ausstellungskatalog Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf und Kunsthaus, Zürich, Prestel, München, 1990. Englische Ausgabe: *Amedeo Modigliani. Paintings, Sculptures, Drawings*, Prestel, München, 1990. Schönberger, Angela (Hg.): *Raymond Loewy. Pionier des amerikanischen Industriedesigns*, Ausstellungskatalog Internationales Design Zentrum in der Akademie der Künste, Berlin, Centre Georges Pompidou, Paris, Stedelijk Museum, Amsterdam und Design Museum, London, Prestel, München, 1990.

²⁴⁴ Schmalenbach, Werner: *Bilder des 20. Jahrhunderts*, Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, Prestel, München, 1986. Englische Ausgabe: *Masterpieces of the 20th Century Art* Prestel, München, 1990.

²⁴⁵ Eubel, Paul (Hg.): *Bilder für den Himmel. Kunstdrachen*, Ausstellungskatalog Haus der Kunst, München, Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, Deichtorhallen, Hamburg und Nationalgalerie, Berlin, Prestel, München, 1990. Englische Ausgabe: *Pictures for the Sky: Art Kites*, Prestel, München, 1992.

²⁴⁶ Goodman, Cynthia: *Hans Hofmann*, Ausstellungskatalog Whitney Museum of American Art, New York, Prestel, München, 1990.

Mowll Mathews, Nancy: *Maurice Prendergast* Ausstellungskatalog Whitney Museum of American Art, New York, Prestel, München, 1990.

Plledri, Paolo (Hg.): *Visionary San Francisco*, Ausstellungskatalog San Francisco Museum of Modern Art, Prestel, München, 1990.

Benzoni, Gino; Bortolaso, Giovanna; u.a.: *Titian*, Ausstellungskatalog Dogenpalast Venedig und National Gallery of Arts, Washington, Prestel, München, 1990.

²⁴⁷ Brown, Milton W.; Clark, Carol; Mowll Mathews, Nancy; Owens, Gwendolyn (Hg.): *Maurice. B. Prendergast*, Ausstellungskatalog Whitney Museum of American Art, New York, Prestel, München, 1990.

Tesch schon früher erfolgreich Ausstellungskataloge des Museum of Modern Art New York ins Deutsche hatte übersetzen lassen, waren auch in diesem Jahr zwei Titel dieses Museums im Programm: *Picasso und Braque* von William Rubin erschien zur gleichnamigen Ausstellung im Kunstmuseum Basel.²⁴⁸ *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur* von Kirk Varnedoe, ein Katalog, der erfolgreich durch Amerika getourt war, hatte keine deutsche Station hatte, was sich negativ auf den Verkaufserfolg dieses Buches auswirkte, das hinter den Erwartungen des Verlags zurückblieb.²⁴⁹

An diesen Beispielen aus dem Jahr 1990 lässt sich ablesen, wie aktiv Prestel im Ausstellungskataloggeschäft zu dieser Zeit war und wie weit die internationalen Verbindungen von Jürgen Tesch und Michael Maegraith reichten. Prestel hatte hohen Anteil daran, dass Ausstellungskataloge sich zu immer hochwertigeren und umfassenderen Kunstbüchern entwickelt hatten. „Ich habe für die Buchwelt buchstäblich erfunden, dass Ausstellungskataloge Bücher sein können. Kataloge habe ich immer nur dann übernommen, wenn ich den Partnern im Museum glaubhaft machen konnte, dass sie mit uns Erweiterungen und Ergänzungen vornehmen, die erlauben, die Ausstellungskataloge zu unabhängigen Büchern zu machen. Die reine Ausstellungsdocumentation hat mich nie interessiert.“²⁵⁰ Dass beim Prestel Verlag das Ausstellungskatalogbuch erfunden wurde, bestätigt auch Markus Hartmann, der internationale Vertriebsleiter von Hatje Cantz.²⁵¹ Dazu waren mehrere Faktoren ausschlaggebend, die Jürgen Tesch als erster erkannt hatte: Die Übernahme des Kataloges in den eigenen Vertrieb (zuvor waren Ausstellungskataloge eine Art Großkundengeschäft, bei dem eine bestellte Menge an Büchern an die ausstellende Institution geliefert wurde), die Festlegung eines höheren Ladenpreises, damit die Buchhandelsrabatte abgedeckt waren und die Ausstattung als Hardcoverband, um die deutsche Buchpreisbindung einzuhalten. Doch natürlich war es nicht ausreichend, den Ausstellungskatalog durch einen Leineneinband mit Schutzumschlag zu einem unabhängigen Kunstbuch zu wandeln. Oft war es nötig, auch inhaltlich einen allgemeineren Zugang zum Thema zu entwickeln, als dies bei einer reinen Ausstellungsdocumentation der Fall gewesen wäre. In der Alltagsarbeit des Verlags wirkte sich diese Haltung dahingehend aus, dass man wichtige Vergleichsabbildungen, die ggfs. nicht in der Ausstellung zu sehen waren, mit in den Katalog aufnahm. Die Texte im Katalog sollten Buchcharakter haben und nicht allein der Ausstellungsdocumentation gewidmet sein. Gelegentlich trat der Verlag mit Vorschlägen zu Autoren an die Museen heran.

Sein Verlag habe sich vom ersten Buch an die Aufgabe gestellt, „das Wissen um Kunst zu vertiefen“,²⁵² so Jürgen Tesch 1990. Anders als beim traditionellen Kunstbuch könne man schließlich im Kataloggeschäft dem Kunstinteressierten für weniger Geld wesentlich mehr bieten. Außerdem ließen sich Kunstthemen mittels Ausstellungen besser unter die Leute bringen.

dergast – Charles Prendergast. *A Catalogue Raisonné*, Prestel, München, 1990.

Vordemberge-Gildewart, Prestel, München,

McShine, Kynaston (Hg.): *Joseph Cornell*, Prestel, München, 1990.

Miller, Naomi; Morgan, Keith: *Boston Architecture 1975-1990*, Prestel, München, 1990.

²⁴⁸ Rubin, William: *Picasso und Braque. Die Geburt des Kubismus*, Ausstellungskatalog Kunstmuseum Basel, Prestel, München, 1990.

²⁴⁹ Varnedoe, Kirk: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, deutsche Ausgabe des Ausstellungskataloges Museum of Modern Art, New York, Prestel, München, 1990.

²⁵⁰ Jürgen Tesch im Interview mit der Verf., 26.2.2004.

²⁵¹ Markus Hartmann, im Interview mit der Verf., 20.11.2003.

²⁵² Jürgen Tesch, zit. nach: Metz, Doris: *Vom Kunstbuch zur Verpackungseinheit. Das Geschäft mit den Ausstellungen – eine Branche verändert ihr Gesicht*. In: *Süddeutsche Zeitung*, München, 18.5.1990.

Im Laufe der 1990er Jahre gab es eine Marktverschiebung. Blockbuster-Ausstellungen, die 100.000 und mehr Besucher anzogen, wurden seltener. Mit 10.000 bis 15.000 verkauften Katalogen, die in der Ausstellung verkauft werden, konnte man nun nicht mehr fest kalkulieren. Der Grund dafür mag darin liegen, dass sich Museumsausstellungen thematisch immer häufiger mit zeitgenössischer Kunst beschäftigten und damit für allgemeine Besucher weniger attraktiv waren als Ausstellungen zu Künstlern der Klassischen Moderne, zu Epochenüberblicken oder zu prächtigen außereuropäischen Kulturen wie den Azteken. Hatje Cantz drängte ab 1996 verstärkt in das Geschäft mit Ausstellungskatalogen und spezialisierte sich auf Kataloge zur jüngeren Kunst. Infolgedessen war für Prestel das einst lukrative Geschäft mit Ausstellungskatalogen rückläufig. Im Verlagsprogramm spielten Kataloge eine immer geringere Rolle: Während 1990 noch 24 von 50 Titeln, also fast die Hälfte der Neuerscheinungen Ausstellungskataloge waren, so sind 1998 nur noch 13 Titel von 73 Neuerscheinungen in Kooperation mit Museen entstanden, 1999 14 von 90 Neuerscheinungen. Dies entspricht Prozentsätzen von 18 (1998) und 15 Prozent (1999). Es sind auch nicht mehr die großen bekannten Häuser, mit denen Prestel kooperierte, sondern eher kleinere Institutionen wie das Architektur-Museum Frankfurt oder das Kunstmuseum Düsseldorf.

„Es reicht meines Erachtens heutzutage nicht mehr aus, nur den Katalog mit einem festen Einband und einem Schutzumschlag zu versehen und zu sagen: Hier Buchhandel, nimm's hin.“²⁵³ Der Prestel-Marktingleiter Jürgen Krieger beschreibt mit dieser saloppen Formel, dass auch Prestel nach dem Vorbild konkurrierender Verlage sein altes System aufgeweicht und verlassen hat, Kataloge nur als Softcoverausgaben erscheinen zu lassen und dazu die Buchhandelsausgaben doppelt so teuer zu verkaufen. Heute gibt es alle Mischformen, je nach Wunsch der Museumskooperationspartner.

International kam eine andere Entwicklung hinzu: Immer mehr, insbesondere amerikanische Institutionen bauten eigene Publishing Departments auf, die das Geschäft mit den Ausstellungskatalogen von der Konzeption bis hin zum Druck selbst in die Hand nahmen. Damit fielen die Museen als Kooperationspartner für Prestel und andere Kunstbuchverlage aus. 1997 wechselte auch Michael Maegraith als Publisher an das Museum of Modern Art nach New York und professionalisierte das dortige Publishing Department mit Prestel-Know-How.

Im Gegenzug wurde es für die Verlage immer wichtiger, dass Ausstellungskataloge „in beiden Märkten“, also an der Ausstellungskasse ebenso gut funktionieren wie im Buchhandel. Entscheidend war die Auswahl der Themen aus der Flut der angebotenen Publikationen. „Obwohl in fast allen Museen und Ausstellungsinstituten die Etats kleiner geworden sind, erscheinen alljährlich noch immer viele hundert Ausstellungskataloge allein in Deutschland, und nur die wenigsten lassen sich über das Ausstellungsereignis hinaus auch an das Buchhandelspublikum vermitteln,“ beschrieb Jürgen Tesch 1998 sein Vorgehen.²⁵⁴ Prestel ging hier keine Kompromisse ein. Ausstellungskataloge im Prestel-Programm sollten auch als Kunstbücher im Buchhandel funktionieren, sonst wurden sie nicht ins Verlagsprogramm aufgenommen. „Heute gibt es nach meiner Schätzung 1000 neue Kataloge pro Jahr, von denen sich 900 nicht über den Buchhandel verkaufen lassen, weil sie zu speziell sind. Wir wählen kritisch aus und nehmen nur die Kataloge, die über das Ausstellungsereignis hinaus Bedeutung behalten, in unser Programm.“

²⁵³ Jürgen Krieger im Interview mit der Verf., 17.12.2003.

²⁵⁴ Jürgen Tesch, zit. nach Menzel, Marianne: Die Entwicklungen im Kataloggeschäft. Der Hang zur Dickleibigkeit. In: Börsenblatt, Nr. 91, 13.11.1998, S. 47.

Prestel-Kataloge sollen auch als Bücher attraktiv sein, “ so Tesch 1999²⁵⁵. Für die wenigen Ausstellungspublikationen, die auch für Verlagsprogramme interessant sind, wird unter Verlagen und Druckereien ein Angebotswettbewerb ausgeschrieben, der so Tesch „in der Regel die notwendige und den Katalogen auch erst zu einem Buchhandelserfolg verhelfende Betreuung durch den Verlag aus Kostengründen kaum noch erlaubt.“ Das Kataloggeschäft mit den Museen ist für Tesch zum größeren Teil ein Druckereigeschäft geworden, die Verbreitung finde zunehmend nur noch in den Ausstellungsinstitutionen selbst statt – ein Grund, warum sich Prestel zunehmend aus dem Kataloggeschäft zurückzieht und auf ausstellungsunabhängige Publikationen setzt. Bei Prestel spiegelt sich der Trend „weniger Kataloge“ zunehmend im Programm, in dem Reihen und neue Themenbereiche ausgebaut werden. Laut Tesch sind „unsere erfolgreichsten Bücher eigeninitiierte Titel“²⁵⁶. So kam Anfang der 1990er Jahre die Idee auf, parallel zu den Ausstellungsvorhaben großer Häuser ein Kunstbuchprogramm zu planen, das aber unabhängig von den Häusern war. „Natürlich haben wir nicht alle Kataloge zu allen großen Ausstellungen machen können. Damals kam die Idee, eigene Bücher im Umfeld einer Ausstellung zu kreieren, um die Publicity rund um die Ausstellung zu nutzen, “ so Eckhard Hollmann, Leiter des deutschen Lektorats.²⁵⁷

3.2.2.2 Museumsführer

Aus dem Kataloggeschäft erwachsen ist die Reihe der Museumsführer. Nach dem Niedergang der Westermann-Museumsführer hat Prestel 1994 die entstandene Lücke genutzt und aktuelle handliche Einführungen in die jeweilige Sammlung in enger Kooperation mit den Museen entwickelt. Inzwischen sind 36 Museumsführer auch in englischer Sprache lieferbar. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um deutsche und einige Wiener Museen. Nur das Pariser Centre Georges Pompidou ist als wirklich international attraktives Museum in diesem Programm verfügbar. Diese kleinen Guides sind ausstellungsunabhängig und lassen sich vornehmlich an der Museumskasse und in den Buchhandlungen der jeweiligen Stadt verkaufen.

Interessant für ein größeres, nationales Publikum sind die Eigenpublikationen zu populären Museumsneueröffnungen wie das Jüdische Museum in Berlin von Daniel Libeskind, zu der bei Prestel parallel in deutscher, englischer, französische, italienischer und japanischer Sprache ein großformatiger Führer mit 64 Seiten Umfang erschien.²⁵⁸

3.2.2.3 Nonbooks für Museen

Zu den eigeninitiierten und dennoch museumsnahen Artikeln gehört auch bei Prestel zunehmend ein Nonbookprogramm. Zwar bietet Prestel keine Kalender an. Aber inzwischen werden beispielsweise Spiele und Quizfächer direkt auf die Sammlungen von wichtigen Museen zugeschnitten: So stand Prestel Ende 2003 in Verhandlungen mit der Wiener Albertina zur Entwicklung eines Prestel-Kunstspiels mit Motiven des Hauses. „Wichtig ist hier, dass wir eine gute Zusammenarbeit mit den Museen haben, dass wir als Service- und Dienstleistungsunternehmen auftreten, dass wir eine intensive Beziehung zu den Museumsshops haben“, so Jürgen Krieger, der neben seiner Funktion als Marketingleiter auch diesen Bereich mitbetreut.²⁵⁹ Die Museen treten hier als Bildleihgeber und als Kunden für die Nonbookprodukte auf. Die jeweili-

²⁵⁵ Jürgen Tesch, zit. nach Cronau, Sabine (1999), S. 13.

²⁵⁶ Jürgen Tesch, zit. nach Menzel, Marianne (1998), S. 47.

²⁵⁷ Eckhard Hollmann im Interview mit der Verf., 3.2.2004.

²⁵⁸ Libeskind, Daniel: Jüdisches Museum Berlin. Zwischen den Linien, Prestel, München, 1999. Englische Ausgabe: Libeskind, Daniel: Jewish Museum, Berlin. Between the Lines, Prestel, München, 1999.

²⁵⁹ Jürgen Krieger im Interview mit der Verf., 17.12.2003.

gen Museumsshops sind die stärksten Kunden. Aber auch der normale Buchhandel hat Interesse an diesen Produkten.

3.2.2.3 Programmsegment Prestel Junior

Das Programmsegment Prestel Junior wurde 1999 gegründet und umfasst heute neben Büchern für Kinder auch Spiele. Als eigenes Geschäftsfeld hat es in den vergangenen Jahren die höchsten Zuwachsraten des Hauses gehabt und trug 2002 vierzehn Prozent zum Umsatz bei.²⁶⁰

Die Reihe *Abenteuer Kunst*, die sich an Kinder richtet, gibt es bei Prestel seit 1995. Damit besetzte der Verlag erfolgreich eine Marktnische. „Fast zehn Jahre haben wir überlegt, ob Kunstbücher für Kinder erfolgreich sein können. Angefangen hat es dann mit einem Band über Paul Klee, der 1995 vom Direktor der Mannheimer Kunsthalle, Manfred Fath, im Rahmen einer Klee-Ausstellung angeregt wurde. Wir haben das Buch zunächst nur in Mannheim angeboten, um die Nachfrage zu testen. Mittlerweile wissen wir, dass die Erwachsenen diese Bücher nicht nur für ihre Kinder kaufen, sondern sie auch leidenschaftlich gern selbst lesen“, so Jürgen Tesch 1999²⁶¹. In der von Doris Kutschbach betreuten Reihe erschienen bislang 33 Bände. Nach dem großen Erfolg der Reihe *Abenteuer Kunst* wurde inzwischen auch die Reihe *Abenteuer Architektur* initiiert.

Sowohl Kunstkinderbücher als auch Kunstspiele waren für Prestel ein wichtiger Schritt zur Popularisierung des Kunstbuchprogramms: „Mit dem Kunstspiel, das schon drei Auflagen erreicht hat, wollten wir Kinder und Erwachsene an die Kunst heranführen – und natürlich auch einen Umsatzbringer schaffen, was hervorragend gelungen ist“, so Jürgen Tesch 1999.²⁶²

3.2.2.4 Ausbau des Programms

Bei einem Ausblick, wie das Programm des Prestel Verlags weiter ausgebaut werden soll, betonte Jürgen Tesch, dass der Verlag seinem Programmspektrum treu bleiben und lediglich einen Ausbau in einzelnen Gebieten vornehmen will. Ausflüge in andere Verlagsgebiete seien nicht vorgesehen, nachdem man sich bereits Anfang 1997 im Rahmen einer Programmbegründung aus dem heiß umkämpften Reiseführermarkt zurückzog, um sich vollständig auf die Kernkompetenzen Kunst, Fotografie, Architektur und Design zu konzentrieren.²⁶³

3.2.2.5 Aufbau und Ausbau des englischen Buchprogramms

Ausgangspunkt für den Aufbau und Ausbau des englischen Programms war der Tatbestand, dass Prestel in den 1980er Jahren der Export deutscher Bücher in andere Länder, der selbst in den 1970er Jahren noch bis zu 25 Prozent betragen hatte, verloren ging. Da lag es nahe, ein eigenes englischsprachiges Buchprogramm aufzubauen. In den ersten Jahren, als noch relativ wenige Titel lieferbar waren und dadurch unverhältnismäßig hohe Werbe- und Vertriebskosten entstanden, entwickelte sich das englische Programm wegen der beschränkten Mittel des Verlags nur langsam. Von 1984 bis 1989, also den ersten fünf Jahren des Bestehens des engli-

²⁶⁰ Als wichtiges und sehr lukratives Geschäft haben sich die Kunstspiele herauskristallisiert. Bereits 18 verschiedene Kunstspiele, Puzzles und Memory-Spiele mit Gemälden aus den Beständen bedeutender Museen für Kinder ab fünf Jahren werden vor allem in Museumsshops verkauft. Hier überschneiden sich die Programmsegmente *Museum* und *Prestel Junior*, denn die Prestel-Kunstspiele werden seit 2003 auch direkt bedeutenden Museen als Marketingartikel angeboten, die bei ausreichender Festabnahme mit den Bildern der jeweiligen Sammlung umgesetzt werden.

²⁶¹ Jürgen Tesch, zit. nach Cronau, Sabine (1999), S. 13.

²⁶² Ebd.

²⁶³ 1997 wurde die Reiseführer-Reihe an den ADAC verkauft.

schen Programms, entstanden 50 Publikationen, die zum Teil aber sehr umfangreich waren. Erst ab Mitte der 1990er Jahre konnte die jetzt fast alle Verlagsgebiete umfassende englische Liste zügig aufgebaut werden. 2004 sind 350 englische Bücher lieferbar, mit denen Prestel rund 40 Prozent seines Umsatzes erzielt.

Englisch sieht Tesch als die Fachsprache der Zukunft für wissenschaftliche Kunstbücher. „Ich gehe davon aus, dass Fachliteratur zur Bildenden Kunst und zur Architektur zukünftig in erster Linie englisch erscheinen wird, da nur so noch wirtschaftliche Auflagen möglich sind. Populäre Bücher werden sicher weiterhin in den verschiedenen Sprachfassungen erscheinen, wobei wir schon in den vergangenen Jahren Bücher mit wenig Text mehrsprachig in einem Band deutsch, englisch, französisch oder auch einer dritten Sprache in einem Band verlegt haben. Mittelfristig wird aber das englischsprachige Programm wegen des sehr viel größeren Marktes rascher wachsen als das deutsche,“ prophezeite Jürgen Tesch in einem Interview mit der Zeitschrift Buchmarkt im Jahr 2000.²⁶⁴

Bestimmte Themen erscheinen bei Prestel ausschließlich auf Englisch: „Als Verlag denken wir immer global. Es gibt inzwischen Bücher, bei denen wir dem Autor sagen: Deutsch nehmen wir das nicht an. Jetzt müssen wir erst einmal jemanden finden, der das Thema so gut versteht, dass er das ins Englische übertragen kann. Und dann kommt der deutsche Autor original englisch bei Prestel heraus. Schon ziemlich verrückt, aber die Zeiten sind so verrückt. Bei dem einen oder anderen interessanten Thema sagen wir heute: Wirtschaftlich ist das nur noch in einer englischen Ausgabe zu realisieren.“²⁶⁵

Bei Prestel ist das englische Kunstbuchprogramm also kein einfaches Abbild des deutschen Kunstbuchprogramms. Vielmehr unterscheiden sich die beiden Programme. „Heute ist es so, dass das englische Programm unabhängig vom deutschen Programm entsteht und dann die Programme gegenseitig befragt werden: Was aus dem deutschen Programm ist für den englischen Markt geeignet und was aus dem englischen Programm ist für den deutschen Markt geeignet? Anschließend werden dann die ausgewählten Bücher in die jeweils andere Sprache übertragen,“ beschreibt Eckhard Hollmann das Vorgehen.²⁶⁶ Die Entscheidung, ob ein Titel in die andere Sprache übersetzt wird, wird also bei jedem Buch einzeln neu getroffen. Hier wird gewissermaßen die Praxis weitergeführt, wie sie beim Ein- und Verkauf von Lizenzen geübt wurde, wobei ja auch einzelne Titel und nicht das Gesamtprogramm eines Verlags in die jeweilige Sprache übernommen werden.²⁶⁷

Die dafür notwendigen Übersetzungen werden in München organisiert: Für die Übertragung der deutschen Liste ins Englische sind in München zwei englische Muttersprachler im Lektorat angestellt, und auch die Übersetzung der englischen Liste ins Deutsche koordinieren Lektoren in München. Eine weitere Lektorin ist im Londoner Büro für Akquisition und Betreuung der englischen Autoren tätig.

²⁶⁴ Jürgen Tesch zit. nach Zirkel, Kirsten (2000), S. 284.

²⁶⁵ Jürgen Tesch im Interview mit der Verf., 26.2.2004.

²⁶⁶ Eckhard Hollmann im Interview mit der Verf., 3.2.2004.

²⁶⁷ Dieses Vorgehen unterscheidet Prestel grundlegend von der programmatischen Entscheidung der Wettbewerber Taschen und teNeues, die grundsätzlich nur Themen in ihr Programm aufnehmen, die mindestens drei bis vier Sprachräumen verkauft werden können.

3.2.2.6 Programmentwicklung und Themenfindung

Welche Bücher für einen weltweiten Kunstbuchmarkt die richtigen sind, versucht man mit Hilfe von Erfahrungswerten, Kundenbefragung und Rückmeldungen aus dem Buchhandel zu erkunden. Es geht um das Aufspüren von Leserinteressen, wobei Tesch schnelllebige Trends ablehnt. Kriterien sind für ihn Marktberechtigung, Bibliotheksfähigkeit und die Langlebigkeit des Themas²⁶⁸: Ein Kunstbuchverlag hat relativ lange Produktionszeiten von der Idee bis zum Erscheinen eines Buches. Richtig rentabel wird es meist erst bei Nachauflagen: Bis sich eine Novität amortisiert, dauert es meistens ein bis zwei Jahre. Daher ist es wichtig, eine starke Backlist zu haben, die sich langjährig verkauft. Wenn ein Thema zu schnell aus der Mode kommt, bleibt der Verlag auf Lagerbeständen sitzen.

Viele Programmanregungen kommen aus dem Stamm von rund 50 Autoren aus Deutschland, England und Amerika, die gute Beziehungen haben und „erkennen, was draußen interessiert“. In diesem Sinne ist Prestel ein „Kunst-Autorenverlag“. Werner Haftmann, Werner Hofmann, Werner Schmalenbach, Werner Spies, Ernst Gerhard Güse, Karin von Maur, Wieland Schmied, Manfred Fath, Günter Metken, Barbara Catoir, Peter Klaus Schuster, Klaus Albrecht Schröder gehören zu dem Autorenstamm, die dem Haus langjährig verbunden sind und deren Bücher über viele Jahre veröffentlicht wurden. Da diese Autoren häufig großen Museen vorstanden, etwa der Hamburger Kunsthalle, der Düsseldorfer Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, der Berliner Nationalgalerie usw., entstand so ein Kunstbuchprogramm, das über die reine Publikation von Ausstellungskatalogen weit hinausreichte und langlebige Monographien und Standardwerke umfasst, die international erschienen. In England und Amerika waren es vor allem die Museumsdirektoren und Kuratoren, die für Prestel zu Autoren wurden. William Rubin (Museum of Modern Art, New York), Kirk Varnedoe (ebd.), Norman Rosenthal (Royal Academy, London) und Tom Phillips (ebd.) lernte Jürgen Tesch über die Kooperationen mit ihren Institutionen kennen und schätzen.

Tesch's Ziel ist stets eine Publikation, die auch in Bibliotheken bestehen kann. Beste Beispiele dafür sind die Dauerseller *Malerei im 20. Jahrhundert* oder die *Weltgeschichte der Kunst*. „Wir leiden doch heute gerade auf dem Gebiet der Bildenden Kunst unter einer oberflächlichen Bücherflut. Dagegen muss man mit sorgfältig lektorierten Büchern angehen,“²⁶⁹ schrieb Tesch 1999. Der Begriff „Lektorieren“ beschränkt sich dabei nicht auf das Korrigieren des Manuskripts, sondern umfasst den Prozess des Büchermachens, die Bearbeitung, Weiterentwicklung, Bildrecherche, Vervollständigung aller Buchbestandteile bis hin zu ausführlichen Registern, Anhängen, Glossaren. Tesch selbst befördert diesen Prozess des Büchermachens durch intensive Kommunikation mit seinen Lektoren und Herausgebern: „Ich stecke in jedem Buch drin, kämpfe mit jedem Lektor.“²⁷⁰ Prestel hat diesen Dienst immer wieder auch Ausstellungskatalogen angegedeihen lassen, die dadurch zu veritablen Kunstbüchern wurden, etwa Karin von Maurs *Vom Klang der Bilder* aus dem Jahr 1985.²⁷¹ Werner Spies schrieb 2001 dazu: „Es ging Tesch immer darum, trotz des so einfach erscheinenden Geschäfts mit den Katalogen, die Fähigkeit zum genauen, lektorierten Buch zu bewahren. Diese Absage an den zynischen Marktmechanismus hat sich gelohnt, da die fetten Jahre des Kataloggeschäfts wohl zu Ende sind.“²⁷²

²⁶⁸ Jürgen Tesch im Interview mit der Verf., 17.3.2004.

²⁶⁹ Jürgen Tesch, zit. nach Gliewe, Gert (1999).

²⁷⁰ Jürgen Tesch, zit. nach Oliv, Freia: Ich stecke in jedem Buch. 75 Jahre Prestel Verlag München: Gespräch mit Jürgen Tesch. In: Münchner Merkur, 16.9.1999.

²⁷¹ Maur, Karin von: *Vom Klang der Bilder. Die Musik in der Kunst des 20. Jahrhunderts* Ausstellungskatalog Staatsgalerie Stuttgart, Prestel, München, 1985.

²⁷² Spies, Werner (2001).

3.2.2.7 Zielgruppen

Neben teuren Werkmonographien, die sich an Bibliotheken und Sammler richten, haben auch populäre Kunstsachbücher Eingang in das Prestel-Programm gefunden. Prestel hat sich in den vergangenen Jahren neue Zielgruppen jenseits des Fachpublikums erschlossen. Die „Endkunden“ wurden ins Visier genommen. „Deshalb ist unser Programm in die Breite gegangen. Wir wollen alle potentiellen Leser ansprechen.“ so Tesch. „Natürlich existieren weiterhin hochpreisige Werkmonografien. Doch es gibt auch den Wunsch nach rascher Information, die vor allem optisch perfekt realisiert werden muss.“²⁷³ Welche Zielgruppen hat Prestel und welche Bedürfnisse und Anforderungen an Kunstbücher haben die jeweiligen Zielgruppen? Diese Fragen wurden über eine Marketingstudie beantwortet, eine so genannte Sinus-Milieu-Studie, die drei Kernkundengruppen für Prestel-Bücher zunächst in Deutschland identifizierte: Cluster 1: der „interessierte Genießer“, der an Kunst interessierte Laie, der gelegentlich eine Ausstellung besucht und sich im Museumsshop einen Klimt-Katalog oder ein Spiel kauft; Cluster 2: „Profession und Leidenschaft“, der beruflich oder persönlich überaus mit Kunst und Architektur verbundene Kunde, der Bücher zu neuesten Trends benötigt, z.B. Kuratoren oder Architekten; Cluster 3: „Kenner und Sammler“, Wissenschaftler, Sammler, Bibliotheken, Stiftungen. Diese drei Zielgruppen will der Verlag durch drei verschiedene Gruppen von Kunstliteratur erreichen: Populäre Kunstsachbücher, wie z.B. die im Jahr 2004 erstmals erschienenen *Prestel Art Guides* richten sich an die gelegentlichen Kunstbuchkäufer aus Cluster 1, die im Museumsshop ein kleines kostengünstiges Andenken suchen oder schnell einen Überblick über einen Künstler verschaffen wollen. Auch der oben vorgestellte Band *Kunst! Das 20. Jahrhundert* ist diesem Bereich zuzuordnen. Ambitionierte Kunstliteratur soll die wirklich kunstbegeisterte Klientel aus Cluster 2 erreichen. Hierzu gehören Bände wie z.B. *Andy Warhol. The Late Work*, in denen in drei Bänden Essays, Gemälde, Warhols Fotografien, Filme, Videos, Künstlerbücher und Interviews versammelt sind.²⁷⁴ Die kunstwissenschaftliche Literatur, das klassische Kunstbuch richtet sich an die Wissenschaftler, Sammler und Kenner aus Cluster 3. Für alle drei Zielgruppen will Prestel neue Bücher und Buchkonzepte entwickeln. Dafür wurden im deutschen Lektorat Cluster-Teams gebildet, die sich mit den Bedürfnissen und Anforderungen auseinandersetzen. Die Sinus-Milieu-Studie lieferte Erkenntnisse darüber, welche Zeitschriften die jeweilige Zielgruppe liest, welche Farben und welches Verhältnis von Text und Bild sie bevorzugt, welcher Anzeigentypus für das Erreichen der jeweiligen Zielgruppe benötigt wird. Die Cluster-Teams erarbeiten Anfang 2004 ein Anforderungsprofil für Kunstbücher für die jeweiligen Zielgruppen. Alle drei Kernkundengruppen sollen im Prestel-Programm bedient werden und die inhaltliche Streuung soll möglichst breit sein.

Diese Marketingstudie erfolgte auf deutscher Ebene. Inzwischen hat Sinus auch in England und Amerika Forschungsergebnisse vorzuweisen. Jürgen Krieger beabsichtigt, in einer zweiten Stufe auch für diese beiden Sprachräume das Prestel-Anforderungsprofil repräsentativ zu untersuchen. Bis dahin verlässt man sich darauf, dass die vorliegenden Ergebnisse auch für den internationalen Markt zutreffen.

Die Ergebnisse der Sinus-Milieu-Studie hatten starke Rückwirkungen auf das Programm. Insbesondere im Bereich von Cluster 1 entwickelte Prestel seit 2000 neue Buchformate, die sich an ein breites Publikum richten: Minibooks, Postcardbooks und Posterbooks sind Nebenprodukte

²⁷³ Trojan, Andreas, (2003), S. 26.

²⁷⁴ Andy Warhol. *The Late Work*, Ausstellungskatalog Museum Kunst Palast, Düsseldorf, Kunstmuseum, Vaduz, Liechtenstein, Liljevachs Konsthall, Stockholm, Musée d'Art Contemporain, Lyon, Prestel, München, 2004.

konventioneller Buchproduktionen, für die die populärsten Bilder zu einem Thema mit jeweils einem kurzen einführenden Text zu einem gutgängigen Museumsshop-Artikel verarbeitet werden. „Wir reagieren da auf eine große Veränderung im Kunstbuchhandel, der sich vom Volumen her stärker in die Museumshops verlagert. Die Museumshops gehören zu unseren besten Kunden und wollen diese Produktpalette. Sie brauchen den großen wissenschaftlichen Katalog. Und kleine Bücher für den Besucher, der freudig erregt aus der Ausstellung kommt und irgendetwas zur Erinnerung mitnehmen will. Das ist eine relativ neue Entwicklung. Diesem Wunsch müssen wir entsprechen, sonst machen es die anderen. Was aber absurd wäre, denn wenn wir den Katalog oder ein großes wissenschaftliches Buch machen und das ganze Material bei uns haben, dann können wir diverse Nebenprodukte gleich mitentwickeln,²⁷⁵ erklärte Eckhard Hollmann.

3.2.2.8 Ausgewogene Backlist

Darüber hinaus spielt für eine Programmentscheidung immer auch eine Rolle, ob ein neuer Titel die bestehende Backlist ausgewogen ergänzen wird: „Wir wollen, dass unsere Backlist einen ausgewogenen Eindruck macht: Da müssen die Großen Meister, die Klassiker der Kunstgeschichte, die Gegenwartskunst vertreten sein. Ein wichtiges Segment für den Verlag ist die Fotografie, die gut vertreten sein muss. Ebenso die Architektur und die außereuropäische Kunst. Eine ausgewogene und vielfältige Backlist trägt viel zum wirtschaftlichen Erfolg eines Kunstbuchverlags bei. Sie sind die Grundlage für die Neuentwicklungen. Deshalb muss man darauf achten, dass die ganze Palette auf einem möglichst hohen Level verfügbar bleibt. Das ist ein wichtiges Kriterium.“²⁷⁶

2.3.2 Produktionsstrategien

3.2.3.1 Eigenproduktion

Bei der Planung des Programms bevorzugt Tesch eigeninitiierte Titel, die der Verlag selbst von der Konzeption bis zur Drucklegung entwickelt und betreut, weil der Verlag dann die volle wirtschaftliche und inhaltliche Kontrolle über die Bücher hat. Betreut werden die Bücher durch ein Team von 10 Lektoren. Sie begleiten ein Projekt von der Konzeption bis zur Druckabgabe. Zwei englischsprachige Lektoren in München und eine weitere Redakteurin in London kümmern sich um Übersetzungen und Adaptionen. „Ich persönlich bin ein Verfechter der Idee, dass man Bücher nicht nur in der Originalausgabe, sondern möglichst auch in anderen Sprachen von der ersten Buchidee bis zur Realisierung selbst betreuen soll“, meint Tesch. Dies bewirkt, dass rund 95 Prozent aller Prestel-Titel Eigenproduktionen sind und nur 5 Prozent der Titel Lizenzübernahmen aus anderen Verlagen. „Das ist manchmal teurer, insbesondere dann, wenn statt eines Auflagenverkaufs durch eine vergebene Lizenz ein Titel sich nur langsam über Jahre abverkauft, hat aber auch den Vorteil der eigenen Kontrolle bei Entscheidungen zu Nach- bzw. Neuauflagen oder Sonderausgaben.“²⁷⁷ Durch die Eigenproduktionen ist Tesch frei in seinen Entscheidungen über Auflage, Covergestaltung, Ausstattung, Verbreitung in anderen Sprachen, Preisgestaltung. Bei Lizenzübernahmen werden diese Faktoren stark durch den lizenzgebenden Verlag beeinflusst.

Wenn das Buch in zwei Sprachen erscheint, hat es bei Prestel auch zwei Lektoren, den deutschen und den englischen, die Hand in Hand die jeweilige Sprachfassung bearbeiten. Bei den

²⁷⁵ Eckhard Hollmann im Interview mit der Verf., 3.2.2004.

²⁷⁶ Eckhard Hollmann im Interview mit der Verf., 3.2.2004.

²⁷⁷ Jürgen Tesch zit. nach Zirkel, Kirsten (2000), S. 285.

Titeln, die in weiteren Sprachen produziert werden, z.B. den Museumsführern, die in bis zu sechs Sprachen erscheinen, kommen freiberufliche, muttersprachliche Korrektoren hinzu.

3.2.3.2 Herstellung

Die Herstellung, also Layout, Satz, Lithographie eines Titels wird in der Regel im Umland von München geleistet, damit die Lektoren eine bessere Kontrolle der Produktion bewahren. Eine Internationalisierung der Produktion findet im Prepress-Bereich also nicht statt.

3.2.3.3 Druck

Gedruckt hingegen wird nicht nur in Deutschland, sondern auch in Italien, Spanien und weiteren südeuropäischen Ländern bei Druckereien, deren Qualität bekannt und bewährt ist. Hier spielen die Beziehungen des Prestel Verlags zu seinen englischsprachigen Vertriebsgebieten keine Rolle. Von der Druckerei aus werden die Buchpaletten nach München, London und New York geliefert – Logistkvorteile entstehen durch die internationalen Druckorte nicht.

Hingegen kann der Verlag Preisvorteile durch die internationale Ausschreibung der Buchprojekte beim Druck erzielen. Kunstbücher bei Prestel erscheinen in der Regel in mindestens zwei Ausgaben, einer deutschen und einer englischen Fassung. „Wir machen in der Regel keine bilingualen Bücher, unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass sie in dem jeweiligen Land besser ankommen, wenn umfangreichere Autorentexte ausschließlich in der Landessprache formuliert sind.“²⁷⁸ Durch die Parallelproduktion mehrerer Ausgaben entstehen höhere Druckauflagen, die sich, verglichen mit einer einsprachigen Auflage, in deutlich niedrigeren Stückkosten niederschlagen.

3.2.3.4 Konsequenzen

Die Ausweitung des Programms auf englische Ausgaben bewirkt also eine Kostensenkung auf der Produktionsseite, die noch erhöht werden könnte, wenn sich der Verlag zu weiteren Sprachfassungen und zu einem noch internationaleren Vertrieb entschließen könnte. Tesch bleibt in diesem Spannungsfeld zwischen Eigenverwertung und Lizenzvergabe zurückhaltend: „Ich hänge an unseren Büchern und fühle mich auch nach Erscheinen für sie verantwortlich. Ob diese Philosophie wirtschaftlich besser oder schlechter ist als das möglichst rasche Verbreiten von Titeln in anderen Sprachen durch die Vergabe von Lizenzen, vermag ich nicht zu sagen,“ überlegte Tesch 2000²⁷⁹.

3.2.4 Vertriebsstrategien

3.2.4.1 Vertrieb im deutschsprachigen Raum

Der Vertrieb im deutschsprachigen Raum hatte seit 1990 mehrere Herausforderungen zu bewältigen: die niedrigen Buchpreise der Wettbewerber Taschen und später Könemann, die danach folgende Zurückhaltung des allgemeinen Buchhandels, teure Kunstbücher vorrätig zu halten, der Rückgang der Museumskooperationen, die sinkenden Etats der Bibliotheken und Museen sowie die Konkurrenz durch englischsprachige Publikationen in Deutschland.

3.2.4.1.1 Preiswettbewerb im Kunstbuchhandel

Der Preiswettbewerb im Kunstbuchhandel hatte um 1990 das Lager der Verleger bereits aufgeteilt: Neben traditionell hochpreisigen deutschen Kunstbuchverlagen, etwa Hirmer und Kohl-

²⁷⁸ Jürgen Krieger, zit. nach o.V.: Vertriebsbüros statt Lizenzverkauf. In: Buchreport, 28.9.2002.

²⁷⁹ Jürgen Tesch zit. nach Zirkel, Kirsten (2000), S. 285.

hammer gab es mit Prestel und DuMont zwei Verlage, die Preisdruck durch günstige Ausstellungskataloge machen konnten und dies bei erfolgreichen Projekten auch im Buchhandel umsetzten, indem die Buchhandelsausgabe mit 49 DM nur die Hälfte eines „normal“ kalkulierten Kunstbuchs kostete. Als Taschen mit *seiner Kleinen Kunstreihe* für 9,95 DM und seiner *Großen Kunstreihe* für 29,95 DM in den Handel kam, unterschritt er dieses Preisniveau also noch einmal deutlich. Da die Buchhändler diese extrem günstigen Bücher nur bekommen konnten, wenn sie eine hohe Stückzahl abnahmen, bewirkte der Eintritt des Benedikt Taschen Verlags nicht nur einen extremen Preiswettbewerb bei Kunstbüchern, sondern auch einen Verdrängungswettbewerb durch den notwendigen Abverkauf der fest abgenommenen Titel, die nicht remittiert werden konnten. Dieser Effekt wurde durch den Markteintritt des Könemann Verlags im Jahr 1993 mit großformatigen Kunstbänden zu Romanik, Barock und anderen Epochen noch einmal verstärkt. Da Prestel einer der wenigen Kunstbuchverlage war, der 1990 bereits eine funktionierende englische Vertriebschiene hatte, traf den Verlag dieser Angriff nicht in voller Härte. Durch die gleichzeitige Produktion von deutschen und englischen Ausgaben konnte man die Herstellungskosten niedriger halten als die Konkurrenz. Man war gut im noch lukrativen Museumsgeschäft aufgestellt und hatte daher ebenfalls günstige Angebote für den Buchhandel. Michael Maegraith, der bis 1997 für das englische Buchprogramm bei Prestel zuständig war, empfand die Konkurrenz durch Taschen nicht als bedrohlich: „In den Verlagen, in denen ich gearbeitet habe, habe ich nie einen Taschen-Effekt gesehen. Ich habe daraus geschlossen, dass er im Prinzip den Markt von Kunstinteressierten vergrößert hat. Indem er die Kunst zugänglich macht, indem er niedrige Preise ansetzt, haben sich sehr viel mehr Leute für die Kunst interessiert.“²⁸⁰

Der verstärkte Preiswettbewerb hatte den Rückgang des klassischen Kunstbuchs im allgemeinen Sortiment zur Folge. Viele Buchhandlungen schlossen ihre Kunstbuchabteilung, weil Kunstbücher keine ‚Schneldreher‘ sind, viel Platz benötigen, teuer sind und hohe Lagerkosten verursachen. Den Trend, Kunstbücher nur noch auf besonderen Wunsch des Kunden beim Großhändler zu bestellen, beobachtet man bei Prestel seit Jahren: Die Umsätze mit den Barsortimenten wachsen, die Umsätze mit allgemeinen Sortimentern sinken. Verursacht ist dieser Trend durch die großen Buchhandelsketten, die zunehmend zentral bei den großen deutschen Barsortimenten KNOe und Lingenbrinck bestellen. „Boulevardbuchhandlungen leisten sich zunehmend das teure Engagement mit dem Kunstbuch nicht mehr. Zugleich entstehen aber viele Spezialbuchhandlungen und Museumsshops, die ein sehr tiefes Kunstbuchsoriment anbieten,“ erklärte Tesch 1999²⁸¹

Der Bereich der Museumsbuchhandlungen hat sich während der 1990er Jahre stark entwickelt. Aus dem Katalogverkauf an der Museumskasse wurden veritable Museumsbuchhandlungen, die ein breites Sortiment an Kunstbüchern zu allen wünschbaren Themen bereithalten. Insbesondere die Buchhandlung König, aber auch andere Kunstbuchhändler haben hier einen zusätzlichen Absatzmarkt aufgebaut, der die Zielgruppe der Kunstinteressierten perfekt erreicht. Dieser Markt ist für Prestel erheblich gewachsen, weil der Verlag ein universales Programm anzubieten hat.

3.2.4.1.2 Sinkende Etats der Bibliotheken

Dagegen ist der Bibliotheksmarkt stark rückläufig. Die meisten Bibliotheken haben in den letzten Jahren gravierende Kürzungen ihrer Buchetats hinnehmen müssen, wobei immer größe-

²⁸⁰ Michael Maegraith im Interview mit der Verf., 10.10.2003.

²⁸¹ Jürgen Tesch, zit. nach Cronau, Sabine (1999), S. 13.

re Teile ihrer Schrumpfetats in elektronische Medien und Software investiert werden. Auch die Etats der Universitätsbibliotheken stagnieren. Durch die enorm verbesserten Recherchemöglichkeiten nach Buchstandorten hat sich ein spezialisiertes Einkaufsverhalten der Bibliothekskunden durchgesetzt, die nicht länger nach Vollständigkeit streben, sondern sich auf Sammelgebiete spezialisieren, die sie den anderen via Fernleihe zur Verfügung stellen. Neben den verkleinerten Erwerbungssetats der Bibliotheken spielte auch das zunehmende Kopierwesen der Bibliotheksnutzer eine Rolle für geringere Verkäufe von Kunstbüchern, erkannte Tesch.²⁸² Bis in die 1980er Jahre konnte Prestel damit kalkulieren, 500 bis 700 Exemplare einer Auflage an Bibliotheken zu verkaufen. Heute ist diese Anzahl auf unter 100 Exemplare gesunken.²⁸³

3.2.4.1.3 Konkurrenz durch englischsprachige Publikationen in Deutschland

Der deutsche Kunstbuchmarkt hat sich zunehmend für englische Kunstbücher geöffnet. Zunächst war es eine Marktlücke, die spezialisierte Kunstbuchhändler nutzten: Sie importierten zu günstigen Preisen überschüssige englische Auflagen gutgängiger englischer Kunstitel, die in der deutschen Ausgabe so hohe Verkaufspreise hatten, dass die Käufer noch abwarteten. Zum halben Preis oder noch günstiger waren die Bücher auch in Deutschland schnell abzusetzen und machten der jeweiligen deutschen Ausgabe Konkurrenz. Durch dieses Unterlaufen der Koproduktionsvereinbarungen durch englische und amerikanische Verlage wurden die deutschen Kunstbuchverleger eher zurückhaltend beim Abschluss von Lizenzprojekten.

Auch der reguläre Import hochpreisiger englischer Kunstbücher und Ausstellungskataloge wuchs, die sich an Kunstsammler, Kunstbuchsammler und Kunstbibliotheken richteten. Durch die Expansion der Kunstbuchhandlung König und anderer Kunstbuchhandlungen zu Buchhandelsketten mit Ablegern in allen großen bundesdeutschen Städten war der Markt ausreichend groß, um dieses Nischengeschäft mit Gewinn zu betreiben. Während deutschsprachige Kunstbücher nicht mehr ins Ausland abzusetzen waren, stieg die Präsenz englischsprachiger Publikationen in Deutschland von Jahr zu Jahr.

Prestel reagierte auf diese unterschiedlichen Schrumpfungsprozesse seines angestammten Geschäfts mit Kunstbüchern und Katalogen in Deutschland durch Expansion seines Programms in benachbarte Kunstbuchbereiche wie oben dargestellt sowie durch eigene Marktausweitung über den Buchhandel hinaus. Insbesondere die Museumsshops und Museumsbuchhandlungen wurden als Kunden erschlossen. Prestel ist gut bei den Kunstbuch-Versandhandel und den Internet-Buchhändlern vertreten.

Dem Trend, dass Buchhandlungen vorzugsweise erst nach Buchbestellungen der Kunden aktiv werden, begegnet man durch aktive Endkundenansprache. Prestel hat sich vorgenommen, streng endkundenorientiert zu arbeiten. Dazu gehörte der Versuch aus dem Jahr 2002, mit einem *Prestel Journal* (ähnlich der *Rowohlt Revue* im belletristischen Bereich) eine kostenlose Zeitschrift zu etablieren, die parallel zu großen Ausstellungen erscheinen sollte und als Werbe- und Bestellmedium für die Endkunden fungieren sollte, um auf die Prestel-Produkte aufmerksam zu machen. Nach zwei Ausgaben wurde diese Initiative allerdings wieder eingestellt, weil das Konzept nicht funktionierte. Die Erstellung und der Vertrieb waren zu aufwendig und kostspielig, um das Journal kostenfrei abzugeben. Für den Verkauf hätte man einen gesonderten Magazinvertrieb in Konkurrenz etwa zu dem Magazin *Vernissage* aufbauen müssen, was wenig aussichtsreich erschien. So betreibt Prestel inzwischen wieder klassisches Endkundenmarketing

²⁸² Tesch, Jürgen (1999), S. 17.

²⁸³ Jürgen Tesch im Interview mit der Verf., 17.3.2004.

durch kleine Prospekte und Bestellkarten, die den Büchern als Informationsmaterial beigelegt werden.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz arbeitet Prestel mit 12 freien Handelsvertretern zusammen, während international 65 Vertreter für Prestel durch 80 Länder reisen. Dass diese Vertreter neben dem Prestel Verlagsprogramm weitere Kunstbuchverlage vertreten, stört Marketingleiter Jürgen Krieger dabei nicht: „Meine Vision ist es, dass der Vertreter Kunstkompetenz ausstrahlt, wenn er im Handel sein Programm vorstellt. Es ist sicher attraktiver für den Einkäufer, dass er Kunst gebündelt bekommt, als dass der Vertreter sagt: Jetzt gehe ich in die Kinderbuchabteilung, in die Wirtschaftsbuchabteilung oder in die Gartenabteilung. Es macht meines Erachtens nur Sinn, wenn der Vertreter als *der* Kunstvertreter kommt und in der Buchhandlung Prestel, Flammarion und vielleicht noch ein, zwei weitere Kunstbuchverlage präsentiert.“²⁸⁴

Nur der Vertreter für die Region Berlin und die fünf neuen Bundesländer, Jochen Stamm, ist seit 1999 festangestellter Verlagsmitarbeiter. Er hat eine besondere Funktion: Neben seiner Verkaufstätigkeit ist er auch inhaltlich tätig: Er akquiriert Themen für Buchpublikationen aus dem Berliner Raum und koordiniert deren Produktion.²⁸⁵ Berlin ist für Prestel so wichtig geworden, dass die Stadt seit 2002 als Standort neben München, London und New York angegeben wird. „Berlin wird *die* Kulturmetropole Deutschlands werden, daher wollte Prestel hier ein eigenes Büro haben“, so Jürgen Krieger.²⁸⁶

3.2.4.2 Internationaler Vertrieb

Die Grenzen der deutschsprachigen Kulturlandschaft hat Prestel früh überschritten. „Ich sehe mich als Wettbewerber für gute Kunstbücher im Weltmarkt, immer herausgefordert, wenn ich merke, dass jemand anderes etwas gut gemacht hat. Die wirklichen Konkurrenten sind für mich: Thames & Hudson, Phaidon, Yale University Press, manchmal Flammarion, in Deutschland Schirmer, ein sehr geschätzter Konkurrent, Hirmer mit der alten Kunst, Hatje, DuMont. Der Taschen Verlag und der teNeues Verlag sind für mich eine andere Welt. Ich freue mich, wenn bei anderen Verlagen qualifizierte Bücher erscheinen, denn es entstehen keine guten Bücher, wenn es nicht einen sportiven, aber dennoch auch mit Achtung und mit Beachtung von Branchenregeln geführten Wettbewerb gibt,“ erklärte Tesch 2004.²⁸⁷

Die Internationalisierung des Prestel-Vertriebs fand in zwei Stufen statt:

In einer ersten Stufe hat Prestel sich in der zweiten Hälfte der 1980er Jahren zwei Partner für den internationalen Vertrieb gesucht. Um den Export in die nicht-deutschsprachigen Länder zu erhöhen, ging Prestel in zunächst Vertriebskooperationen mit zwei Kunstbuchverlagen ein. Dies waren teNeues in New York und Thames and Hudson in London. Die Vertreterteams dieser beiden Verlage „transportierten“ die Prestel-Bücher in die jeweiligen Länder. Diese Phase dauerte von 1984 bis 1997.

²⁸⁴ Jürgen Krieger im Interview mit der Verf., 17.12.2003.

²⁸⁵ Inzwischen sind bei Prestel Bildhefte und kleine Broschüren der Preussischen Schlösserverwaltung über Schloß Sanssouci und Schloß Charlottenburg erschienen, die sowohl in den Museumsshops als auch Berliner Buchhandlungen verkauft werden.

²⁸⁶ Jürgen Krieger im Interview mit der Verf., 17.12.2003.

²⁸⁷ Jürgen Tesch im Interview mit der Verf., 26.2.2004.

In der zweiten Stufe gründete Prestel dann 1997 Prestel Publishing UK und 2000 Prestel Publishing USA als eigene Prestel-Vertriebsbüros in London und New York mit jeweils einem eigenen Marketing Director und einer PR-Mitarbeiterin. Im Jahr 2000 machte Prestel rund 40 Prozent seines Umsatzes mit englischsprachigen Kunstbüchern, wobei jeweils die Hälfte von der englischen und von der amerikanischen Tochterfirma verkauft wurde.²⁸⁸

3.2.4.2.1 Erste Stufe: Vertriebskooperation

Da Jürgen Tesch und Michael Maegraith von der verlegerischen und akquirierenden Tätigkeit her kamen, hatte Prestel zunächst kein eigenes Vertriebsnetz, also keine eigene englische und amerikanische Vertriebsabteilung, keine lokalen Vertreter und keine eigene Auslieferung. Für die noch relativ kleine Zahl an vorhandenen englischsprachigen Kunstbüchern ging Prestel Vertriebskooperationen in Amerika und England mit ortsansässigen Kunstbuchverlagen ein, deren Vertreter dann neben dem eigenen Programm auch das Prestel-Programm im Buchhandel vorstellten und die dann die Auslieferung und Fakturierung übernahmen. Diese Dienstleistung wurde mit einem proportionalen Anteil am Verkaufserlös erkaufte. Bei Prestel kamen zu dieser Zeit zwischen 10 und 20 Neuerscheinungen pro Jahr heraus, zu wenig, um dafür einen eigenen Vertrieb aufzubauen, aber auch zuviel, um sie einzeln von Deutschland aus in alle Welt zu exportieren.

3.2.4.2.1.1 Vertriebskooperation mit teNeues in Amerika

In Amerika lernte Jürgen Tesch 1984 Hendrik teNeues kennen, der zwei Jahre zuvor seinen amerikanischen Kalenderverlag gegründet hatte und über interessante Kontakte zu amerikanischen Museen verfügte, weil er für sie Kunstkalender entwickelte.²⁸⁹ Dass teNeues kein einziges Buch in seinem Programm hatte, störte Tesch nicht, vielmehr schätzte er den großen Enthusiasmus und die gute Zusammenarbeit mit teNeues. Michael Maegraith dazu: „Unsere Überlegung war, dass wir für teNeues der einzige Kunstbuchverlag in seiner Liste waren, während wir bei einem normalen Vertrieb einer von hundert Verlagen sind. Auch wenn er das Geschäft noch nicht so gut beherrscht, haben wir so doch mehr Gewicht.“²⁹⁰ Hendrik teNeues besuchte regelmäßig den Münchner Verlag, um die Facetten eines klassischen Kunstbuchverlags im Unterschied zum Kalenderverlag kennen zu lernen und auch, um Prestel bei der Auswahl der englischen Bücher zu beraten. Es folgte eine 15jährige fruchtbare Zusammenarbeit im gegenseitigen Einverständnis, dass teNeues Prestel als einzigen Buchverlag vertreibt und selbst keinen Buchverlag gründet. Als sich teNeues Mitte der 1990er Jahre dann doch als Buchverleger betätigen wollte, ging man im besten Einvernehmen auseinander.²⁹¹

3.2.4.2.1.2 Vertriebskooperationen in England

In England kooperierte Prestel zunächst ab 1986 mit dem Kunstbuchverlag Lund Humphries, mit dem man bereits seit den 1950er Jahren in engen Lizenz-Geschäftsbeziehungen stand. Lund Humphries befand sich jedoch in großen finanziellen Schwierigkeiten, wurde verkauft und anschließend nach einer Insolvenz geschlossen.

So wurde 1988 eine Vertriebsvereinbarung mit dem führenden englischen Kunstbuchverlag, Thames & Hudson, geschlossen. Prestel war einer der ersten Kunstbuchverlage, die Thames & Hudson in seinem weltweiten Verbreitungsraum mit Vertrieb, das neben England auch die

²⁸⁸ Zirkel, Kirsten (2000), S. 285.

²⁸⁹ Vgl. die Case Study über teNeues in dieser Arbeit.

²⁹⁰ Michael Maegraith im Interview mit der Verf., 10.10.2003.

²⁹¹ Jürgen Tesch im Interview mit der Verf., 26.2.2004.

klassischen Commonwealth-Staaten umfasste. Durch sein weltweites Netz an Vertretern, Agenten und Tochterfirmen eröffnete Thames & Hudson Prestel auch Märkte über den englischsprachigen Bereich hinaus. Die Vertriebsfirma Interart in Paris beispielsweise, die dort den Vertrieb von *Foreign Art Books* an französische Museumsbuchhandlungen und Kunstbuchhandlungen betreibt, ist eine Tochterfirma von Thames & Hudson.

Um 1995 begann man, über die Nachteile des Kooperationsmodells nachzudenken: Trotz aller Qualitäten, die der Partner Thames & Hudson hatte, fühlte man sich doch beim Vertrieb benachteiligt, weil Thames & Hudson inzwischen viele weitere Fremdverlage betreute und Prestel zunehmend in der Menge der Titel unterzugehen drohte. Ein weiteres Problem entstand dadurch, dass Thames & Hudson sich das Recht vorbehielt, bestimmte Bücher, die mit dem eigenen Programm kollidierten, nicht zu vertreiben. „Wir haben festgestellt, dass es sehr problematisch ist, wenn ein angesehenes deutscher Kunstbuchverlag und ein angesehenes englischer Kunstbuchverlag zusammengehen, dann gibt es immer Bücher, die Probleme aufwerfen, weil der Partner das gleiche oder ein ähnliches Buch im Programm hat. Dann gehen die Vertreter zur Buchhandlung. Welches Buch werden sie dann präsentieren? Sicher nicht unseres, sondern das einheimische.“ beschreibt Michael Maegraith die Situation²⁹². Konflikte dieser Art sind ab einer bestimmten Programmgröße vorprogrammiert. Prestel bereitete die Gründung einer eigenen Tochterfirma vor.

3.2.4.2.2 Zweite Stufe: Eigene Tochterfirmen

Die Internationalisierung des Vertriebs durch den Aufbau der Tochterfirmen brachte für Prestel Chancen und Risiken mit sich. Die Chancen bestanden in der Intensivierung der Marktbearbeitung in England, der USA, Kanada und der Marktausweitung auf weitere Länder. Durch den weltweiten Vertrieb können Marktchancen mit eigenen Büros schneller wahrgenommen und genutzt werden als mit Kooperationspartnern. Bis zu 80 Länder beliefert Prestel heute. Der eigene Vertrieb arbeitet wie ein *Trendscout* für den Verlag: Schnelle Rückmeldungen zu Produkten, Themenideen und Ausstattungswünschen, aber auch neuen Zielgruppen, geben der Programmleitung wichtige Hinweise. Die Mitarbeiter denken zunehmend vernetzt und international. Der Verlag erwirbt internationales Vertriebs- und Administrations-Know-how. Durch die gewachsenen Strukturen und die starke Backlist, die inzwischen auch international einen ähnlichen Sockel erreicht hatte wie die deutsche Backlist, bot sich Prestel die Möglichkeit, sein Know-how anderen interessierten Verlagen anzubieten. Der große Vorteil des Konzepts ist, so Jürgen Krieger, Verlagsleiter Marketing, die gute Marktdurchdringung: „Wir sind überall präsent und können alle Titel weltweit, d.h. unter Einbeziehung der Büros und ihrer Einschätzung zum möglichen Absatz eines Titels, einbeziehen.“²⁹³

Die Risiken der Internationalisierung liegen im Bereich der hohen Investitionskosten, zum einen in die englische Produktion und zum anderen in die aufzubauenden Büros und die Anstellung eigener Mitarbeiter. Weitere Risiken bestehen in der wesentlich aufwendigeren Administration und Logistik, die für den internationalen Vertrieb notwendig ist. Für die internationale Zusammenarbeit ist ein hohes Maß an Kommunikation notwendig, um alle Abteilungen auf dem aktuellen Stand der Produktion und der Verkaufserfolge zu halten. Darüber hinaus können Währungsschwankungen einen hohen Einfluss auf den Erfolg der Internationalisierung haben. Ein schwacher Dollar z.B. beeinträchtigt die Ergebnisse der amerikanischen Verkäufe, wenn der Verlag in Euro bilanziert.

²⁹² Michael Maegraith im Interview mit der Verf., 10.10.2003.

²⁹³ Jürgen Krieger, zit. nach o.V.: Vertriebsbüros statt Lizenzverkauf. In: Buchreport, 28.9.2002.

Den Risiken der aufwendigeren Administration und Logistik begegnete Prestel durch eine einheitliche Verlagsdatenbank und die Modernisierung seines Reportings mittels SAP. Jürgen Krieger installierte ein monatliches Berichtswesen aus den verschiedenen Märkten und führte ein exaktes Zahlen-Reporting ein.

Den Investitionsbedarf deckte Prestel durch eine Veränderung in der Gesellschafterstruktur des Verlags. Die zur Fazit-Stiftung gehörende F.A.Z. Buch und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG²⁹⁴ übernahm 1999 die Verlagsbeteiligungen der beiden Enkeltöchter von Georgette Capellmann zusammen mit Anteilen von Jürgen Tesch und ist seitdem mit 60 Prozent Mehrheitsgesellschafter des Prestel Verlags. Die übrigen 40 Prozent verkaufte Tesch Anfang 2005 an den F.A.Z.-Verlag und agierte weiterhin als Verleger und Geschäftsführer. „Für die Internationalisierung brauchte ich einen Partner, der mein Programm inhaltlich und finanziell stärker fördert als bisher“, so Jürgen Tesch 1999²⁹⁵. Mit der FAZ-Verlagsgruppe habe er einen solchen Partner gefunden. Investiert werden sollte in den Programmausbau auf internationaler Ebene und in neue internationale Vertriebsstrukturen. „Durch die Kooperation mit der FAZ, [...] sehen wir uns jetzt in der Lage, die 1997 in London gegründete Tochtergesellschaft sowie die ab Januar 2000 in New York ihre Arbeit beginnende Prestel-Tochter zügig und den Möglichkeiten des Marktes entsprechend auf- und auszubauen.“ so Jürgen Tesch Anfang 2000²⁹⁶.

3.2.4.2.2.1 Prestel Publishing UK

Der genannte Konflikt mit Thames & Hudson führte 1997 zur Gründung eines eigenen Büros in London. Das eigene englische Programm war nun umfangreich genug, um einen eigenen Vertrieb zu rechtfertigen. Am 1. Januar 1999 wurde die Prestel Publishing Ltd. gegründet, eine rechtlich selbständige Firma. Der erste Überraschungserfolg ließ nicht lange auf sich warten: Die Vertriebsleistung des neu gegründeten Prestel Offices in London erreichte die Thames & Hudson-Leistung nicht nur, sondern überschritt sie deutlich. „Den Buchhandel davon zu überzeugen, dass ein Titel wichtig ist: Diese Aufgabe nimmt ein Verlagsmitarbeiter mit einer anderen Energie wahr als ein Vertriebspartner, der als Dienstleister fungiert“, erklärte Jürgen Tesch 1999²⁹⁷.

Sieben freie Handelsvertreter reisen heute für Prestel in Großbritannien unter der Leitung von Marketing Director Andrew Hansen. Daneben koordiniert Prestel von London aus den Vertrieb nach Süd- und Mittelamerika, Afrika, Asien, die russische Föderation und Australien. Eingespielte Lieferbeziehungen etwa nach Südamerika bewirken, dass Prestel deren Bestellungen von England statt von Amerika aus erfüllt. Das Verbreitungsgebiet ist sehr groß, wobei Prestel überwiegend an spezialisierte Kunstbuchhandlungen und Museumsshops in westlich orientierten Großstädten liefert. Gerade die entfernten Vertriebsgebiete, etwa Japan und China erweisen sich als schwierige Märkte mit niedrigen Umsätzen, obwohl Andrew Hansen, der englische

²⁹⁴ Die FAZ Verlagsgruppe ist an folgenden Buchverlagen beteiligt: DVA – Deutsche Verlags-Anstalt (seit 1997, 100 %), Engelhorn Verlag (seit 1956, 100 %), Julius Hoffmann Verlag (seit 1988, 100 %), Keyser-sche Verlagsbuchhandlung (seit 1984, 100 %), Klinkhardt & Biermann Verlag (seit 1980, 100 %), Klöpfer & Meyer Verlag (seit 2000, 100 %), Koehler & Amelang Verlag (seit 1991, 100 %), Kösel Verlag (seit 2001, 100 %), Manesse Verlag (seit 1983, 100 %), Paracelsus (seit 1980, 100 %), Prestel Verlag (seit 1999, 60 %), Xenos Verlag (seit 1980, 50 %). Über die Verlage DVA und Kösel hält die FAZ-Verlagsgruppe insgesamt auch 22,81 % am Deutschen Taschenbuchverlag dtv (Quelle: Buchreport 18.9.2003, S. 11).

²⁹⁵ Jürgen Tesch, zit. nach Siedenber, Sven (1999).

²⁹⁶ Jürgen Tesch zit. nach Zirkel, Kirsten (2000), S. 284.

²⁹⁷ Jürgen Tesch, zit. nach Cronau, Sabine (1999), S. 13.

Marketingleiter, den asiatischen Raum zweimal pro Jahr bereist und ein gutes Netzwerk an Kontakten aus seiner Zeit als Asien-Vertreter aufweist.

3.2.4.2.2 Prestel Publishing USA

Im Jahr 1999 ging auch die Vertriebskooperation mit teNeues zu Ende. Am 1.1.2000 bezog man eigene Räume im berühmten Flat Iron Hochhaus an der New Yorker Fifth Avenue, um künftig Vertrieb, Verkauf, Werbung und Presse selbst zu betreuen. Stephen Hulburt, der Prestel bereits bei teNeues betreut hatte, wechselte jetzt zu als Marketing Director zur Prestel Publishing Ltd. USA.

Mit der eigenen Tochterfirma sollte für Prestel eine bessere nationale Präsenz und eine bessere Marktdurchdringung, also höhere Verkäufe erreicht werden. Auch die Planung von Werbe- und PR-Aktivitäten sollte verbessert werden. „Ich bin davon überzeugt, dass wir in Amerika mit Mitarbeitern, die exklusiv für uns tätig sind, eine noch bessere Marktdurchdringung erreichen. In jedem Fall aber früher und präziser Informationen zu allen Fragen von der Planung neuer Themen bis zur Form der Werbung und Markteinführung erhalten werden,“ führte Jürgen Tesch 2000 im Interview mit der Zeitschrift Buchmarkt aus.²⁹⁸

Da das englische Programm eine gewisse Größe und Marktstärke erreicht hatte, lohnte sich der eigene Vertrieb in den USA, um direkt auf den Markt reagieren zu können. „Die Zeit war reif für einen Neuanfang. Wir hatten eine genügend starke eigene Liste. Man hat sich getraut, mit dieser Liste ein eigenes Vertretererteam loszuschicken. Wenn Sie nur 10 bis 15 Bücher haben, macht es sicher Sinn, sich irgendwo mit reinzuhängen als Partner. Wir hatten dann so eine starke Liste, dass wir uns gesagt haben, das trägt sich. Natürlich kann man die eigenen Interessen mit eigenen Vertretern besser durchsetzen,“ meinte Prestel-Marketingleiter Krieger 2003.²⁹⁹

Ausgestattet war die amerikanische Filiale mit einem Marketingleiter, einer Assistentin und einer PR-Frau. Stephen Hulburt betreut die *House Accounts*, die großen und wichtigen Kunden, persönlich. Für die *Independent Bookshops* koordiniert er ein Team von rund 25 Vertretern, die in den verschiedenen Regionen unterwegs sind. Bei regelmäßigen Sales Meetings stellen Jürgen Krieger und Stephen Hulburt den Vertretererteams die englischen Neuerscheinungen vor, und sie erhalten ein zeitnahes Feedback über Verkäufe und Stimmungen im amerikanischen Buchhandel. Dadurch, dass Stephen Hulburt Prestel schon während seiner Tätigkeit für teNeues betreute, ist er mit dem Programm vertraut und in der New Yorker Kunstbuch-Szene gut vernetzt. Auch das Vertretererteam für Prestel ist nach dem Schritt in die Selbständigkeit gleich geblieben. Das Verhältnis zum früheren Kooperationspartner teNeues beschreibt Krieger als hervorragend: Man koordiniert die Termine der Vertretertagungen, so dass diese direkt hintereinander liegen, man teilte sich sogar einen Stand auf der amerikanischen Buchmesse ABA.³⁰⁰

Für die schnelle Lieferung der Bücher an die Kunden arbeitet Prestel USA mit dem Auslieferungslager VNU im Norden von New York zusammen, von wo aus nach Nordamerika, Kanada und Mittelamerika ausgeliefert wird. Von hier aus erhält Prestel München eine umfangreiche Dokumentation der Verkäufe, die das Absatz-Controlling gegenüber früher erleichtern. Rund

²⁹⁸ Jürgen Tesch zit. nach Zirkel, Kirsten (2000), S. 284.

²⁹⁹ Jürgen Krieger im Interview mit der Verf., 17.12.2003.

³⁰⁰ Ebd.

1000 Handelspartner hat Prestel in den USA. Rund die Hälfte des Umsatzes mit englischsprachigen Büchern wird hier gemacht.³⁰¹

Schon bei der Gründung des New Yorker Offices beabsichtigte Tesch, auch einen amerikanischen Lektor oder einen Editorial Scout anzustellen, um Bücher vor Ort zu planen und zu produzieren. „Bald soll auch ein Lektor hinzukommen, der Bücher zu den Themen Kunst, Architektur und Fotografie für uns betreut. Das alles kostet viel Geld und muss vorfinanziert werden. Wir rechnen damit, dass die Kostendeckung im dritten Jahr eintritt. Solche Schritte stellen eine Investition in die Zukunft dar,“ erläuterte Tesch 1999³⁰². Diese Zielvorstellung wurde bis Frühjahr 2004 noch nicht realisiert. Prestel arbeitete projektweise mit freien Redaktionsbüros zusammen und koordinierte die Publikationen weiterhin von München aus.

3.2.4.2.2.1 Vertriebservice

Um das New Yorker Büro besser auszulasten, bietet Prestel inzwischen seinerseits den Service des amerikanischen Vertriebs an deutsche Verlegerkollegen an. Der erste Kunde war der Designverlag Die Gestalten, Berlin, der mit seinem Programm rund um das Thema *Graphic Design* das Prestel-Programm inhaltlich ergänzt und seit Sommer 2003 von den amerikanischen Prestel-Vertretern mitvertrieben wird. Im Frühjahr 2004 wechselte auch Schirmer/Mosel, der bislang in Amerika von teNeues vertreten worden war, zu Prestel.

3.2.4.2.3 Partner-Auslieferungen und freie Handelsvertreter für die übrigen Vertriebsgebiete

In Frankreich, den Niederlanden und in der Schweiz hat Prestel Auslieferungen, die den jeweiligen Markt betreuen und eigene Vertreter entsenden. In Frankreich ist dies Interart, eine auf den Verkauf englischer Kunstbücher spezialisierte Firma, die im Kapitel zu Hatje Cantz detailliert vorgestellt wird. In den Niederlanden arbeitet die Firma Nilsson & Lamm für Prestel, eine kleine auf Kunst spezialisierte Auslieferung. In der Schweiz kooperiert Prestel mit der allgemeinen Auslieferung Scheidegger & Co, die sich bestens mit den Handelsbarrieren des Nicht-EU-Staates auskennt.

Die drei Standorte München, London und New York fungieren als zentrale Marketingbüros, denen Vertreter für die übrigen nicht-deutschsprachigen und nicht-englischsprachigen Länder angeschlossen sind. Diese Vertriebsgebiete werden eher selektiv bearbeitet: Die spezialisierten Kunstbuchhandlungen und Museumsbuchhandlungen werden ein- bis zweimal im Jahr von Repräsentanten besucht. Man bewegt sich in dem engen Markt der *Foreign Art Books* mit Titeln insbesondere zur Kunst und Architektur.

Auch hier bevorzugt Prestel freie Handelsvertreter, die auch andere Kunstbuchverlage im Programm haben. Dass dabei auch Programmüberschneidungen vorkommen und der Vertreter ähnliche Titel unterschiedlicher Häuser anbietet, gehört für Krieger zum System. „Letztlich entscheidet der Kunde. Man tut sich keinen Gefallen, wenn man sagt: Ich lasse keinen Vertreter ran, der auch andere Kunstbuchverlage vertritt.“³⁰³

Es gibt einen hohen Grad an Übereinstimmung der Vertreter und Auslieferungen, die für Prestel und Hatje Cantz arbeiten und die weitere kleinere deutsche Kunstbuchverlage „im Gepäck“ haben. „Prestel hatte eine Vorbildfunktion für die Internationalisierung auch der klei-

³⁰¹ Zirkel, Kirsten (2000), S. 285.

³⁰² Jürgen Tesch, zit. nach Cronau, Sabine (1999), S. 13.

³⁰³ Jürgen Krieger im Interview mit der Verf., 17.12.2003.

neren Kunstbuchverlage. Prestel war Vorreiter, vielleicht noch mehr als wir, “ so Hatje Cantz-Vertriebsleiter Markus Hartmann 2003.³⁰⁴ „Sie haben nur eine kleine Auswahl an qualifizierten Leuten, die in der Lage sind, diese Kunden zu besuchen, die Sprache beherrschen und auch noch kunst-affin sind. Da gibt es nicht mal eine Handvoll. Daher kommt es auch, dass diese Handvoll zwei, drei, vier Verlage mitnimmt. Und so treffen Sie auf der Bookfair in London alle wieder. Es ist eine kleine Welt, die da zirkuliert, “ beschreibt Jürgen Krieger die personelle Situation.³⁰⁵

3.2.4.2.4 Rückwirkungen der Erfahrungen des internationalen Vertriebs auf den deutschen Vertrieb

Das internationale Marketing-Knowhow, das Prestel im Zuge seiner Internationalisierung erwarb, setzt es seit 2002 in Deutschland ein, um interessierten ausländischen Kunstbuchverlagen seinerseits einen Vertriebservice in Deutschland anzubieten. Die erste internationale Vertriebspartnerschaft in Deutschland ging Prestel mit dem französischen Verlag Editions Flammarion³⁰⁶ ein. Editions Flammarion bietet seit Herbst 2003 ein deutschsprachiges Buchprogramm an, das sich auf die Bereiche Kunst, Kunstgeschichte und hochwertige Lifestyle-Bücher konzentriert und 25 Titel pro Jahr umfasst. Zur Frankfurter Buchmesse 2003 startete man unter Leitung von Günther Fetzter als Programmverantwortlichem und Prestel als Vertriebspartner mit 13 Titeln. Im Sinne von Jürgen Kriegers Konzept von „Kunstkompetenz des Vertreters“ hat eine solche Kooperation Sinn, weil das Flammarion-Programm das Prestel-Angebot an den Buchhandel abrundet und ergänzt. Für Prestel bewirkt die Kooperation eine Reduktion der Fixkosten. Den Konkurrenzeffekt, dass das Flammarion-Programm möglicherweise den Verkauf des Prestel-Programms stört, schätzt Krieger als niedrig ein.³⁰⁷

3.2.5 Fazit

Für die Zukunft erwartet Tesch ein kontinuierliches Wachstum seines Verlags. Dies soll nicht mit immer mehr Buchtiteln erreicht werden, sondern durch eine intensivere weltweite Verbreitung der englischsprachigen Titel in Länder, die heute nur marginal erreicht werden oder nicht primär englisch sprechen.³⁰⁸ Die Schwäche des amerikanischen Dollars und die Stärke des Euro in den Jahren 2002 und 2003 bereitete Prestel in den vergangenen beiden Jahren Probleme, da hohen Herstellungskosten niedrigere Erlöse als vorgesehen gegenüberstehen. Zu den Erfolgen und Risiken der Internationalisierung erklärte Jürgen Tesch: „Im Jahr 2003 haben wir sehr viel mehr Bücher verkauft als 2002 und 2001, mehr als je zuvor. Aber leider mit einem geringeren Überschuss, weil der Dollar und das Pfund so geschrumpft sind und wir während des Jahres ja nicht einfach die Preise erhöhen konnten. Nicht nur das Verlegen ist ein hohes Risiko, sondern auch das Verkaufen von Büchern in fremden Währungen.“³⁰⁹

³⁰⁴ Markus Hartmann im Gespräch mit der Verf., 20.11.2003.

³⁰⁵ Jürgen Krieger im Interview mit der Verf., 17.12.2003.

³⁰⁶ Seit 2000 gehört die Groupe Flammarion zum italienischen Medienkonzern Corriere della Sera Rizzoli. Zur Groupe Flammarion zählen neben den Editions Flammarion rund zwanzig weitere Verlage und Imprints, sowie zwei Kunstmagazine. Zudem gehören zur Groupe Flammarion eine große Auslieferung sowie renommierte Buchhandlungen, darunter die im Centre Pompidou und La Hune in Saint-Germain-des-Prés in Paris. Im Oktober hatte die Familie Flammarion ihre Anteile an den italienischen Verlag Rizzoli verkauft, um so die Voraussetzung zu schaffen, dass Flammarion den neuen Herausforderungen der europäischen Verlagsszene gewachsen bleibt. Flammarion ist seit mehr als einem Jahrzehnt auch international tätig. Die Verlagstitel in englischer Sprache werden in Großbritannien, USA und Kanada verkauft.

³⁰⁷ Jürgen Krieger im Interview mit der Verf., 17.12.2003.

³⁰⁸ Jürgen Tesch im Interview mit der Verf., 26.2.2004.

³⁰⁹ Ebd.

3.3 Case Study 3: Die Internationalisierung des Hatje Cantz Verlags, Ostfildern

3.3.0 Einleitung

Im Vergleich zu Taschen und Prestel hat Hatje Cantz sowohl in seiner Programmgestaltung als auch in der Organisation seines internationalen Vertriebs grundlegend andere Entscheidungen getroffen. Hatje Cantz kooperiert bei 80-90 Prozent seiner Titel mit Ausstellungsinstitutionen. Für den internationalen Vertrieb ging der Verlag den Weg, spezialisierte Kunstdistributionen und freie Handelsvertreter mit dem Vertrieb der englischsprachigen Titel zu beauftragen, hat also keine eigenen Tochterfirmen gegründet.

3.3.1 Verlagshistorische Voraussetzungen für die Internationalisierung

Hatje Cantz ist aus zwei Verlagen hervorgegangen: Die beiden Häuser Verlag Gerd Hatje und die Edition Cantz gingen 1990 eine Verlagsgemeinschaft ein, nachdem sie zuvor bereits durch personelle Überschneidungen und freundschaftliche Beziehungen verbunden waren. Heute wird der Verlag von Annette Kulkampff als Geschäftsführerin und Markus Hartmann als Prokuristen geleitet, Gerd Hatje ist mit 89 Jahren immer noch im Verlag tätig. Der Verlag hat rund 25 Mitarbeiter, bringt 150 bis 180 Novitäten pro Jahr heraus und machte im Jahr 2001 einen Umsatz von 6 Mio. Euro.

3.3.1.1 Verlag Gerd Hatje

Gerd Hatje, gerade 30 Jahre alt und gelernter Schriftsetzer, baute ab 1945 »zur Stunde Null« mit der von der amerikanischen und französischen Militärregierung erteilten Verlagslizenz den Humanitas Verlag auf und brachte zunächst Novellen, Romane und Stücke der Weltliteratur heraus, entschlossen, dem geistig-moralischen Trümmerfeld, das die Nazi-Herrschaft angerichtet hatte, etwas Konstruktives entgegenzusetzen und der gebrochenen Tradition eine neue Kontinuität zu verschaffen. 1947 gründete er den Verlag Gerd Hatje mit den Schwerpunkten, auf denen bis heute das Renommee des Verlags beruht: bildende Kunst, moderne Architektur und internationales Design.³¹⁰ Gerd Hatje brachte Bücher heraus wie *Georges Braque. Gemälde Grafik Plastik* und *Henri Matisse. Jazz* (beide 1948), *Le Corbusier. Grundfragen des Städtebaus* (1954), *Herbert Bayer, Walter und Ise Gropius. Bauhaus 1919-1928*, von Carola Giedion-Welcker *Plastik des XX. Jahrhunderts* und *Pablo Picasso. Das graphische Werk* (alle 1955 erschienen) und Daniel Henry Kahnweilers *Der Weg zum Kubismus* (1958).³¹¹

Gerd Hatjes Themen kamen häufig aus dem französischen Bereich: Auf Reisen, insbesondere nach Paris entstanden immer neue, freundschaftlichen Arbeitsbeziehungen zu Künstlern wie Matisse, Braque, Picasso, Léger, Masson, Gris, Laurens, Chagall und Arp. Er hatte namhafte Autoren, etwa Daniel Henry Kahnweiler, Werner Spies, Carola Giedion-Welcker, Werner Hof-

³¹⁰ Zur Geschichte des Verlags Gerd Hatje vgl. Gerd Hatje. Verleger in Stuttgart, Sonderdruck zum 75. Geburtstag, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart, 1990, sowie Joly, Françoise (Hg.): Absolut moderne. Gerd Hatje. Bücher zu Kunst und Architektur 1945-2002, Ausst.-Kat. Institut Français de Stuttgart, Stuttgart, 2002.

³¹¹ Schulze, Elfriede: *Georges Braque. Gemälde Grafik Plastik*, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart, 1948.
Martin, Kurt: *Henri Matisse. Jazz*, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart, 1948.
Le Corbusier: *Grundfragen des Städtebaus*, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart, 1954.
Bayer, Herbert; Gropius, Walter und Ise: *Bauhaus 1919-1928*, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart, 1955.
Giedion-Welcker, Carola: *Plastik des XX. Jahrhunderts*, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart, 1955.
Geiser, Bernhard: *Pablo Picasso. Das graphische Werk*, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart, 1955.
Kahnweiler, Daniel Henry: *Der Weg zum Kubismus*, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart, 1958.

mann, Reinhold Hohl. Zunehmend wurden Themen in internationaler Kooperation realisiert: Die Bücher, die er selbst produzierte, bot er seinen internationalen Verleger-Kollegen an; umgekehrt übernahm er interessante Kunstbuchthemen aus deren Programm für die eigene Übersetzung ins Deutsche und den Vertrieb im deutschen Sprachraum. Durch die parallele Produktion und Druck in mehreren Sprachen waren die Stückkosten für alle beteiligten Verleger niedriger; und so entstand ein stabiles Netzwerk kooperierender Kunstbuchverleger: Harry N. Abrams oder Frederick Praeger in New York für Amerika, Walter Neurath von Thames & Hudson in London für Großbritannien, Mondadori, Mailand für Italien, Gustavo Gili in Barcelona für Spanien und unterschiedliche Verleger in Paris.³¹² Diese Kooperationen zeigen die internationale Ausrichtung des Kunstbuchverlags: Man teilte sich den Weltmarkt sinnvoll und freundschaftlich untereinander auf. Der Lizenzaustausch mit den USA kam jedoch ab Mitte der 1970er, bedingt durch den Dollarverfall, fast zum Erliegen. Bücher und Lizenzen aus Deutschland wurden dadurch zu teuer.³¹³

Ein folgenreicher Umbruch, der sich auf den Kunstbuchmarkt nachhaltig auswirkte, kündigte sich Anfang der 1980er Jahre an. Die Museen publizierten immer üppigere, wissenschaftlich aufbereitete Kataloge zu ihren Ausstellungen – Ausstellungen bildeten nun immer öfter den Ausgangspunkt für eine neue Buchveröffentlichung. Verstärkt kooperierten konkurrierende Kunstbuchverlage mit Museen und anderen Institutionen und konnten so preisgünstigere Kunstbuchpublikationen auf den Markt bringen. Hatje war zwar eigentlich gegen „Bücher auf Bestellung“: „Mir war es unangenehm, es ist nicht die Aufgabe eines Verlags. Ich selber wäre nie auf die Idee gekommen, Museumsleute zu besuchen und ihnen meine Dienste anzubieten. Es hat mich immer unangenehm berührt, zu den Leuten zu gehen und zu sagen, dass ich schöne Bücher mache“³¹⁴. Dennoch hatte auch er erfolgreiche Titel aus solchen Kooperationen im Programm: *Die Tunisreise – Klee, Macke, Moilliet* von 1982, entstanden in Kooperation mit dem Westfälischen Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Münster, war ein Bestseller, der noch heute nachgedruckt und verkauft wird.³¹⁵ Auch zur Ausstellung von Warhols letzten Bildern (1988) und der großen Dalí-Retrospektive (1989) entstanden die Kataloge im Verlag Gerd Hatje.³¹⁶ Und auch Lorient war 1988 von den Hatje Büchern so angetan, dass er seinen Katalog zur Ausstellung im Wilhelm-Busch Museum, Hannover gerne in persönlicher Zusammenarbeit mit Gerd Hatje herstellen wollte.³¹⁷

3.3.1.2 Edition Cantz

Zu gleicher Zeit entwickelte sich unabhängig von Hatje in unmittelbarer Nachbarschaft die Dr. Cantz'sche Druckerei zu einer Spezialdruckerei für anspruchsvolle Kunstbücher und Ausstellungskataloge. Zu Beginn wurden einige Titel des Hatje Verlags bei Cantz produziert, später war die Druckerei dem Verlag zu teuer.³¹⁸ Walter Cantz, der wie Gerd Hatje nicht nur mit wichtigen Künstlern Freundschaften pflegte, sondern auch bei der Gestaltung ihrer Bücher mit Hand

³¹² Gerd Hatje, im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³¹³ Markus Hartmann, per e-mail an die Verf., 4.12.2004.

³¹⁴ Gerd Hatje, zit. nach: Hatje, Gerd: *Absolut moderne*. Gerd Hatje. Bücher zu Kunst und Architektur 1945-2002, Ausstellungskatalog Institut Français de Stuttgart, Stuttgart, 2002, S. 76.

³¹⁵ Güse, Ernst-Gerhard (Hg.): *Die Tunisreise*. Klee, Macke, Moilliet, Ausstellungskatalog Westfälisches Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte, Münster, Hatje, Stuttgart, 1982.

³¹⁶ Spies, Werner: *Andy Warhol. Cars. Die letzten Bilder*, Ausstellungskatalog Kunsthalle Tübingen, Hatje, Stuttgart, 1988.

Maur, Karin von: *Salvador Dalí 1904-1989*, Ausstellungskatalog Staatsgalerie Stuttgart und Kunsthaus Zürich, Verlag Gerd Hatje, 1989.

³¹⁷ Markus Hartmann, per e-mail an die Verf., 4.12.2004.

³¹⁸ Ebd.

anlegte, hatte bereits in den Jahren vor dem Krieg ein kleines, aber feines Druckhaus gegründet. Zusammen mit Fritz Hartmann, dem zweiten Geschäftsführer seit Anfang der 1970er Jahre, entwickelte Walter Cantz sein Unternehmen zum Spezialisten im Drucken von Kunstbüchern auf hohem Niveau. Viele Künstler, Museen und Institutionen (auch aus dem internationalen Bereich) kamen auf die Druckerei zu. So produzierte man bei Cantz unter anderem zusammen mit dem Württembergischen Landesmuseum den erfolgreichsten Ausstellungskatalog der 1970er Jahre, den mehrbändigen Staufer-Katalog aus dem Jahr 1977³¹⁹, von dem während der Ausstellung insgesamt 150.000 Exemplare verkauft wurden, eine erst wieder bei der großen „MoMA in Berlin“-Ausstellung erreichte Auflagengrößenordnung und ein Höhepunkt in der Firmengeschichte.³²⁰

Vereinzelt erschienen bereits in den 1960er und 1970er Jahren Ausstellungskataloge von befreundeten Künstlern und Museen, in der so genannten Edition Cantz. Die Druckerei versah die Bücher mit dem Edition Cantz-Signet und brachte insbesondere Künstlerbücher und Publikationen zu Grafik und Typographie heraus. Dies war ein reiner Vertriebsservice für die Kunden. Dabei spielte immer auch die persönliche Leidenschaft und das Interesse der Inhaber eine Rolle. Von einer ordentlichen Verlagstätigkeit konnte jedoch noch keine Rede sein. Nachdem Arthur Grunder, der Inhaber der Verlagsgruppe J. Fink 1986 in den Kreis der Gesellschafter der Druckerei eintrat (Walter Cantz war im Jahr 1984 gestorben), wurde – im Aufwind des in den 1980er Jahren boomenden Kunst- und Kunstbuchmarktes – aus der Edition Cantz ein veritabler Verlag, der mit sorgfältiger Herstellung, hoher Druckqualität und individueller Gestaltung bestach. Ab 1987 wurden die Titel auch im Buchhandel vertrieben, während sie zuvor nur direkt bei der Druckerei bestellt werden konnten. Die erste Verlagsvorschau erschien ebenfalls in diesem Jahr. Bernd Barde, nach dem Tode von Fritz Hartmann (1986) neuer Geschäftsführer der Dr. Cantz'schen Druckerei, entwickelte mit seinem Engagement für Verlag und Druckhaus die Edition Cantz zum Konkurrenzunternehmen für viele renommierte Verleger der Kunstszene. Die Programmschwerpunkte lagen in der zeitgenössischen Kunst und der Fotografie. Der Durchbruch gelang 1992 mit der Herausgabe des Kataloges zur Documenta 9 unter der Leitung des Niederländers Jan Hoet. Seither sind die Publikationen zu der alle fünf Jahre in Kassel stattfindenden Documenta bei Hatje Cantz erschienen. Es folgten langjährige Kooperationen mit zahlreichen internationalen Museen und Institutionen. So ist unter vielen anderen das Guggenheim Museum in New York seit 1989 ständiger Partner der Dr. Cantz'schen Druckerei und des Verlags.³²¹

Leiter der Edition Cantz wurde 1990 Markus Hartmann, nachdem er ein Jahr lang beim amerikanischen Abrams-Verlag hospitiert hatte.³²² Für Abrams waren die 1980er Jahre goldene Zeiten:

³¹⁹ Haussherr, Reiner: Die Zeit der Staufer : Geschichte – Kunst – Kultur, Ausstellungskatalog Altes Schloß, Kunstgebäude, Württembergisches Landesmuseum Stuttgart, Cantz, Stuttgart-Bad Cannstatt, 1977.

³²⁰ Markus Hartmann, per e-mail an die Verf., 4.12.2004. Die Berliner Ausstellung „Meisterwerke aus dem Museum of Modern Art, New York“ hatte über eine Million Besucher. Der Begleitkatalog wurde zum erfolgreichsten Buch in der Geschichte des Hatje Cantz Verlags und übertraf auch im Buchhandel alle Erwartungen: In mehreren Auflagen wurden bislang über 200.000 Exemplare gedruckt, etwa ein Viertel davon entfiel auf die aufwändigere, gebundene Buchhandelsausgabe, drei Viertel auf die Museumsausgabe. Vgl. Knieb, Anne Katharina: Vom Klassiker bis zum Kunst-Spiel, in: BuchMarkt, November 2004, S. 90.

³²¹ www.hatjecantz.de (Stand: 26.10.2004).

³²² Markus Hartmann, Sohn von Fritz Hartmann, dem Geschäftsführer der Dr. Cantz'schen Druckerei und Enkel von Kurt Hartmann, dem langjährigen Inhaber und Verleger vom Gebrüder Mann Verlag, Berlin, absolvierte von 1982 bis 1984 eine Lehre im Verlag Gerd Hatje, studierte bis 1990 Wirtschaft und Ver-

Der Verlag hatte den Buchhandelsvertrieb der Kataloge der wichtigsten amerikanischen Museen, hatte ein eigenes expandierendes Buchprogramm, das international vertrieben wurde, einen europäischen Vertrieb mit Sitz in Holland, der von Fritz Landshoff geleitet wurde, und exzellente Beziehungen nach Japan, sowohl für die Produktion von Büchern als auch für den Verkauf. Zurück in Deutschland baute Markus Hartmann für die junge Edition Cantz ein internationales Vertreternetz auf und produzierte Kataloge und Bücher in beiden Sprachen, so dass sie sich auch in USA, England, den Commonwealth-Staaten vertreiben ließen. Da es in dem Bereich der zeitgenössischen Kunst verhältnismäßig wenig Konkurrenz gab, konnte die Edition Cantz sich sehr schnell international einen guten Namen erwerben.

3.3.1.3 Zusammenschluss von Hatje und Cantz

1990 entstand die Verlagsgemeinschaft Hatje/Cantz durch den Verkauf des Gerd Hatje Verlags an die Dr. Cantz'sche Druckerei, die eine 100prozentige Tochter der J. Fink Holding ist.³²³ Gerd Hatje blieb auch nach dem Verkauf seines Verlags alleinverantwortlicher Geschäftsführer des Verlags Gerd Hatje, Bernd Barde leitete als Geschäftsführer der Dr. Cantz'schen Druckerei zusammen mit Markus Hartmann den Cantz Verlag. Nach dem Zusammenschluss mit Hatje im Jahr 1990 wurde die Cantz-Vertriebsstruktur auf Hatje übertragen. Durch Hatjes Programm der Klassischen Moderne und der Architektur hatte man ein größeres Volumen an verkaufbaren Titeln.

Ab 1995 übernahm die Kunsthistorikerin Annette Kulenkampff die Programmplanung für die zwei Häuser.³²⁴ Beide Verlage wurden auch nach dem Zusammenschluss zunächst unabhängig voneinander weitergeführt und ergänzten sich ideal: Unter dem Hatje-Label erschienen Architektur, Klassische Moderne, alte Kunst und Kulturgeschichte, Cantz verlegte zeitgenössische Kunst, Neue Medien, Fotografie, Typographie, Design und Künstlerbücher. 1997 erschien der erste gemeinsame Verlagsprospekt der beiden Häuser, und es wurde das erste englischsprachige Programm vorgestellt. Erst am 25. Mai 1999 wurde die Hochzeit der beiden Partner auch formal vollzogen: Aus der Verlag Gerd Hatje GmbH & Co. KG und dem Cantz Verlag entstand die Hatje Cantz Verlag GmbH & Co. KG unter der Geschäftsleitung von Annette Kulenkampff. Inzwischen werden rund 60 Prozent der Verlagsproduktion für den internationalen Markt (mit Löwenanteil bei den englischen Titeln) produziert und weltweit verkauft.

Durch den Zusammenschluss der beiden Verlage kamen zwei Konzepte internationalen Publizierens zusammen: das klassische Kunstbuchverlegen von Originalproduktionen oder von internationalen Koproduktionen auf der Hatje-Seite und das Verlegen internationaler Ausstellungskataloge in enger Kooperation mit Museen und Kooperationen, unterstützt durch eine leistungsstarke Kunstdruckerei. Beide Häuser hatten in ihrem jeweiligen Bereich internationale Vorerfahrungen, die sie in die neue Partnerschaft einbringen konnten. Aber es gab natürlich auch Handicaps: So hatte Hatje damals kaum englische Titel, weil er in der Tradition des Co-Publishing seine Kunstbuchproduktion mit internationalen Verlagspartnern realisiert hatte. Damit lagen die englischen Rechte bei anderen Verlagen. Erst seit 1994 gab auch im Bereich

lagswirtschaft an der Fachhochschule für Druck, Stuttgart, bevor er 1990 bei der Edition Cantz, später Hatje Cantz als Prokurist und Vertriebsleiter für den internationalen Bereich zuständig war.

³²³ Zur Verlagsgruppe J. Fink gehören heute der Hatje Cantz Verlag, die Dr. Cantz'sche Druckerei, die J. Fink Druckerei, die Firma Pallino Cross Media. Weiterhin sind ein Touristik-Fachverlag und ein Magazinverlag (Flug Journal, Mein Eigenheim) angegliedert.

³²⁴ Die heutige Geschäftsführerin, Annette Kulenkampff, hat Kunstgeschichte studiert und von 1989 bis 1995 die Publikationsabteilung der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, aufgebaut und geleitet.

der klassischen Moderne englische Eigenproduktionen. Dementsprechend steht der Name Hatje Cantz in Amerika bis heute vor allem für zeitgenössische Kunst und Fotografie.³²⁵

3.3.2 Programmstrategien

Die inhaltlichen Schwerpunkte des Hatje Cantz Verlags liegen in den Bereichen Klassische Moderne, zeitgenössische Kunst, Fotografie, Architektur, Kunsttheorie und Kulturgeschichte. Die meisten Titel im Programm, rund 90 Prozent, stammen aus Kooperationen mit Museen und Institutionen, die an Ausstellungen arbeiten und nebenbei als Herausgeber auch das Katalogbuch erstellen. „Der internationale Auftritt des Hauses soll auch in Zukunft das Verlagsprofil bestimmen.“ Mit diesem Satz beschließt Hatje Cantz seine Firmenchronik im haus-eigenen Internet-Auftritt.³²⁶ Für die verlegerische Arbeit hat dies Auswirkungen, die weit in die Programmarbeit, in die Produktion und den Vertrieb hineinreichen.

3.3.2.1 Programmentwicklung/Themenfindung

Verantwortlich für die Programmentwicklung und Themenauswahl sind Annette Kulenkampff und Markus Hartmann. Während Annette Kulenkampff sich vermehrt um den deutschsprachigen Markt kümmert, konzentriert sich Markus Hartmann auf die internationalen Publikationen und den Programmschwerpunkt Fotografie. Sie suchen aus den vielen Anfragen von Museen, Künstlern und Institutionen diejenigen Kataloge für den Verlag aus, die ihm sein internationales, zeitgenössisches Profil geben.

Nach ihrem Amtsantritt bei Hatje Cantz im Jahr 1995 hat Annette Kulenkampff zusammen mit Bernd Barde, (der, obwohl hauptsächlich in der Druckerei tätig, auch seine guten Beziehungen in den Verlag einbrachte) und Markus Hartmann, das Buchprogramm beider Häuser stark ausgeweitet. Durch die leistungsstarke eigene Druckerei und den bewährten internationalen Vertrieb gelang es dem Verlag immer wieder, die Ausstellungskataloge aller wichtigen internationalen Ausstellungen einer Saison zu akquirieren: So machte Hatje Cantz zum Beispiel im Sommer 1997 die Kataloge zur *Documenta X* (Buch, Kurzführer, Materialien, documents), zur Ausstellung *Die Epoche der Moderne – Kunst im 20. Jahrhundert* von Christos M. Joachimides und Norman Rosenthal, zur Großausstellung *Skulptur. Projekte in Münster* von Kasper König und den Katalog zum deutschen Beitrag der Biennale von Venedig mit Katharina Sieverding.³²⁷

Mögliche Themen ergeben sich dabei aus den Programmen der wichtigen Museen und Institutionen. Hatje Cantz hält engen Kontakt zu den Ausstellungshäusern, um früh über Ausstellungen vorhaben informiert zu sein und sich als Verlagskooperationspartner anzubieten. Hierzu passt, dass seit Januar 1999 die Zeitschrift *Belser Kunst Quartal* im Hatje Cantz Verlag er-

³²⁵ „Der Name Hatje war international gar nicht bekannt, weil er nur Co-Publishing-Partner war. Das ist die Gefahr, wenn man in einem Markt nicht selbst auftritt, sondern jemand anderem überlässt, dann macht man sich keinen eigenen Namen.“ Annette Kulenkampff im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³²⁶ www.hatjecantz.de (Stand: 25.11.2003).

³²⁷ David, Catherine: *Politics : poetics* [das Buch zur documenta X], Cantz, Ostfildern-Ruit, 1997. Stehr, Werner: *Materialien zur Documenta X: ein Reader für Unterricht und Studium*, Cantz, Ostfildern-Ruit, 1997.

Joly, Françoise (Hg.); Sztulman, Paul: *dX short guide*, Cantz, Ostfildern-Ruit, 1997.

Joachimides, Christos M. (Hg.): *Die Epoche der Moderne – Kunst im 20. Jahrhundert*, Ausstellungskatalog Martin-Gropius-Bau, Berlin, Hatje, Ostfildern-Ruit, 1997.

Bußmann, Klaus (Hg.): *Zeitgenössische Skulptur – Projekte in Münster*, Hatje, Ostfildern-Ruit, 1997.

Inboden, Gudrun (Hg.): *Katharina Sieverding*, Ausstellungskatalog anlässlich der Ausstellung von Katharina Sieverding im Pavillon der Bundesrepublik Deutschland, 47. Biennale di Venezia 1997, Cantz, Ostfildern-Ruit, 1997.

scheint. Dieses konkurrenzlose, international angelegte Ausstellungsverzeichnis informiert nahezu vollständig und zuverlässig über aktuelle Ausstellungstermine im In- und Ausland und ergänzt das internationale Verlagsprogramm, das sich zu sehr großen Teilen aus Ausstellungenpublikationen zusammensetzt.

Diese Verlagsausrichtung auf Kunst und Museen hat sich bis 2004 eher noch verstärkt. Von der wirtschaftlichen Flaute im Buchmarkt sind nach Annette Kulenkampffs Einschätzung vor allem jene Publikationen stark in Mitleidenschaft gezogen, die sich an berufliche Gruppen im Design- und Architekturbereich wenden.³²⁸ Die Ausrichtung von Hatje Cantz auf bildende Kunst und die enge Anbindung an große Kulturereignisse haben im Jahr 2003 immerhin zu einer positiven Umsatzentwicklung geführt.³²⁹

Annette Kulenkampff und Markus Hartmann wählen aus den Projektvorschlägen, die immer noch vorwiegend aus Deutschland, zu einem jedoch stark anwachsenden Teil aus dem näheren (Niederlande, Frankreich, Spanien) und fernerem Ausland (USA, Japan) kommen, diejenigen aus, die im Rahmen der Verlagsschwerpunkte Erfolg versprechend sind. Ihre Kriterien haben sie im englischsprachigen Verlagskatalog 2003/2004 aufgelistet: „Either we like a title or a topic or we do not, either it fits our interests and program or not, either it is significant or not. These are the criteria we consider when discussing new titles.“³³⁰ Die drei Kriterien Vorliebe für das Thema, Passung zum Hatje-Cantz-Programm und Wichtigkeit ergänzten sie im Gespräch mit der Verfasserin um die Punkte Internationalität und Verkäuflichkeit. „Internationalität ist programmentscheidend“, so Annette Kulenkampff. „Das Profil von Hatje Cantz ist internationale zeitgenössische Kunst, und das ist das Kriterium. Und natürlich sucht man Titel, von denen man hofft, dass sie sich gut verkaufen, sowohl in der Ausstellung als auch in den Buchhandlungen“³³¹. Wenn der Künstler eine gewisse Prominenz hat und der Ausstellungsort genug Katalog-Umsatz verspricht, ist der Verlag sehr an einer Kooperation interessiert. „Für die erfolgreiche Verlagsarbeit gilt eine Binsenweisheit: die inhaltliche und finanzielle Mischung muss stimmen, dann kann man auch als spezialisierter Buchverlag in konjunkturell angespannten Zeiten überleben.“³³²

Keine Aufnahme in das Hatje Cantz-Programm finden Anwenderbücher sowohl im Architekturbereich als auch im Grafikbereich. Der Fotografiebereich bei Hatje Cantz ist eng begrenzt auf Fotografiegeschichte und bei der Verwendung von Fotografie im künstlerischen Kontext, als künstlerisches Medium, etwa bei Wolfgang Tillmans oder Andreas Gursky. Auch bestimmte Künstler schließt Annette Kulenkampff von vornherein aus, so hätten es Titel von Wunderlich, Hundertwasser und Hausner sicherlich schwer ins Programm zu kommen.³³³

3.3.2.2 Kooperationen mit Museen und Institutionen

Die starke Bindung von Hatje Cantz an Museen und Institutionen, für die der Verlag traditionell als Drucker oder Kooperationspartner Publikationen zu Erfolg versprechenden Ausstellungen produziert, hat Auswirkungen auf das unternehmerische Handeln.

³²⁸ Annette Kulenkampff, in: Kiesel, Harald; Lindgens, Nicole: Wege aus der Krise.

In: BuchMarkt, November 2003, S. 64.

³²⁹ Kiesel, Harald; Lindgens, Nicole (2003), S. 64.

³³⁰ Zit. nach der Hatje Cantz Verlagsvorschau New Titles and Complete Catalog 2003-2004, S. 1.

³³¹ Annette Kulenkampff im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³³² Kulenkampff, Annette: Nie mehr Massenthemen [Interview]

In: BuchMarkt, November 2002, S. 74.

³³³ Annette Kulenkampff im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

In der Zusammenarbeit mit Museen und Institutionen spielen persönliche Kontakte eine wichtige Rolle: Man muss frühzeitig erfahren, wo welche Ausstellungen in Planung sind, um frühzeitig Angebote abgeben zu können. Da es nicht viele Verlage mit dem Profil von Hatje Cantz gibt, kommen die Museen häufig auch auf den Verlag zu. Das Kunstmuseum Wolfsburg, die Staatsgalerie Stuttgart, die Deichtorhallen Hamburg und die Bundeskunsthalle Bonn gehören zu den deutschen Institutionen, die häufig mit Hatje Cantz arbeiten.³³⁴ Internationale Kooperationen kamen in der Vergangenheit mit dem Pariser Centre Pompidou, dem New Yorker Guggenheim Museum, dem Museum of Modern Art, New York und anderen internationalen Museen zustande.

Die Kooperationen bewirken ein geteiltes unternehmerisches Risiko: „Aufwändige Kunstbuchproduktionen sind so teuer geworden, dass sie nur noch möglich sind, wenn man sich Auflagen teilen kann, als Ausstellungskatalog und als Buchhandelsausgabe“, so die Ausgangsüberlegung von Annette Kulenkampff.³³⁵ Die Ausstellungen werden zum Anlass genommen, umfassende, wissenschaftliche Monographien zu erstellen. Das seien zwar Kataloge, sie würde sie aber eher als klassische Kunstbücher bezeichnen. Sie sind auch von den klassischen Verlegeraufgaben geprägt. „Es ist keineswegs so, dass das Buch im Museum entsteht, sondern der Verlag arbeitet mit den Autoren und Herausgebern zusammen, wie andere Verlage auch. Der Katalog im herkömmlichen Sinne wäre auch kaum für den Buchmarkt geeignet, weil er nur in Zusammenhang mit einer Ausstellung interessant ist.“³³⁶

3.3.2.3 Internationalisierung des Museumspublishing

Die Mehrzahl der Angebotsanfragen von Museen für Ausstellungskataloge stammt bei Hatje Cantz bis heute immer noch aus dem deutschsprachigen Bereich. Immer häufiger jedoch, wird Hatje Cantz gerade in den letzten Jahren aus dem nicht deutschsprachigen Ausland zur Zusammenarbeit aufgefordert. Diese Anfragen kommen oft aufgrund von Empfehlungen, immer weiter reichender Kontakte und nicht zuletzt, weil einem Kurator, einem Direktor, einem Künstler oder Autor die Qualität der Bücher und des Vertriebes aufgefallen ist. So hat sich in den Jahren 2000 bis 2004 die Tätigkeit des Verlags auch auf die Beneluxländer, Japan, Italien, Griechenland, Spanien, Portugal, ausgedehnt, neben den bereits bestehenden Kooperationen zu amerikanischen, englischen und französischen Partnern.

Häufig schlägt Hatje Cantz den deutschsprachigen Museen vor, auch eine englische Ausgabe zu produzieren, auch wenn die ursprüngliche Anfrage nur auf eine deutsche Ausgabe lautete. Für den Verlag besteht der Vorteil darin, dass die deutsche Ausgabe ohnehin schon produziert wird und die Graphik und der Bildteil verwendet werden kann. Die Entscheidung, eine englische Ausgabe zu machen, ist dann eine Marketingfrage: Gibt es für das Thema genügend internationale Käufer und Leser? Interessieren sich die internationalen Vertriebspartner des Verlags für den Katalog? Kann man die Ausstellung unter Umständen internationalen Museumskooperationspartnern anbieten und dazu den englischsprachigen Katalog verwenden? Die Professionalisierung in diesem Bereich reicht bis in die Publikationsabteilungen der Museen. So betreut beispielsweise eine Redakteurin der Fondation Beyeler, Riehen/Basel die trilingualen Ausstellungskataloge des Hauses in enger Abstimmung mit Mitarbeitern von Hatje Cantz.

³³⁴ Cronau, Sabine: Hatje/Cantz. In letzter Minute. Interview mit Annette Kulenkampff und Meike Gatermann über die Tücken des Kataloggeschäfts. In: Börsenblatt Nr. 48, 17.6.1997, S. 11.

³³⁵ Annette Kulenkampff im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³³⁶ Annette Kulenkampff, zit. nach: Cronau, Sabine (1997), S. 11.

3.3.2.3.1 Ein Beispiel für ein internationales Kunstbuch

Als Beispiel für die Internationalisierung der Kunstbuchproduktion bei Hatje Cantz mag der Ausstellungskatalog *Mark Rothko*, herausgegeben von der Fondation Beyeler, Riehen bei Basel, dienen.³³⁷ Er erschien in Katalogform anlässlich der Rothko-Ausstellung im gleichen Haus von Februar bis April 2001.³³⁸

Die aus Spanien kommende Retrospektive in der Fondation Beyeler umfasste 72 Gemälde und 30 ausgewählte Arbeiten auf Papier aus allen Schaffensperioden von Mark Rothko (1903-1970) aus Museen in den USA, Europa, Japan und Mexiko und konzentrierte sich vor allem auf das Bestreben des Künstlers, mit einzelnen Werken Räume zu gestalten und die raumgreifende Kraft seiner Bilder zur Geltung zu bringen. Den Kuratoren Oliver Wick (Galerie Beyeler, Basel) und Rosa Maria Malet (Fundació Joan Miró, Barcelona) ging es um „the consummated experience between picture and onlooker“³³⁹, die vertiefte Beziehung zwischen Bild und Betrachter, die Rothko durch großformatige Bilder in eng bemessenen Ausstellungsräumen erreichen wollte. Bereits in den 1950er Jahren grenzte sich Rothko durch seinen expliziten Anspruch, die Präsentation seiner Bilder zu kontrollieren, vom damaligen Kunstbetrieb ab. Eine direkte Hängung der Bilder in relativ kleinen Räumen, eine gedämpfte Beleuchtung und übergroße Bildformate sollten ein unmittelbares Erleben des Betrachters sicherstellen. Der Künstler strebte einen Dialog zwischen Bild und Betrachter an, dessen Direktheit nicht durch Vorwissen oder Sehgewohnheiten in irgendeiner Form beeinträchtigt werden sollte. In der Ausstellung gelang es, den nur 4 x 4 m kleine *Rothko Room* für die Sidney Janis Gallery 1955 durch Leihgaben (u.a. aus dem Tehran Museum of Contemporary Art) erstmals zu rekonstruieren. Ein Modell des ursprünglichen Rothko-Raumes in der Tate Gallery in London mit vom Künstler gefertigten Verkleinerungen seiner *Seagram Murals* veranschaulichte, wie Rothko an der Konzeption und Hängung gearbeitet hatte. Höhepunkte der Ausstellung waren der legendäre *Rothko Room* der Phillips Collection, Washington und die ebenfalls berühmten *Harvard Murals*, kapellenartige Räume, denen eine gewisse Sakralität eigen ist.

Hatje Cantz nahm erfolgreich an der Ausschreibung des begleitenden Katalogs teil und produzierte im Auftrag der Fondation Beyeler eine deutsche und eine englische Ausgabe in enger Kooperation mit der hauseigenen Katalogredakteurin der Fondation.

Das Konzept der Ausstellung, einen retrospektiven Überblick zu geben und insbesondere die *Rothko Rooms* zu rekonstruieren, wird im Katalog intensiv ausgedeutet. Der Kurator der Ausstellung, Oliver Wick, geht in seinem Beitrag „Mark Rothko, ‚A consummated experience between picture and onlooker‘“ detailliert der Bild-Betrachter-Beziehung als zentralem Anliegen der Kunst Rothkos nach. Wick analysiert das Bestreben des Künstlers nach *Rothko Rooms*, die als künstlerisches Ideal den Gedanken einer (nicht unbedingt religiösen) *Rothko Chapel*, wie sie später in Houston entstand, bereits formulieren.

³³⁷ Wick, Oliver: *Mark Rothko*, Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit; Fondation Beyeler, Riehen, Basel, 2001, 204 Seiten, 154 Illustrationen, davon 102 in Farbe.

³³⁸ Die Ausstellung entstand als Kooperation der Fondation Beyeler, Riehen, und der Fundació Joan Miró, Barcelona, wo sie in kleinerem Umfang vom 23. November 2000 bis 28. Januar 2001 zu sehen war. In Riehen wurde sie vom 18. Februar bis 29. April 2001 gezeigt.

³³⁹ so der Untertitel der Ausstellung und des Kataloges, nach einem Zitat von Mark Rothko in einem Brief von Mark Rothko und Adolph Gottlieb an Edward Alden Jewell vom 7.6.1943, zit. nach Ausstellungskatalog *Mark Rothko, 1903-1970*, The Tate Gallery, London, 1987, S. 77.

Die Kuratoren der leihgebenden Institutionen sind mit Beiträgen zu „ihren“ Werkgruppen vertreten. Jeffrey Weiss, der an der National Gallery of Art in Washington für den Catalogue Raisonné zu Mark Rothko zuständig ist, veröffentlichte einen Text zu Rothkos früher Werkgruppe der *Subway*-Bilder. Eliza E. Rathbone, Kuratorin der Phillips Collection beschrieb detailliert den „Rothko Room in der Phillips Collection“, der erstmals seit seiner Vollendung 1964 für eine Wechsellausstellung ausgeliehen wurde. Marjorie B. Cohn, Kuratorin des Harvard University Art Museum, rekonstruierte „Die erste Hängung der Harvard Murals“ und deren Installationsgeschichte, an der sie 1963 als Praktikantin partizipiert hatte. Daneben rekonstruiert der Katalog – und das wurde in der Ausstellung nur für Kenner deutlich – die Bedeutung des Kunsthändlers und Museumsstifters Ernst Beyeler für die Rezeption von Mark Rothko in der Schweiz: ein Siegeszug in Form von Museumsankäufen, Verkäufen an maßgebliche Sammler, die erste Rothko-Retrospektive in Zürich, Leihgaben an wichtige Ausstellungen, Messepräsentationen der Galerie Beyeler und die Elogen der Kunstkritik. Oliver Wick zeichnet „zum Geleit“ dieses Stück Kunstmarktgeschichte detailliert und faktenintensiv nach. Man ahnt, dass es der Persönlichkeit und den internationalen Verbindungen von Ernst Beyeler zu Privatsammlern und Museen zu verdanken ist, dass eine solche Ausstellung (und ein solcher Katalog) heute überhaupt noch zu realisieren ist. Dazu gehört die Zusammenarbeit mit den „Rothko-Children“ Kate Rothko Prizel und Christopher Rothko, die als Leihgeber an erster Stelle genannt werden, ebenso wie die Zusammenarbeit mit der National Gallery of Art in Washington, die heute in der Nachfolge der aufgelösten Mark Rothko Foundation den Nachlass des Künstlers betreut. Zwei weitere Autoren und Weggefährten Rothkos kommen im Katalog zu Wort: Der Kunsthistoriker Franz Meyer, der 1962 die erste Retrospektive von Mark Rothko in der Kunsthalle Basel hängte, beschreibt seine „Begegnungen mit Rothko“, den er von 1959 bis 1969 im Rahmen von Ausstellungen und Ankäufen für Schweizer Museen mehrfach besuchte. Abschließend kommt Ben Heller mit seinen „Erinnerungen eines Sammlers“ zu Wort, der seinen ersten Rothko 1954 bei der amerikanischen Galeristin Betty Parsons erwarb und mit Rothko bis zu dessen Tod freundschaftlich verbunden war. Er beschreibt anschaulich Rothkos Konfliktsituation zwischen dem Wunsch nach öffentlicher Anerkennung und dem Verlust an Kontrolle über den Verbleib seiner Bilder.

Rothkos Werke sind in einem Tafelbildteil nach den Essays in chronologischer Reihenfolge abgebildet, was den retrospektiven Charakter unterstützt. Die Größen der Reproduktionen im Buch korrespondieren mit den Größen der Gemälde: Die frühen, noch gegenständlichen Werke, etwa aus der *Subway* Serie, sind relativ kleinformatig reproduziert. Die späteren ab den 1950er Jahren sind seitengroß abgebildet, starke Querformate reichen gelegentlich über eine Doppelseite. Den Abbildungen der Werke der *Rothko Rooms* der Sidney Janis Gallery, 1955, der Phillips Collection und des Harvard University Art Museums wurden Raumpläne vorangestellt, an denen man die Hängung nachvollziehen kann. Für die Panels I bis III der *Harvard Murals*, 1961-1962, die dicht nebeneinander gehängt ein lang gestrecktes Panorama ergeben, wählte man Ausklapptafeln, um sie auch im Katalog möglichst spektakulär zu präsentieren. Panel IV und V, die Rothko auf den Wänden gegenüber hängte, sind auf den beiden folgenden Doppelseiten gezeigt. Weitere Skizzen und Studien folgen kleinformatig auf den nachfolgenden Seiten. Zu den Bildern wird im Bildteil als Information nur Referenznummer, Titel, Jahr und Besitzer in englischer Sprache angegeben.

Ein ausführlicher Anhang, der in enger Zusammenarbeit mit dem Team des Mark Rothko Catalogue Raisonné erarbeitet wurde, schließt das Buch ab: Die Werkliste (6 Seiten) enthält die kompletten Bildlegenden ergänzt durch den Verweis auf die Katalognummer im Werkverzeichnis

nis von David Anfam.³⁴⁰ Die illustrierte Chronologie (10 Seiten) wurde von Jessica Stewart, einer Mitarbeiterin von Jeffrey Weiss an der National Gallery of Art in Washington, erarbeitet. Die Bibliographie (8 Seiten) beschränkt sich auf die neuesten Publikationen über Mark Rothko aus den Jahren 1995 bis 2000 in Büchern, Ausstellungskatalogen und Zeitschriften. Als Referenz für die früheren Publikationen verweist man auf Rothkos Werkverzeichnis von David Anfam aus dem Jahr 1998.

Inhaltlich ist der Rothko-Katalog ein Kunstbuch, das an die wichtigste Publikation über Rothko, den *Catalogue Raisonné* der Gemälde, anschließt und Forschungslücken füllt, aber auch persönlichen Erinnerungen, etwa von Franz Meyer, Raum gibt. Die Diversität der Essays spiegelt die Vielfalt des internationalen Kunstbetriebs und seiner Protagonisten. Das Katalogbuch wie auch die Ausstellung richten sich an Rothko-Kenner und -bewunderer. Insbesondere ihnen erschließen die Details aus Leben und Werk des Künstlers, dem Kunstbetrieb, die profanen Voraussetzungen für die Entstehung bedeutender Werkgruppen, das Gelingen und Scheitern künstlerischen Strebens, die Verhaftetheit von Sammlern, Galeristen, Kuratoren und Museumskomitees in ihren jeweils eigenen Strukturen und Interesselagen neue Erkenntnisse.

Produziert wurde das Buch inhaltlich bei der Fondation Beyeler, während Hatje Cantz für Lektorat, Übersetzungen, Abwicklung der Korrekturen und Druck sorgte. Dass jeder Katalog seine eigenen Produktionsbedingungen mit sich bringt, lässt sich auch an diesem Projekt ablesen: Herstellungstechnisch schloss man an die Vorarbeiten an, die die Fundació Miró für die kurz zuvor erschienene spanische Version des Kataloges geleistet hatte: So wurde die graphische Gestaltung von Ramon Torrente, Barcelona, übernommen und für die Hatje Cantz-Ausgaben von Heinz Hiltbrunner, München, angepasst. Auch die Lithos wurden in Spanien erstellt, dann aber noch einmal in Basel überarbeitet und in einigen Fällen ergänzt.

Gestalterisch macht das Buch einen gediegenen Eindruck, sowohl in der Katalogausgabe, als auch in der Museumsausgabe. Dazu trägt das große, fast quadratische Format (31 x 27,5 cm) ebenso bei wie die ungewöhnlich große, seitenfüllende, klassisch anmutende Typographie und die groß reproduzierten Bilder. Gedruckt wurde auf einem mattgestrichenen, leicht gelblichen Papier, was den „klassischen“ Charakter des Buches verstärkt. Das Design tritt nicht in den Vordergrund. Nicht nur die Bilder im Innenteil sind sehr bewusst in ihren Größen festgelegt, auch die Umschlaggestaltung zeugt von großem Respekt vor dem Künstler: Das Cover zeigt eine vollflächige Reproduktion des Rothko-Werkes *Violet Bar, 1957*³⁴¹, das genau die Seitenproportionen des Buches aufweist. Das Bild ist nicht mit Typographie überdeckt, stattdessen hatten sowohl der Katalog als auch die Buchausgabe eine transparente Bauchbinde, die den Titelschriftzug trug.

Hatje Cantz ist ein regelmäßiger Kooperationspartner für die Fondation Beyeler, die an dem Verlag die Qualität des Lektorats ebenso schätzt wie die Flexibilität der angeschlossenen Dr. Cantz'schen Druckerei bei hochkomplexen, terminlich engen Katalogproduktionen. Dass zwar die Druckvorstufe in Spanien erstellt wurde, nicht aber der Druck des Buches, spricht für die internationale Wettbewerbsfähigkeit der hauseigenen Druckerei. Umgekehrt schätzt Hatje Cantz die Fondation Beyeler als international angesehene Institution mit attraktiven Ausstellungen, deren Kataloge sehr oft zu „Rennern“ werden.³⁴² Der Rothko-Band wurde noch während

³⁴⁰ Anfam, David: *Mark Rothko. The Works on Canvas. Catalogue Raisonné*, New Haven, London, 1998.

³⁴¹ Mark Rothko, *Violet Bar, 1957*, Öl auf Leinwand, 175 x 167,5 cm, Privatsammlung.

³⁴² Markus Hartmann im Interview mit der Verf., 14.3.2004.

der Ausstellung in der Museumsausgabe nachgedruckt, weil die Nachfrage höher war als erwartet. Auch im internationalen Buchhandel erwies er sich als Dauerseller und wird bis heute verkauft.

Das Katalogbuch *Mark Rothko* ist ein geglücktes Beispiel, für eine international funktionierende Museums- und Verlags-Koproduktion, weil sowohl das Museum, als auch der Verlag international arbeiten und beide ihre jeweiligen Stärken bündeln. Die vier Ausgaben des Buches, die deutsche und englischsprachige Museumsausgabe und die deutsche und englischsprachige Kunstbuchausgabe, die sich äußerlich (bis auf die Ausstattung als Leinenband) so ähnlich sehen, sind Grundlage zweier vollkommen unterschiedlicher Geschäfte des Hauses Hatje Cantz: Bei der deutsch- und englischsprachige Katalogausgabe liefert der Verlag den redaktionellen und herstellerischen Service sowie den Druck von einer fest vereinbarten Menge an Katalogen, die dem Verkauf im Museum vorbehalten sind, zu einem möglichst günstigen Stückpreis. Das unternehmerische Risiko für diesen Teil der Auflage liegt beim Museum. Der zweite Teil des Geschäfts ist der Vertrieb der deutsch- und englischsprachigen Kunstbuchausgabe an den internationalen Buchhandel. An den Verkäufen der Buchhandelsausgabe ist die Fondation Beyeler finanziell auf einer prozentualen Basis beteiligt, weil sie die Inhalte lieferte. Das unternehmerische Risiko liegt hier beim Verlag. Die beiden Traditionen des Hauses Hatje Cantz, diejenige der Druckerei Cantz und die des Kunstbuchverlags Hatje wurden bei dieser Buchproduktion im besten Sinne miteinander vermittelt.

3.3.2.4 Folgen der Museumsstrategie für Inhalte und Produktionswege des Verlags

Die enge Kooperation mit Museen und Institutionen bewirkt, dass die Programmplanung und Produktion weitgehend auf die Bedürfnisse der Kooperationspartner ausgerichtet sind. Sie sind die Kunden, die Inhalte und Abbildungen entscheiden. Der Verlag profitiert von den Vorbereitungsarbeiten und Recherchen und gewährleistet im Gegenzug selbst kürzeste Produktionszeiten. Die Erscheinungstermine richten sich taggenau nach den Eröffnungsdaten der Ausstellung. Die Entscheidung für Projekte fällt im Katalogverlag natürlich sehr viel kurzfristiger als im normalen Buchverlag – und hat Auswirkungen auf den Vertrieb, weil Titel oft nachträglich dem Buchhandel als Neuerscheinung vorgestellt werden müssen, weil sie nicht mehr in den Verkaufskatalog aufgenommen werden konnten, und auf die Pressearbeit, die ebenfalls schnell und flexibel agieren muss.

Das Hatje Cantz-Verlagsteam ist auf diese Problematiken eingespielt. Man versteht sich als Dienstleister, der das Buch oder den Ausstellungskatalog so produziert, wie ihn die Kunden wünschen, wobei die gewonnenen Erfahrungen des Verlags der letzten Jahrzehnte, was Gestaltung, Aufmachung und Betitelung der Bücher angeht, zunehmend beratend an die Museen weitergegeben werden und in die Bücher einfließen. Katalogspezifische Merkmale, wie z.B. eng mit der Ausstellung zusammenhängende Buchumschläge, Sponsorenvorworte und ähnliches werden in der Regel auch für den Buchhandelsvertrieb nicht geändert, um Konflikte mit den Museen zu vermeiden. „Dies sind Diskussionen, die man im unabhängigen Kunstbuchverlag so nicht hat,“ erklärt Annette Kulenkampff „Man muss das System Museumspublishing von innen kennen. Und den Vorteil hat Hatje Cantz.“³⁴³

3.3.2.5 Zusammenarbeit mit Künstlern und Fotografen

Hatje Cantz arbeitet mit einer Reihe von Künstlern direkt zusammen. Häufig kommen die

³⁴³ Annette Kulenkampff im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

Künstler selbst auf den Verlag zu. Neben Hanne Darboven waren es Gerhard Richter, Wolfgang Laib, Karl Gerstner, Donald Judd und Wolfgang Tillmans, mit denen man direkt zusammengearbeitet hat und deren Werk oft über viele Jahre begleitet wurde. „Künstlerbegleitung ist sicher etwas, das noch intensiviert werden wird“, so Markus Hartmann und verweist auf die Fotobuchverlage Scalo und Schirmer/Mosel, die sich als Autorenverlage verstehen und dies als Verlagsstrategie eher noch intensiver betreiben als Hatje Cantz.³⁴⁴

Ein Beispiel ist der Fotograf und Turner-Preisträger Wolfgang Tillmans, der im Herbst 2003 sein Werkverzeichnis mit rund 2400 Fotografien bei Hatje Cantz veröffentlicht hat und die Arbeitsatmosphäre in Ostfildern-Ruit schätzt. „Wolfgang Tillmans hat eine gute Beziehung zu Markus Hartmann. „Der kommt einfach gern her, und findet das gut, wie bei Hatje Cantz gearbeitet wird.“ berichtet Annette Kulenkampff.³⁴⁵

Die enge Zusammenarbeit mit Künstlern lässt sich auch an den Vorzugsausgaben ablesen. Hatje Cantz brachte Collectors Editions in Zusammenarbeit mit international bekannten zeitgenössischen Künstlern und Fotografen, wie etwa Vanessa Beecroft, Richard Prince, Marina Abramovic, Hanne Darboven, Ian Hamilton Finlay, Keith Sonnier, Franz Erhard Walther, Tobias Rehberger, Marie Jo Lafontaine, Gregor Schneider, Ken Schles und Beat Streuli heraus. Eine Vorzugsausgabe enthält in der Regel einen limitierten, vom Künstler signierten und nummerierten Print zusätzlich zum Buch.

3.3.3 Produktionsstrategien

3.3.3.1 Die eigene Druckerei als Garant für Schnelligkeit und Flexibilität

In der Fachpresse wurde Hatje Cantz als „unermüdlich produzierende Katalog-Fabrik“³⁴⁶ und als „Turbo-Kunstabdruckmaschinerie“³⁴⁷ bezeichnet. Die unermüdliche Projekt- und die herausragende Pressearbeit Betreuung wurden gelobt. Die Basis für die schnelle Produktion und die flexible Unterstützung der Kundenwünsche ist die hauseigene Dr. Cantz'sche Druckerei, die auch die Druckvorstufe, also Lithographie und Gestaltung/Satz umfasst. Da die Druckleistungen nicht extern und in entfernten Ländern eingekauft werden, kann der Verlag selbst seine Leistungen in diesem Bereich mit anderen Druckaufträgen abstimmen und schnell und flexibel auch auf große Aufträge reagieren, wo andere Verlage bereits aus Zeit- und Kostengründen absagen müssen. Die hohe Leistungsfähigkeit der Druckerei kommt den Künstlern und Ausstellungsmachern zugute.

3.3.3.2 Individuell gestaltete Kataloge und Bücher

Diese Beweglichkeit äußert sich auch in den Katalogen selbst. Kein starres Produktionsraster, keine Reihen-Abfertigung, sondern, Stück für Stück, eine „Unikat-Herstellung“³⁴⁸, die von einem sensiblen Umgang mit Künstlern und ihren Werken zeugt. Damit setzte sich Hatje Cantz in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre gegen den allgemeinen Trend einiger Konkurrenzhäuser ab, die einheitliche Buchgrößen, standardisierte Buchreihen und ein Corporate Design für die komplette Verlagsproduktion entwickelten. „In contrast, our titles are each unique in size, content and

³⁴⁴ Markus Hartmann im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³⁴⁵ Annette Kulenkampff im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³⁴⁶ Schmid, Karlheinz: Aus dem Bücherstapel. Künstler-Kataloge von Hatje Cantz. In: Informationsdienst Kunst, Nr. 284, 9.9.2003, S. 25.

³⁴⁷ Basting, Barbara: Einträge ins Journal der Passionen [Verlagsportrait].

In: Der Tages-Anzeiger, 1.10.2002, S. 57.

³⁴⁸ Schmid, Karlheinz (2003), S. 25.

look because we have a commitment to each book as an incomparable object. To this end, we extend to our collaborators – the artists, designers and authors – the creative liberty they need to craft books which are inspiring, thought-provoking, and new,” erklärten Annette Kulenkampff und Markus Hartmann ihre Haltung im Editorial des englischen Neuerscheinungskataloges 1999/2000.³⁴⁹ „Jeder Künstler ist anders. Sobald man versucht, das Konzept eines Buches auf ein anderes zu übertragen, funktioniert es nicht. Wenn man sich intensiv einlässt auf die Kunst, kann man unmöglich unterschiedliche Künstler in ein einziges Format pressen,“ so Annette Kulenkampff³⁵⁰. Folgerichtig hat der Verlag im Augenblick überhaupt nur eine, nicht sehr umfangreiche Reihe, die „Materialien zur Moderne“, wobei in den nächsten Jahren schon an eine Nachfolgereihe zur 2003 eingestellten Reihe Cantz gedacht ist.³⁵¹ Alle Bücher zu Künstlern, Fotografen, Designern, Architekten sind einzeln gestaltet und haben eine jeweils unterschiedliche Ausstattung. Ob ein Ringbindungsband mit Klappafeln für Olafur Eliasson oder ein Leinenband für Laurie Simmons – die gestalterischen und ausstattungs-technischen Möglichkeiten sind groß.³⁵² „Ein Rothko-Buch muss anders aussehen aus unserer Sicht als ein Richter-Buch, ein Polke-Buch oder ein Barnett-Newman-Buch“, so Annette Kulenkampff³⁵³. Dafür wird der hohe Aufwand der individuellen Gestaltung jeder einzelnen Seite in Kauf genommen, selbst bei zum Teil sehr kleinen Auflagen.

Hier gibt die Kooperation mit den Museen und Institutionen Rückendeckung: Die Buchausstattung richtet sich nach den Wünschen der Auftraggeber und wird weitgehend von ihnen finanziert. Auch minimalistische oder typographisch gestaltete Cover kann Hatje Cantz sich leisten, denn die Partnerbuchhandlungen des Verlags haben dafür Verständnis. „Im *Massmarket*-Bereich, wenn man 20.000 Stück davon verkaufen will, könnte man solchem Cover nicht machen.“³⁵⁴

3.3.3.3 Kalkulation und Preisfindung

Die Kalkulation der Hatje Cantz-Titel unterscheidet sich von Originalproduktionen durch die zumindest teilweise Übernahme der Basiskosten durch die produzierenden Institutionen: Die Museen und Ausstellungshäuser decken durch die Zusage, bestimmte Mindestmengen abzunehmen, in der Regel einen großen Teil der Produktionskosten ab.

Bei der Preisfindung gibt es für Hatje Cantz Preisschwellen für Kunstbücher, die bei 20 und 58 Euro liegen. Wesentlich teuer sind nur die Werkverzeichnisse, die zwischen 199 und 600 Euro kosten, was durch die hohen Vorkosten zu begründen ist, und die Vorzugsausgaben.

Bei der Preisgestaltung nutzt der Vertrieb von Hatje Cantz die volle Variationsbreite: Hohe Preise („Das edle Erscheinungsbild sorgfältig gestalteter Bildbände ermöglicht höhere Verkaufspreise, die auch vom Käufer akzeptiert werden. Wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, kann ein außergewöhnliches Buch ruhig teuer sein.“³⁵⁵), die Senkung der Preise

³⁴⁹ New Titles 99/2000 Complete Catalog, S. 1.

³⁵⁰ Annette Kulenkampff im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³⁵¹ Markus Hartmann, per e-mail an die Verf., 4.12.2004.

³⁵² Eggel, Caroline (Hg.): Olafur Eliasson. Sonne statt Regen, Ausstellungskatalog Lenbachhaus München, Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit, 2003.

Squiers, Carol: Laurie Simmons. In and around the House. Photographs 1976-78, Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit, 2003.

³⁵³ Annette Kulenkampff im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³⁵⁴ Markus Hartmann im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³⁵⁵ Annette Kulenkampff, zit. nach BuchMarkt, November 2002, S. 74.

(„Genauso wichtig für den Erfolg sind preiswerte Sonderausgaben, wie beispielsweise unsere Dauerseller *Niki de Saint Phalle* oder die *Tunisreise*.“³⁵⁶ so Annette Kulenkampff), die Gewährung von Subskriptionsangeboten („Für den Dürer-Band machen wir über den Lauf der Ausstellung ein Subskriptionsangebot. Anschließend wird das Buch dann teurer.“ Annette Kulenkampff), regelmäßige Erhöhung der Preise wegen zunehmender Knappheit („Wenn man die große Monographie zu einem Künstler gut verkauft, und es an die letzten 500 Exemplare geht, erhöht man um 10 Euro; wenn es an die letzten 300 Exemplare geht, erhöht man wieder um 10 Euro. Irgendwann kostet das Buch dann statt 68 Euro 98 Euro. Und irgendwann ist es ganz weg. Das finde ich sympathischer, als es zu verramschen. Ein regulär – ohne Ramsch – vergriffenes Buch ist immer auch ein gutes Buch gewesen.“ so Markus Hartmann³⁵⁷

Die Preissensibilität ist international unterschiedlich. „In Frankreich oder Italien sind Käufer bereit, viel höhere Preise zu akzeptieren und zu bezahlen“, so Martin Wichert, der Vertriebs- und Marketingleiter Deutschland bei Hatje Cantz im Jahr 2002.³⁵⁸ Dies hängt mit nationalen Lesegewohnheiten, Kaufgewohnheiten, Kaufkraft und den Preisen der Konkurrenz zusammen. Entsprechend sind auch die Hatje Cantz-Preise in Pfund und Dollar meistens höher als der Europreis, es sei denn ein Buch hat in einem bestimmten Auslandsmarkt zu einem niedrigeren Preis ein deutlich höheres Marktpotential. Dann ist der Vertrieb so flexibel auf Anregungen der Vertreter und Vertriebspartner zu reagieren. Der niedrigere Preis in einem Markt muss sich jedoch dann auch in einer deutlich höheren Auflage niederschlagen, um den Preis rechtfertigen zu können.³⁵⁹

3.3.3.4 Auflagenfindung

Hatje Cantz kalkuliert die Auflagenmengen eher konservativ danach, wie viel Bücher man in zwei bis drei Jahren zum geplanten Verkaufspreis absetzen kann. „Viele Verlage schätzen die Auflagenhöhen, die in Museen absetzbar sind, völlig falsch ein. Wir haben so viel Erfahrung im Museumsbereich, dass wir wissen, was funktioniert und was nicht funktioniert und in welchen Mengen,“ so Annette Kulenkampff.³⁶⁰ Dementsprechend hat Hatje Cantz nicht viel Überproduktion. Restauflagen in der Größenordnung von 300 Exemplaren lassen sich über die gängigen Partner und auch oft im Ausland schnell abverkaufen. „Es gibt Verlage, die den Ramsch gleich mitdrucken und 5.000 Stück an die Modernen Antiquariate abgeben. Wir kalkulieren eher konservativ und drucken lieber schnell nach,“ so Markus Hartmann³⁶¹. Hier bewährt sich die eigene Druckerei, die den Vorteil der schnellen Reaktion auf vorhergesehene und unvorhergesehene „Käuferanstürme“ bietet. „Wenn es mal ein Buch in Bestsellerregionen schafft, wie z.B. geschehen bei den Publikationen zu der Documenta 11, freuen wir uns und können auch mal einen Titel zur ganz jungen Kunst machen, dessen Absatzchancen eher gering sind.“³⁶²

3.3.3.5 Werbliche Unterstützung der Internationalisierung

An den Umschlägen der Verlagsvorschauen mit den Neuerscheinungen kann man das Zusammenwachsen der beiden Verlagshäuser Hatje und Cantz in den 1990er Jahren und deren zunehmende Internationalisierung „ablesen“. Zunächst waren die beiden Verlagskataloge noch

³⁵⁶ Ebd.

³⁵⁷ Markus Hartmann im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³⁵⁸ Martin Wichert, zit. nach Voigt, Peggy: Ein Hauch von Luxus für das Wohnzimmer. In: Buchreport.magazin, August 2002, S. 29.

³⁵⁹ Markus Hartmann, per e-mail an die Verf., 4.12.2004.

³⁶⁰ Annette Kulenkampff im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³⁶¹ Markus Hartmann im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³⁶² Annette Kulenkampff, zit. nach BuchMarkt, November 2002, S. 74.

unterschiedlich im Format. Die Edition Cantz präsentierte die Namen der Künstler des jeweils kommenden Halbjahres, der Verlag Gerd Hatje hatte einen dezenten dunkelblauen Umschlag auf dem lediglich der Verlagsname und „Neuerscheinungen, Gesamtverzeichnis“ und die Jahresangabe verzeichnet waren. Ab den Herbstvorschauen 1992/1993 nahmen die beiden Verlage in ihrem Erscheinungsbild Bezug aufeinander, Hatje weiterhin in dunkelblau, Cantz in leuchtend rot. Beide Verlage präsentierten jetzt und auf allen folgenden Verlagskatalogen bis 1999 ausgewählte Zitate und Aphorismen zum Thema Kunst auf ihrem Cover. In der Zusammenschau lesen sich diese Zitate wie verschlüsselte, augenzwinkernde Botschaften an ein eingeschworenes Publikum. Für den Cantz-Neuerscheinungskatalog Frühjahr 1995 wurde erstmals ein Slogan dreisprachig auf dem Cover platziert: „*Viens avec moi dans le vide*“, „*Komm mit mir in die Leere*“ und „*Come with me into the void*“ Yves Klein. Im Zusammenhang mit der zunehmend erfolgreicherer Internationalisierung klang dieses Zitat wie ein programmatischer Aufbruch. Bei den Herbstvorschauen 1996 scheinen sich schwierigere Zeiten anzukündigen: „*Kunst ist überflüssig*“ Ben Vautier (Hatje, Neuerscheinungen Herbst 1996/97) versus „*Kunst geht nicht. Haben wir schon. Läuft nicht mehr.*“ Aus *Fachkreisen* (Cantz, Neuerscheinungen 1996/97). Zur Buchmesse 1997 erschienen die Programme von Hatje und Cantz erstmals in einem gemeinsamen Katalog, der in einer deutschen und einer englischen Ausgabe herausgegeben wurde: Die Fragen „*Wo ist die Kunst?*“ und „*Where is art?*“ wurden zum Verlags-Werbeslogan – und wurden gelegentlich auch beantwortet: In Büchern von Hatje Cantz³⁶³.

3.3.4 Vertriebsstrategien

Hatje Cantz liefert in rund 25 Länder weltweit aus und über 60 Prozent des Programms erscheinen in englischen oder deutsch/englischen, vereinzelt auch französischen und niederländischen Ausgaben. Entsprechend ist der Ausbau des internationalen Marktes eines der wichtigsten Verlagsziele.³⁶⁴ Das Hatje Cantz-Programm ist ein spezialisiertes Kunstbuchprogramm, das sich vor allem an Kunstwissenschaftler, Sammler und Bibliotheken wendet. Dass der Verlag diese Kundengruppen nicht nur in Deutschland sucht, sondern auch international ins Visier nimmt, um größere Auflagen und bessere Renditen zu erwirtschaften, gehört zu seinen Erfolgsfaktoren. Insbesondere die Zielgruppe der Kunstsammler kauft ihre Kunstbücher nicht mehr in der allgemeinen Buchhandlung, sondern im spezialisierten Kunst- und Museumsbuchhandel. Entsprechend sind die Museumsshops für Kunstbuchverlage ein Wachstumsmarkt.³⁶⁵ Markus Hartmann schätzt den Umsatzanteil dieser Buchhandlungen für Deutschland bei 30 Prozent an, international eher noch höher, bis zu 40 Prozent³⁶⁶, was von Eberhard Hinkel, dem Geschäftsführer der französischen Vertriebsfirma Interart bestätigt wurde.³⁶⁷

Von Ostfildern aus lenkt der Verlag ein internationales Netz von Distributeuren und freien Handelsvertretern, die für Hatje Cantz in Nord- und Südamerika, Großbritannien, Belgien, Niederlande, Frankreich, Skandinavien, Griechenland, Italien, Portugal, Spanien, Türkei, Japan, Süd-Ost-Asien und Australien arbeiten.

³⁶³ Hatje Cantz Verlagskatalog Sommer Herbst 1999.

³⁶⁴ Annette Kulenkampff, zit. nach Kiesel, Harald; Lindgens, Nicole (2003), S. 64.

³⁶⁵ Die Museumsbuchhandlungen suchen ihr Programm natürlich eng angelehnt an das Ausstellungsprogramm ihres Hauses aus: Wenn z.B. eine Donald Judd-Retrospektive ansteht, werden möglichst viele Bücher und Kataloge zu diesem Künstler geordert, auch wenn es sich um ältere Titel und nicht um den aktuellen Ausstellungskatalog handelt.

³⁶⁶ Den weltweit größten internationalen Umsatz erzielt Hatje Cantz denn auch mit der Buchhandlung der Tate Modern in London. Markus Hartmann im Interview mit der Verf., 20.11.2003.

³⁶⁷ Eberhard Hinkel im Interview mit der Verf., 9.10.2003.

Der erste große Schub an Internationalisierung des Vertriebs fand in den Jahren 1991 und 1992 statt: Markus Hartmann beauftragte für die größeren und wichtigen Vertriebsgebiete wie USA, Frankreich, England Kunstbuchauslieferungen, in den übrigen Vertriebsgebieten arbeitete er mit freien Handelsvertretern zusammen. Damit war das Grundgerüst für den internationalen Vertrieb vorhanden. Im weiteren Verlauf der 1990er Jahre wurde weiter ausgebaut, wenn man den „richtigen“ Kooperationspartner gefunden hatte oder sich mit einem der bestehenden Vertriebspartner Probleme ergaben. Diese Unternehmensentwicklung fällt historisch zusammen mit der Gründung mehrerer Servicefirmen, die als Dienstleistung den internationalen Kunstbuchvertrieb anboten und heute zu den erfolgreichen am Markt gehören: 1989 wurde die französische Vertriebsfirma Interart gegründet, 1990 nahm die amerikanische Vertriebsfirma Distributed Art Publishers (D.A.P.) ihre Arbeit auf. Sein Vertriebsgebiet hat Hatje Cantz seit 1991 kontinuierlich ausgebaut. „Die Gebiete haben sich seitdem zum Teil unglaublich entwickelt, was mit dem Europäischen Binnenmarkt zusammenhängt“, so Markus Hartmann.³⁶⁸ Die wegfallenden Handelsbeschränkungen und Zölle haben den Handel über die Grenzen hinweg erheblich vereinfacht. Die Einführung des Euro hat Währungsrisiken verringert, da sich die Fremdwährungen weitgehend auf den amerikanischen Dollar und das englische Pfund beschränken.

Hatje Cantz hat sich über die englische Sprache die Welt erschlossen. Vom Umsatz her gesehen (nicht jedoch immer von der Rendite) ist der Verkauf in den USA am erfolgreichsten, dann folgt England. Diese Verkaufserfolge haben ihren Grund darin, dass Hatje Cantz hier in der Landessprache verkauft, während die Titel in den Niederlanden, Frankreich und Südeuropa (drei weitere starke Vertriebsgebiete für Hatje Cantz) in den Bereich der fremdsprachigen Bücher fallen und damit nur an ein spezialisiertes Publikum erfolgreich vertrieben werden können. Eine Ausweitung der Sprachen plant Hatje Cantz indes nicht: „Je mehr verschiedene Sprachen Sie machen, desto eher haben Sie ein Logistik-Problem“, erklärt Markus Hartmann.³⁶⁹ Natürlich wurden gelegentlich japanische, russische, öfter auch französische und weitere fremdsprachige Titel produziert, dann allerdings stets im konkreten Auftrag für eine Museumsausstellung. Das eigene Programm schätzt man so ein, dass es in Englisch als Referenzsprache gut läuft, in den Landessprachen aber kaum zusätzliche Verkäufe in den jeweiligen Ländern gegenüber einer englischen Ausgabe bringen würde. Ausnahmen bestätigen hierbei die Regel, wenn auch einmal ein Buch in einer französischen oder niederländischen Ausgabe herauskommt.³⁷⁰

3.3.4.1 Vertriebsgebiete mit Auslieferungen

Für die wichtigsten Vertriebsgebiete hat Hatje Cantz Exklusivverträge mit spezialisierten Kunstbuch-Auslieferungen geschlossen: In Amerika ist dies Distributed Art Publishers, in England Art Books International, in Frankreich Interart, in Belgien Exhibitions International und in Australien Tower Books.³⁷¹ Die vier erstgenannten Firmen führen ausschließlich Titel zu Kunst, Architektur, Kunsthandwerk, Design, Fotografie, Modefotografie und Grafikdesign, nicht jedoch Lifestylebände und sonstige *Illustrated Books*. Internationale Auslieferungen, die sich auf Kunstbücher und Ausstellungskataloge spezialisiert haben, arbeiten in einer engen Marktnische, insbesondere, wenn die Titel für das Land fremdsprachig sind: Sie beliefern den kleinen Markt

³⁶⁸ Markus Hartmann im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³⁶⁹ Ebd.

³⁷⁰ Markus Hartmann, per e-mail an die Verf., 4.12.2004.

³⁷¹ Seit Herbst 2001 arbeitet Hatje Cantz mit Tower Books, Sydney, zusammen, die für diesen Kontinent Vertretung und Auslieferung machen.

der international arbeitenden Kunstbuchhandlungen, der Museums-Bookshops und solcher Buchhandlungen, die *foreign language books* führen. Alle genannten Auslieferungen haben eigene Vertretermannschaften, die den jeweiligen Markt bearbeiten, so dass der Verlag in diesen Vertriebsgebieten keine weiteren Vertreter beauftragt hat.

Keiner der Auslieferer führt alle 800 lieferbaren Hatje-Cantz-Titel, da viele Hatje Cantz-Publikationen inhaltlich so speziell sind, dass sie für das viele Verbreitungsgebiete nicht verkäuflich genug sind, um die Aufnahme in größerer Stückzahl in ein Lager in USA, Frankreich, England oder Belgien zu rechtfertigen. Kunden, die solche ausgefallenen Titel benötigen, bestellen direkt beim Verlag in Deutschland.

Der Vorteil einer dezentralen Auslieferung liegt in der Schnelligkeit der Lieferung an die Buchhandlungen. In Paris, London, New York sind Hatje Cantz-Bücher spätestens am Folgetag lieferbar, wenn sie im Lager sind. Der Hauptnachteil von dezentralen Auslieferungen liegt bei der Abstimmung mit dem Auslieferer, dass alle wichtigen Titel in ausreichender Menge vorhanden sind: Wenn der Buchhändler bestimmte Titel wünscht, die in dem Land nicht vorrätig sind, verliert der Verlag Zeit und Umsatzvolumen. Zwei der wichtigsten Auslieferungen sollen hier etwas ausführlicher vorgestellt werden:

3.3.4.1.1 USA: Distributed Art Publishers, New York (D.A.P.)

In den USA liefert Hatje Cantz über Distributed Art Publishers aus, in der Branche bekannter als D.A.P. Diese Firma wurde 1990 von Sharon H. Gallagher und Daniel Power (der inzwischen sein eigener Verleger bei Powerhouse Books ist) gegründet, angeregt von der Breite und Qualität der internationalen Kunstbuchverlage und der amerikanischen unabhängigen Verlage sowie die anspruchsvollen Publikationen, die die Museumspublikationsabteilungen hervorbrachten. Hatje Cantz, Scalo und die Schweizer Kunstzeitschrift Parkett gehörten zu den ersten Kunden; das Walker Art Center in Minneapolis war das erste kooperierende Museum.

Sharon Gallagher war zuvor im Vertrieb beim amerikanischen Kunstbuchverlag Abbeville tätig. Mit D.A.P. verstand sie sich von Beginn an als *Service Company* in den Bereichen Sales, Marketing und Vertrieb für „High Quality Art and Photography Books“.³⁷² Das Programm von D.A.P. ist auf Kunstbücher und angrenzende visuelle Bereiche, etwa Architektur, künstlerische Fotografie, Design, Visual Culture begrenzt. Lifestyle-Titel aller Art findet man nicht im Programm. Sharon Gallagher sucht nach „beautiful artist’s books“ und nach „stunning books of a European publishing house“³⁷³, nach der Nähe zu Künstlern und Ausstellungsmachern: „our mission: to bring the world’s finest imprints in art and culture to an ever-wider readership“³⁷⁴. Den Lesern gegenüber versteht sich D.A.P. „as a haven for books from around the world that might otherwise have lost their way in the increasingly commercialized environment of publishing.“³⁷⁵

Die ersten Kataloge waren damals noch fotokopiert. Die Nachfrage wuchs schnell. Man benötigte bald ein Lager und Vertreter. Das Lager wurde zwischenzeitlich outgesourced. Heute sind rund 4.000 Titel über D.A.P. bestellbar. Pro Jahr erscheinen zwei ausführliche Kataloge mit den Neuerscheinungen und Backlist-Highlights von rund 60 Verlagen und Imprints. Das Gesamt-

³⁷² Gallagher, Sharon: Sharon Gallagher, Distributed Art Publishers, New York City, talks to Sue Ward. In: *The Art Book*, Vol. 10, Nr. 2, März 2003, S. 62.

³⁷³ Ebd., S. 62.

³⁷⁴ D.A.P. Titelkatalog Books on Art and Culture, Fall/Winter 2002/2003, S. 2.

³⁷⁵ D.A.P. Titelkatalog Books on Art and Culture, Spring/Summer 2003, S. 2.

programm ist unter www.artbook.com einsehbar und bestellbar. 13 Mitarbeiter, 3 Praktikanten und 26 Vertreter kümmern sich um Vertrieb und Lieferungen.³⁷⁶

D.A.P. arbeitet heute mit europäischen Verlagen wie Actar, Charta, Hatje Cantz, Lars Müller, Ludion, Kerber, Walther König, NAI, Parkett, Poligrafa, Richter, Scalo, Steidl und Wasmuth zusammen. Die Firma vertritt die meisten der großen amerikanischen Museen, so zum Beispiel seit 2003 das Guggenheim Museum, New York, seit 2002 The Museum of Modern Art, New York, das Walker Art Center, Minneapolis, das Museum of Fine Art, Boston, das San Francisco Museum of Modern Art, das Dia Center for the Arts, das Museum of Contemporary Art, San Diego, das Museum of Contemporary Art, Chicago, gegenüber dem Buchhandel in Amerika und weltweit mit einem Netz von kooperierenden Firmen.

Gefragt nach den Veränderungen im Art Book Publishing der letzten 10 Jahre antwortete Sharon Gallagher im Jahr 2002: „There have been changes, we have seen the introduction of mass publishing of art subjects by the Könemanns and Taschen's of this world, but to balance that is the strength of high quality art books, which is seen as an artefact, a cultural vehicle. There has been a lot in the American Press about the price of art books, and the cost of publishing them but I do not see that as a problem. I deal with the high end of the market. The problems I see are a glut in the lower priced remainder and promotional end of the market.“³⁷⁷

3.3.4.1.2 Frankreich: Interart, Paris

In Frankreich liefert Hatje Cantz seit 1991 über Interart aus. Diese Firma wurde 1989 von Eberhard Hinkel gegründet und ist zwischenzeitlich in den Besitz des englischen Kunstbuchverlags Thames and Hudson übergegangen.

Interart ist ein Auslieferer für englischsprachige Bücher zu Kunst, Architektur, Design, Fotografie, Grafikdesign und Mode, die an rund 400 Buchhandlungen in Frankreich und insbesondere in Paris vertrieben werden. Die Firma hat eine Basis von rund 20 Verlagen, deren Programm sie komplett vertreibt, und weiteren Verlagen, von denen sie einzelne Titel führt.

Der französische Kunstbuchmarkt ist stark konzentriert und zentralisiert. Rund 80 Prozent aller Umsätze macht Interart in Paris, obwohl 4 Vertreter auch 50 weitere Städte in Frankreich bereisen, um auch dort englischsprachige Kunstbücher zu verkaufen.

Fast 40 Prozent seines Umsatzes macht Interart mit den Museumsshops in Paris. Hier kann man nach der Erfahrung von Eberhard Hinkel „ein Buch fast besser auf Englisch als auf Französisch verkaufen kann. Der Louvre hat mehr anglophone Besucher als frankophone Besucher. Das sind die Orte, wo man große Stückzahlen von englischen Büchern verkaufen kann, die zwar auch auf Französisch existieren.“³⁷⁸ Die Museumsshops sind damit nicht nur die wichtigste Kundengruppe für Interart. Umgekehrt ist Interart auch deren wichtigster Lieferant, denn keine andere französische Auslieferung kann internationale Kunstbücher in der von Interart bereitgestellten Vollständigkeit liefern.

Durch die Konzentration auf den Stadtraum von Paris ist der Kontakt zu den Kunden sehr eng: An die Buchhandlungen ausgeliefert wird täglich, bestellt wird ebenfalls täglich, so dass Pariser

³⁷⁶ D.A.P. Titeltatalog Books on Art and Culture, Fall/Winter 2003/2004, S. 2.

³⁷⁷ Gallagher, Sharon (2002), S. 62.

³⁷⁸ Eberhard Hinkel im Interview mit der Verf., 9.10.2003.

Buchhandlungen ein Hatje Cantz-Buch schneller in Händen halten, als eines, das sie bei einem französischen Verlag bestellen. Für die Sortimentskunden entfallen kostenintensive Einzelbestellungen bei ausländischen Verlagen, die lang dauern und hohe Kurierkosten mit sich bringen. „Wir kennen alle unsere Kunden persönlich. Wir arbeiten täglich mit denen, wir wissen was die brauchen, was die mögen, was die verkaufen können, was das Potential ist. Wir sind am Ball, wir sind schnell und bieten alle Vorteile, die eine lokale Verkaufs- und Vertriebsstruktur bieten kann.“, so Geschäftsführer Eberhard Hinkel im Gespräch mit der Verfasserin.³⁷⁹

3.3.4.1.3 Weitere Auslieferungen

Seit 1990 erfolgte die Vertretung und Auslieferung durch Art Data, London. 1997 wechselte Hatje Cantz zu der Vertriebsfirma Art Books International, London, gab aber auch einige Titel probeweise in den Vertrieb des englischen Kunstbuchverlags Thames & Hudson, um sie nicht nur in England sondern auch in weiteren Staaten des British Commonwealth vertreten zu lassen. Das Interesse von Thames & Hudson konzentrierte sich allerdings auf einige Highlights und schloss das Gros des Programms aus. Dies war für Hatje Cantz der Hauptgrund, mit der spezialisierten Kunstbuchauslieferung Art Books International zusammenzuarbeiten.

In Belgien schloss Hatje Cantz 1996 einen Auslieferungsvertrag mit Exhibitions International, einer auf Kunst- und Ausstellungskataloge spezialisierten Auslieferung, was angesichts der geographisch engen Nachbarschaft zu Deutschland und Frankreich nicht notwendig wäre. Da Exhibitions International in Belgien engagiert für den Verlag arbeitet, steigende Umsätze macht und inzwischen auch alle wichtigen belgischen Museen und viele weitere kleine Kunstbuchverlage betreut, bleibt auch Hatje Cantz treu. Einige große Kunstbuchhändler werden jedoch vom Verlag direkt beliefert, falls sie das ausdrücklich wünschen.

3.3.4.2 Vertriebsgebiete mit Vertretern

Für den Vertrieb in der Bundesrepublik Deutschland hat der Verlag fünf freie Handelsvertreter, für Österreich und die Schweiz jeweils einen Vertreter, die das Hatje-Cantz-Programm der Buchhandelsausgaben der Ausstellungskataloge in Kunstbuchhandlungen und in den Kunstbuchabteilungen der größeren allgemeinen Sortimentsbuchhandlungen vorstellen.³⁸⁰ In Deutschland, Österreich und Schweiz gibt es das internationale Modell der spezialisierten Kunstbuchauslieferung mit eigenen Vertretern nicht. Hier ist Hatje Cantz Kunde bei der großen deutschen Auslieferung Koch, Neff und Oetinger, Stuttgart (ab 1.2.2005 beim Verlegerdienst München), und für die Schweiz bei AVA Scheidegger, Affoltern.

³⁷⁹ Ebd.

³⁸⁰ Die Schweiz und Österreich sind traditionell an den deutschen Vertrieb angebunden, weil dies die beiden Länder sind, in denen deutschsprachige Kunstbücher in nennenswerten Mengen verkauft werden. Till Meyer-Bruhns reist von Hamburg aus nach Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen. Das Büro Jastrow und Seifert, Berlin, bearbeitet Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Henner Voss aus Bergheim ist für Nordrhein-Westfalen, einen Teil von Rheinland-Pfalz und Nordhessen zuständig. Eckhard Becksmann aus Frankfurt am Main bereist die Gebiete Saarland, Hessen, Luxemburg und den anderen Teil von Rheinland-Pfalz. Die Verlagsvertretung Rother aus Planegg bearbeitet den bayerischen Markt. In Österreich wird Hatje Cantz seit Frühjahr 1991 bis heute von Christian Reisser, Wien, vertreten, in der Schweiz von Markus Wieser, Zürich. Diese Vertreterkonstellation ist seit 1990 fast unverändert geblieben – eine Kontinuität, die bei den großen Umbrüchen im Kunstbuchmarkt in dieser Zeit nicht selbstverständlich ist. Alle Verlagsvertreter führen weitere, meist kleinere Kunstbuchverlage in ihrem Portfolio, darunter den Verlag der Buchhandlung Walther König, Chorus Verlag, Richter Verlag, Wienand Verlag, Die Gestalten Verlag, Verlag für moderne Kunst, Lars Müller Verlag, Kehrler Verlag, Edition Braus.

Auch international arbeitet Hatje Cantz außerhalb von USA, Großbritannien, Belgien, Frankreich und Australien mit jeweils einem freien Handelsvertreter zusammen, der ein Land oder eine geographisch zusammenhängende Region betreut. Auf diese Weise werden der südeuropäische Raum (mit Italien, Spanien, Portugal, Griechenland und Türkei)³⁸¹, Skandinavien³⁸², die Niederlande³⁸³, Asien und Japan³⁸⁴ betreut. Diese Vertreter haben neben Hatje Cantz weitere englischsprachige Verlage im Portfolio. Sie reisen zweimal im Jahr, meist im Januar und im August/September zu allen wichtigen Buchhandlungen ihres Gebietes, stellen das Programm vor, nehmen die Bestellungen auf und geben sie an den Verlag weiter. Hatje Cantz schickt die Bände dann von der deutschen Verlagsauslieferung Koch, Neff & Oetinger aus direkt an die Buchhandlung.

Für das Verlagsprogramm von Hatje Cantz ist dies ein relativ risikoarmer Vertriebsweg: Die Verlagsvertreter sind selbständig und arbeiten auf Provisionsbasis mit dem Verlag zusammen. Bei erfolgreichem Verkauf erhalten sie einen vereinbarten Prozentsatz zwischen fünf und zehn Prozent des Umsatzes. Bei ausbleibenden Verkäufen entfällt die Provision. Zusätzlich wird oft ein so genannter *Retainer* gezahlt, ein monatliches Fixum, das die Mindestkosten abdeckt. Nachteil der freien Handelsvertreter ist, dass sie sich durch die Menge der angebotenen Titel ihrer Vielzahl an Verlagen nicht um den Verkauf jedes einzelnen Buchtitels kümmern können.

Für dieses internationale Netzwerk an Auslieferungen und Vertretern erscheint im Jahr der englische Gesamtkatalog *New Titles and Complete Catalog*, in dem alle englischsprachigen Neuerscheinungen und die lieferbare Backlist erfasst sind. Hier werden die Europreise, Dollarpreise und Pfundpreise angegeben, zu denen die Titel verkauft werden, natürlich sind auch alle Basisinformationen zu Autor, ISBN, Format, Seitenzahl, Ausstattung, Erscheinungstermin sowie das Cover und ein Kurztext zum Inhalt verfügbar. Dieser Katalog ist für die internationalen Vertriebspartner gedacht, auch wenn diese Vertriebspartner vor Ort ihre eigenen Werbematerialien erstellen. So geben die Auslieferer in den USA, D.A.P., und in England, Art Books

³⁸¹ Für den südeuropäischen Raum waren mehrere Anläufe nötig, bevor man eine zufrieden stellende Lösung fand. Ab Frühjahr 1991 war Idea Books, Mailand für Italien zuständig, ab Herbst 1992 bearbeitete Onslow Books, London den übrigen südeuropäischen Raum. Im Frühjahr 1996 begann dann Joe Portelli mit seiner Firma Bookport Associates im italienischen San Giacomo den gesamten südeuropäischen Raum für Hatje Cantz zu bereisen. Portelli vertritt sehr viele internationale Kunstbuchverlage, was er durch gute Organisation ausgleicht.

³⁸² Skandinavien wurde bereits 1990 durch D. Richard Bowen, Malmö, bearbeitet. D. Richard Bowen war einer der alten erfahrenen Vertreter mit vielen Kunstbuchverlagen im Gepäck. Nach seinem Tod im Jahr 2003 übernahm Elisabeth Harder-Kreimann, Hamburg, dieses Verkaufsgebiet, nachdem sie zuvor für Taschen und DuMont Monte tätig war. Schwedische Buchhandlungen sind daran gewöhnt, dass die Bücher von Auslieferungen in anderen Ländern kommen. Traditionell ist dies England, weil man in Skandinavien in der Regel englische Bücher bestellt, aber der Buchhandel hat auch kein Problem damit, wenn der Versand aus Deutschland erfolgt.

³⁸³ In den Niederlanden wurde Hatje Cantz 1990 noch durch Nilsson & Lamm, Weesp, sowohl vertreten als auch ausgeliefert. Da die Zusammenarbeit nicht ohne Probleme verlief, übernahm der Verlag den Vertrieb in die Niederlande selbst. 1996 startete Jan Smit, Hilversum, der bereits einige andere Kunstverlage vertrat, seine Hatje-Cantz-Vertretung für die Niederlande. Er hatte seine eigene kleine Auslieferung, was Hatje Cantz zwar nicht benötigte, gelegentlich aber bei Volumentiteln von Vorteil war: Dann konnte man 100 oder 200 Exemplare in die Niederlande liefern, die dann schnell auch in den Buchhandlungen lagen. Heute wird das Land in der Regel direkt von der deutschen Verlagsauslieferung KNOVA in Stuttgart beliefert.

³⁸⁴ Von 1994 bis 2003 war Roger Ward, London, für Hatje Cantz in Japan und Südostasien als Vertreter unterwegs. Im Jahr 2003 setzte er sich zur Ruhe. Seitdem hat der Verlag dieses Vertriebsgebiet aufgeteilt. In Japan reist Haruhiko Oguchi für Hatje Cantz. Den Markt Asien und Mittlerer Osten bearbeitet Chris Ashdown von der Londoner Firma Publishers International Marketing.

International, zusätzlich eigene Verzeichnisse der bei ihnen lieferbaren Kunstbücher heraus. Für die Vertreter ist der englische Katalog aber die unverzichtbare Arbeitsgrundlage für ihre Reise zu den Kunden.

Zweimal im Jahr werden internationale Vertreterkonferenzen veranstaltet, bei denen alle Neuerscheinungen vorgestellt werden. In der Zeit zwischen den internationalen Vertreterkonferenzen werden kontinuierlich Informationen über das Programm, Werbematerialien, Musterseiten und fertige Bücher an die Vertreter in aller Welt geschickt, damit diese eine Arbeitsgrundlage haben. „Man muss die Vertreter und Vertriebsfirmen verlässlich mit Informationen füttern. Man darf nicht vergessen den Vertretern zu sagen, was kommt und worum es sich handelt. Und zwar auf Englisch und möglichst im Voraus und zuverlässig....“, so Markus Hartmann.³⁸⁵

Der Kommunikation mit potentiellen Kunden dienen auch die Messeteilnahmen. Die Frankfurter Buchmesse ist zwar international die größte Buchmesse der Welt, dennoch nimmt Hatje Cantz als Aussteller auch an den beiden anderen wichtigen Buchmessen teil, an der der London International Bookfair und der Book Expo America, die alternierend in Los Angeles und in Chicago stattfindet.³⁸⁶ Damit erreicht der Verlag auch die eher national ausgerichteten Buchhändler und Großhändler, die nicht nach Frankfurt reisen. Die Messeteilnahmen sind für Hatje Cantz interessant, „weil man sichtbar ist, weil die Leute hinkommen und einen sehen“, so Markus Hartmann. Neben der PR-Wirkung ist aber auch der Direktverkauf an Buchhandelskunden wichtig, insbesondere die Messebestellungen von Spezialisten, die auch deutsche Kunstbücher ordern, z.B. in den USA. Weiterhin kommen Buchhändler aus Asien und Südamerika, die man sonst nicht kennen lernen würde. „Wenn ich die Messeteilnahme nur meinem Auslieferer überlasse, dann bin ich nur einer von vielen. Wenn ich selbst da bin und mit dem Kunden die Bücher und den Katalog Stück für Stück durchgehe, dann bestellt der Kunde mehr, als wenn ich ihm den Prospekt nur schicke. Detailarbeit bringt den Erfolg.“ Lizenzverkäufe hingegen kommen bei Hatje Cantz nur ausnahmsweise vor.³⁸⁷

Auch die Hatje Cantz-Website, die alle Neuerscheinungen und die meisten Backlist-Titel detailliert in deutscher und englischer Sprache vorstellt, unterstützt den weltweiten Vertrieb der Titel. Seit 2003 nimmt der Verlag grundsätzlich auch Bestellungen von Endkunden entgegen, die er je nach deren Wünschen an eine der Partnerbuchhandlungen weiterleitet oder direkt ausliefert. Damit reagiert der Verlag auf die Tatsache, dass nur wenige Buchhandlungen das Programm vollständig führen. Um diejenigen Buchhandlungen zu unterstützen, die das Hatje Cantz-Programm regelmäßig führen, wurde die Idee der Partnerbuchhandlungen im Internet verwirklicht: „Den Buchhändlern, die uns wichtig sind, wollten wir signalisieren: Wir machen Euch keine Konkurrenz mit dem Internet, sondern wir geben Eure Informationen an die Kunden weiter.“ 65 internationale Buchhandlungen und die internationalen Auslieferungen werden, nach Städten sortiert, mit Adresse, Telefon, E-Mail, Internet-Adresse und Programmschwerpunkten vorgestellt.

³⁸⁵ Markus Hartmann im Interview mit der Verf., 6.5.2003.

³⁸⁶ Markus Hartmann plant, ab 2004 nicht mehr an der Book Expo America vertreten zu sein, sondern statt dessen das Programm auf der Buchmesse in Peking vorzustellen. London und Frankfurt haben sich für den Verlag als Messeteilnahmen im Frühjahr und Herbst bewährt.

³⁸⁷ Markus Hartmann im Interview mit der Verf., 20.11.2003.

3.3.4.3 Fazit

Diese Internationalisierungsstrategie bietet sich für spezialisierte Verlage an, deren Themen international interessant genug sind, dass sie verkauft werden, die aber nicht so viel Umsatz erzielen, dass sich eine eigene Niederlassung oder auch nur ein festangestellter Vertreter hierfür lohnen würde. „Für Europa braucht man ein Volumen von mindestens 10 bis 20 Mio. Euro, und selbst dann macht es immer noch keinen Sinn, Büros in jedem Land aufzubauen. Dann reicht es vielleicht für einen eigenen Vertreter,“ so Markus Hartmann im Gespräch mit der Verfasserin.³⁸⁸ Eigene Niederlassungen lohnen sich für Hatje Cantz nicht, weil der Verlag nicht genug Volumen für die einzelnen Auslandsmärkte hat. „Dazu müssten wir ein ganz anderes Programm haben. Die müssen von allgemeinerem populärerem Interesse sein. Mit den Büchern, wie wir sie jetzt machen [...] da ist ja selbst ein James Turrell oder Andreas Gursky Spezialinteresse. Selbst wenn wir Gursky auf Französisch hätten, wäre der Markt in Frankreich auch nicht größer als 1000 bis 1500 Exemplare. Da lohnt sich selbst ein eigener Vertreter nicht.“³⁸⁹

Auch wenn Hatje Cantz einen wesentlich niedrigeren internationalen Umsatz mit seinen Kunsttiteln aufweist, als die Verlage Taschen und Prestel, kann sich der Verlag in internationalen Kunstbuchhandlungen und Museumsbuchhandlungen behaupten, weil der Verlag sich ein leistungsstarkes Netzwerk an internationalen Distributeuren und Vertretern aufgebaut hat. Mit dieser Strategie hatte Hatje Cantz Vorbildfunktion für die Internationalisierung einer Reihe von kleineren Kunst- und Fotobuchverlagen, die das Modell schnell für sich übernahmen, selbst wenn sie ein erheblich kleineres Programm hatten, so z.B. der Verlag der Buchhandlung Walther König, der Richter Verlag, der Wienand Verlag, der Verlag für moderne Kunst, Lars Müller Verlag, Kehrer Verlag und Edition Braus.

Für die Zukunft plant Hatje Cantz die Ausweitung seiner Aktivitäten in Buchmärkte, die bislang noch nicht ausreichend bearbeitet wurden: Osteuropa, China, Japan und Südamerika. Insbesondere in den Buchmarkt von China mit seinem hohen Nachholbedarf an Architektur- und Designtiteln setzt der Verlag vorsichtige Hoffnungen.³⁹⁰

³⁸⁸ Ebd.

³⁸⁹ Ebd.

³⁹⁰ Markus Hartmann im Interview mit der Verf., 20.11.2003.

3.4 Case Study 4: Die Internationalisierung des DuMont Verlags, Köln

3.4.0 Einleitung

Wenn man internationale Kunstbuchverlage als Verlage definiert, die neben einem deutschen auch ein kontinuierliches fremdsprachiges Kunstbuchprogramm haben, dann gehört DuMont heute nicht mehr zu diesem Kreis. Nach Amtsantritt von Gottfried Honnefelder als neuer DuMont-Verleger ab 1997 beobachtete die Branche jedoch aufmerksam die internationalen Aktivitäten des Verlags, der im Jahr 2000 eine Niederlassung in London gründete und einen eigenen englischen und amerikanischen Vertrieb aufbaute. DuMont versuchte die Internationalisierung allerdings nicht mit seinem Kunstbuchprogramm, sondern mit dem Programmbereich Monte, der nur einzelne Kunsttitel enthielt und überwiegend preiswerte Titel zu Kochen und Wohnen publizierte. 2003 wurden die internationalen Monte-Aktivitäten wieder eingestellt, das Londoner Büro geschlossen. Nach dieser „Re-Nationalisierung“ und im Umfeld schwierigerer wirtschaftlicher Bedingungen konzentriert sich DuMont heute in seiner Programmgestaltung und seinen vertrieblichen Aktivitäten überwiegend auf den deutschsprachigen Raum.

3.4.1 Verlagshistorische Voraussetzungen für die Internationalisierung

Der DuMont Buchverlag wurde 1956 gegründet als Angliederung zum traditionellen Kölner Zeitungshaus M. DuMont Schauberg. Ernst Brücher, der damals die Akzidenz- und Rotationsdruckereien leitete, hatte bereits seit Anfang der 1950er Jahre bedeutende Druckaufträge für internationale Kunstbücher ausgeführt und beste Kontakte zum damals führenden amerikanischen Kunstbuchverlag Harry N. Abrams, New York, aufgebaut. Harry N. Abrams war an einer Verbreitung seiner Kunstbücher in Europa interessiert und unterstützte die Pläne zum Aufbau eines neuen Kunstbuchverlags in Deutschland.

Ernst Brücher engagierte Karl Gutbrod aus Stuttgart, der mit Abrams bereits früher für den Kohlhammer Verlag Kunstbücher in internationaler Koproduktionen publiziert hatte, und produzierte in kurzer Zeit das erste Verlagsprogramm, das auf der Frankfurter Buchmesse 1956 vorgestellt wurde. Das profilierte Verlagsprogramm mit einer Mondrian-Biographie von Michel Seuphor, einer Cézanne-Biographie von Meyer Shapiro, den Tagebüchern von Paul Klee und weiteren Editionen wurde als kleine Sensation aufgenommen und fand ein begeistertes Echo.³⁹¹

In den folgenden Jahren wurde das anspruchsvolle Kunstbuchprogramm systematisch ausgebaut, um den Nachholbedarf der Zeit zu befriedigen. Die Themen waren durch die historische Situation vorgezeichnet: Es galt, den Zugang zu der im Nationalsozialismus verfemten Kunst und zur internationalen Kunstszene wiederzugewinnen. Unter dem Eindruck des Erfolgs des Skira-Verlags, der mit seinen opulenten Farbbänden über Künstler und Epochen der Kunstgeschichte auf dem deutschen Buchmarkt sehr erfolgreich war, entwickelte DuMont seine großen Monographien über die Maler und Malerei des 20. Jahrhunderts und publizierte sie unter der Reihenbezeichnung *Bibliothek Großer Maler*. Karl Gutbrod, der mit der Tochter des Malers Willi Baumeister verheiratet war, pflegte Freundschaften zu vielen Künstlern, z.B. E.W. Nay und Max Ernst, die sich dann auch in Publikationen widerspiegelten. Werner Spies, Will Grohmann und Werner Haftmann veröffentlichten Monographien bei DuMont. Ernst Brücher brachte seine zahlreichen Kontakte zur zeitgenössischen Avantgarde in das Programm ein. So erschien der

³⁹¹ Zur Geschichte des DuMont Buchverlags bis 1996 vgl. Untucht, Peter H.: Man sieht nur, was man weiß! 40 Jahre DuMont Buchverlag. Rückschau und Perspektiven, DuMont Buchverlag, Köln, 1996.

dreibändige Katalog zur zweiten Documenta 1959 bei DuMont, herausgegeben von Werner Haftmann, Eduard Trier und Albrecht Fabri.

Neben den Originalproduktionen brachte Brücher von Anfang an auch Lizenzeditionen heraus, die von ausländischen Kunstbuchverlagen übernommen wurden. Insbesondere die Zusammenarbeit und die Freundschaft mit dem amerikanischen Kunstbuchverleger Harry N. Abrams und seinen Direktoren Fritz und Andreas Landshoff, die die europäischen Aktivitäten des amerikanischen Kunstbuchverlags betreuten, war für Ernst Brücher und den DuMont Buchverlag die entscheidende Basis seines Kunstbuchprogramms. Zum selben Kreis international zusammenarbeitender Kunstbuchverlage gehörten Thames & Hudson aus England, Flammarion aus Frankreich und Mondadori aus Italien. Verschiedene Kunstbuchverleger aus Spanien und Skandinavien kamen fallweise hinzu.³⁹² In diesem Netzwerk schlugen die Verleger einander Themen vor, übernahmen Themen von den anderen Häusern für das eigene Land, druckten die Titel zusammen, um über die so erzielten höheren Auflagen niedrigere Stückpreise für jeden Verlag zu erzielen. So konnten umfangreiche, bildintensive Produktionen realisiert werden, die aus Kostengründen für einen Partner allein finanziell zu riskant gewesen wären. Ein solcher Titel war z.B. *Horst W. und Dora Jane Janson: Malerei unserer Welt*, der im Jahr 1957 erschien. Die internationale Zusammenarbeit war auf die gemeinsame Produktion beschränkt, eine Ausweitung des Vertriebsgebietes fand nicht statt: Jeder der beteiligten Kunstbuchverleger konzentrierte sich auf den eigenen Sprachraum, agierte also national. DuMont war nur im deutschen Sprachraum aktiv, übersetzte einerseits Lizenztitel ins Deutsche für den Verkauf im deutschsprachigen Raum und verkaufte eigene Lizenzen an die kooperierenden Verlegerkollegen für deren Übersetzungen in die jeweiligen Landessprachen. Der Umfang dieser Koproduktionen lag bei ein bis maximal zehn Titeln pro Jahr.

1960 wurde die Reihe *DuMont Dokumente* ins Leben gerufen, in der kunsttheoretische und kunstgeschichtliche Schriften insbesondere zu Themen der klassischen Moderne vorgestellt wurden. Hier erschienen u.a. *Willi Baumeister: Das Unbekannte in der Kunst* (1960), *Kurt Badt: Die Farbenlehre van Goghs* (1961), *Daniel Henry Kahnweiler: Meine Maler – meine Galerien* (1961), *Kasimir Malewitsch: Suprematismus – Die gegenstandslose Welt* (1962). Diese Kunsttaschenbücher waren vom Start weg erfolgreich, wie Verkaufszahlen und Pressespiegel zeigen. Basierend auf der Konzeption der *DuMont Dokumente* wurde die ungewöhnlich erfolgreiche Reihe der Kunstreiseführer entwickelt, die zusammen mit allgemeineren Reiseführern in späteren Jahren zum ökonomischen Fundament des Verlags wurden. Mit den Themen Mexiko und Florenz³⁹³ startete das Kunstreiseführerprogramm im Jahr 1968 und war im Zuge des Tourismusbooms und Bildungshungers der Deutschen ungemein erfolgreich. Die DuMont-Kunstreiseführer boten nicht nur detaillierte geschichtliche und kunsthistorische Beschreibungen einer Region oder Stadt, sondern lieferten auch Wegbeschreibungen, und lokale Hinweise für ihre Nutzer. Aus dieser Zeit der Anfänge der Reiseführer stammt auch das DuMont-Verlagsmotto: „Man sieht nur, was man weiß.“ Der Ausbau des Reisebuchprogramms in immer differenziertere Segmente prägte die Verlagsgeschichte und seinen Erfolg im Buchhandel seit den 1970er Jahren bis heute.

In den 1980er Jahren wurde der Markt für teure Kunstbücher enger, weil inzwischen die deutschen Museen große Retrospektiven einrichteten, die von preisgünstigen, reichbebilderten

³⁹² Ernst Brücher im Interview mit der Verf., 3.8.2004.

³⁹³ Helfritz, Hans: *Die Götterburgen Mexikos*, DuMont, Köln, 1968 und Heilmann, My: *Florenz und die Medici*, DuMont Buchverlag, Köln, 1968.

Katalogen begleitet wurden. Ernst Brücher reagierte schnell und kooperierte intensiv mit Museen für die Publikation von Ausstellungskatalogen. „Die großen monographischen Ausstellungen der Museen waren eine Herausforderung für uns, weil sich die ganze Kunstlandschaft dadurch verändert hat. Man musste schleunigst mit denen zusammenarbeiten, sonst wären große monographische Bücher über Künstler gar nicht mehr möglich gewesen,“ beschreibt Ernst Brücher die Situation des Kunstbuchverlegens in den 1980er und Anfang der 1990er Jahre.³⁹⁴ Bei den Neuerscheinungen konzentrierte man sich auf die zeitgenössische Kunst. Zeitgenössische Tendenzen wurden in Ausstellungen wie *Westkunst* (Köln), *von hier aus* (Düsseldorf), *Tiefe Blicke. Kunst der achtziger Jahre* (Darmstadt), *Skulptur-Projekte* (Münster), *Bilderstreit* (Köln) vorgestellt, die jeweils mit hohem Werbe- und Marketingaufwand Hunderttausende von Menschen anzogen und von DuMont-Ausstellungspublikationen begleitet wurden.³⁹⁵

Daneben pflegte Brücher ein breites Sortiment an Sachbüchern zu Garten, Küche, Wohnen, Handbücher zu Maltechniken, aber auch Rätselbücher, die dem Lern- und Unterhaltungsbedürfnis seiner Leser entgegen kamen. Die Themen wurden meist über den Einkauf von Lizenztiteln abgedeckt, die in England und Amerika bereits vorbildlich erarbeitet worden waren. Reiseführer, Städte- und Länderbildbände sowie Kalender rundeten das Programm ab. „Neben Kunsttheorie, historischer Kunstwissenschaft, Künstlermonografien und Diskursen zur zeitgenössischen Kunstpraxis benötigt ein Kunstbuchverlag zur gesunden Existenz auch populäre Titel, die den Geschenkbedarf bedienen, und eine sich durch kontinuierliche Verkäufe auszeichnende Backlist“, begründete Karin Thomas, die langjährige DuMont-Cheflektorin diese inhaltliche Mischung.³⁹⁶ „Das Sortiment eines mittelständischen Kunstbuchverlags wie Prestel oder DuMont muss vielgestaltig sein, denn die Pflege ambitionierter Programmsegmente braucht wirtschaftliche Unterfütterung.“³⁹⁷

3.4.2 Internationale Programmstrategien

In den 1990er Jahren hat der DuMont Buchverlag im Zuge mehrerer Reorganisationen seiner Verlagsstruktur auch seine Programmstrategien mehrfach verändert. Bis 1996 steuerte Ernst Brücher den Verlag. 1997 übernahm Gottfried Honnefelder die verlegerische Leitung. 2001 teilte sich der DuMont Buchverlag in drei eigenständige Buchverlage auf, um die jeweiligen verlegerischen Zielsetzungen besser zu erreichen. Jede dieser Neustrukturierungen war von veränderten Konzeptionen der verlegerischen Ausrichtung begleitet.

3.4.2.1 Internationale Programmstrategien unter Ernst Brücher (bis 1996)

Bis 1996 arbeitete der Verlag unter der Leitung von Ernst Brücher im Bereich Kunst in der Kontinuität der Historie seines Verlags. Trotz eines schwieriger werdenden Marktumfeldes

³⁹⁴ Ernst Brücher im Interview mit der Verf., 3.8.2004.

³⁹⁵ Glozer, Laszlo: *Westkunst, Zeitgenössische Kunst seit 1939*, DuMont Buchverlag, Köln, 1981. König, Kasper: *von hier aus. Zwei Monate neue deutsche Kunst in Düsseldorf*, DuMont Buchverlag, Köln, 1984.

Tiefe Blicke. Kunst der achtziger Jahre aus der Bundesrepublik Deutschland, der DDR, Österreich und der Schweiz im Hessischen Landesmuseum Darmstadt, DuMont Buchverlag, Köln, 1985.

Bussmann, Klaus; König, Kasper: *Skulptur-Projekte in Münster*, DuMont Buchverlag, Köln, 1987.

Gohr, Siegfried; Gachnang, Johannes (Hg.): *Bilderstreit. Widerspruch – Einheit und Fragment in der Kunst seit 1960*, DuMont Buchverlag, Köln, 1989.

³⁹⁶ Thomas, Karin: *Kunstbuchverlage und Aufgaben des Lektors*. In: *Kunsthistorische Arbeitsblätter*, Deubner Verlag für Kunst, Theorie & Praxis, Köln, Nr. 11, November 2003, S. 56.

Karin Thomas war von 1971 als Lektorin, von 1985 bis 2003 als Cheflektorin bei DuMont angestellt. Heute ist sie als Autorin für den Verlag tätig.

³⁹⁷ Ebd.

publizierte Bücher weiterhin große Monographien, zum Beispiel zu Renoir, Michelangelo, Picasso, Botticelli, Monet, indem er Lizenzen vom französischen Kunstbuchverlag Flammarion übernahm.³⁹⁸ Das zweite wichtige Standbein im Kunstbereich waren die Kooperationen mit deutschen Museen, die weiter ausgebaut wurden, um Ausstellungskataloge zu produzieren.

3.4.2.1.1 Internationalisierung der Katalogproduktion

Anfang der 1990er Jahre gab es zunehmend Ausstellungen, die international wanderten. Solche Ausstellungen begleitete DuMont mit Katalogen, die von vornherein zweisprachig konzipiert waren, zum Beispiel beim Ausstellungskatalog und Katalogbuch *Ernst Wilhelm Nay Retrospektive*.³⁹⁹ Hier sind die Texte von Siegfried Gohr, Werner Haftmann und die Aufzeichnungen von E.W. Nay parallel in deutsch und englisch im Buch publiziert, weil das Katalogbuch von vornherein für die drei Stationen im Museum Ludwig Köln, der Kunsthalle Basel und der Scottish National Gallery of Modern Art in Edinburgh konzipiert war.

Noch erfolgreicher für DuMont und die begleitenden Museen war die Ausstellung *John Heartfield*, die 1991 von der Berliner Akademie der Künste und dem Rheinischen Landesmuseum Bonn in enger Zusammenarbeit mit dem John Heartfield-Archiv Berlin organisiert worden war, zunächst durch Deutschland wanderte und Stationen im Alten Museum, Berlin, im Rheinischen Landesmuseum Bonn, in der Kunsthalle Tübingen und im Sprengel Museum, Hannover, hatte. Anschließend wurde sie in der Barbican Gallery London, The Irish Museum of Modern Art, Dublin, der Scottish National Gallery of Modern Art, Edinburgh gezeigt, bevor sie 1993 durch drei große amerikanische Museen, The Museum of Modern Art, New York, das San Francisco Museum of Modern Art und das Los Angeles County Museum tourte.⁴⁰⁰ Allein die Zahl der Stationen war schon außergewöhnlich. Für DuMont bedeutete dies eine andauernde, wandernde Publizität für das Thema Heartfield und kontinuierliche Verkaufserfolge im Rahmen der Ausstellung und natürlich auch im Buchhandel, der von den Rezensionen und der Werbung für die Ausstellung profitierte. Anders als beim Nay-Katalog setzte DuMont bei diesem Projekt allerdings nicht mehr auf einen internationalen Alleinvertrieb, sondern bezog diesmal wieder seinen langjährigen amerikanischen Verlagspartner mit ein: Abrams, New York, verantwortete die englische Ausgabe und den amerikanischen Buchhandelsvertrieb und erzielte bei den amerikanischen Museumsstationen und Buchhandlungen exzellente Verkaufserfolge. Hergestellt und gedruckt wurde das Buch in Köln, verkauft wurde es aber vom amerikanischen Verlag.

3.4.2.1.2 Ein Beispiel für ein internationales Kunstbuch

Eines der erfolgreichsten Kunstbücher der 1990er Jahre war für DuMont *Götz Adriani: Cézanne. Die Gemälde*, das parallel zu einer Ausstellung der Kunsthalle Tübingen, 1993 entstand und

³⁹⁸ Monneret, Sophie: Renoir, aus dem Französischen von Stefan Barmann, DuMont Buchverlag, Köln, 1990.

De Vecchi, Pierluigi: Michelangelo, aus dem Französischen von Stefan Barmann, DuMont Buchverlag, Köln, 1991.

Daix, Pierre: Picasso, aus dem Französischen von Stefan Barmann, DuMont Buchverlag, Köln, 1991.

Thiebaut, Dominique: Botticelli, aus dem Französischen von Stefan Barmann, DuMont Buchverlag, Köln, 1992.

Fourny-Dargère, Sophie: Monet, aus dem Französischen von Stefan Barmann, DuMont Buchverlag, Köln, 1993.

³⁹⁹ Gohr, Siegfried, Haftmann, Werner: E.W. Nay Retrospektive, DuMont Buchverlag, Köln, 1990.

⁴⁰⁰ Pachnicke, Peter; Honnef, Klaus (Hg.): John Heartfield. Mit einem Vorwort von Heiner Müller und Beiträgen von Helen Adkins, Hanne Bergius, Hubertus Gassner, Klaus Honnef, Michael Krejsa, Harald Olbrich, Peter Pachnicke, Dieter Ronte, Nancy Roth, Hermann Weber und anderen, DuMont Buchverlag, Köln, 1991; englische Ausgabe: Harry N. Abrams, New York, 1991.

nicht nur als Ausstellungskatalog diente, sondern über Jahre zum wissenschaftlichen Standardwerk wurde.⁴⁰¹ Diese Publikation soll als Beispiel die nationalen und internationalen Vorgehensweisen des Verlags verdeutlichen.

1993 wurde in der Kunsthalle Tübingen die Retrospektive *Paul Cézanne. Die Gemälde* eröffnet.⁴⁰² Schon bei der Eröffnung war klar, dass es sich bei dieser Ausstellung um *das* Ausstellungsereignis des Jahres handeln würde, das Zehntausende von Menschen anziehen würde. Die Auswahl von 97 Gemälden aus 57 Museen war einzigartig. Adriani hatte durch frühere Ausstellungen zu den Zeichnungen und Aquarellen Cézannes gute Kontakte zu Sammlern der Klassischen Moderne und konnte die Trilogie (Zeichnungen, Aquarelle, Gemälde) mit diesem einzigartigen Überblick über das Gesamtwerk vollenden. Retrospektiven ähnlichen Ausmaßes hatten zuvor nur 1936 in Paris und 1956 in München stattgefunden.

Anders als etwa bei Heartfield war die Cézanne-Retrospektive nicht als Wanderausstellung konzipiert. Tübingen war die einzige Station, danach gingen die Werke wieder an die Leihgeber zurück. Cézanne war nie in Tübingen. Tübingen besitzt keinen Cézanne. Dennoch wurde die Stadt ein Brennpunkt der Cézanne-Präsenz und Cézanne-Diskussion, nachdem Götz Adriani, der Direktor der Kunsthalle, und der Zürcher Sammler und Kunsthändler Walter Feilchenfeldt gemeinsam diese Ausstellung eingerichtet hatten. 430.000 Besucher sahen die Ausstellung. 230.000 Kataloge wurden allein in Tübingen verkauft.⁴⁰³ Rund 40.000 Exemplare des gebundenen Cézanne-Katalogbuches wurde über den Buchhandel verkauft.⁴⁰⁴

Der Katalog war als Künstlermonographie konzipiert, die auch unabhängig von der Ausstellung funktionieren konnte. Adriani verfasste einen einleitenden Essay und beschreibt darin anschaulich Cézannes Leben, Malerei, künstlerische Schaffensprozesse sowie Rezeption durch seine impressionistischen Zeitgenossen bis zu Cézannes Nachwirkungen auf das Werk späterer Künstler bis zur Pop Art. Für den anschließenden Katalogteil, der den Hauptteil des Buches ausmacht, verfasste Adriani zu jedem Bild einen informativen und lesenswerten Kommentar, sicher der Hauptgrund für den überwältigenden Erfolg des Kataloges bei den Ausstellungsbesuchern, von denen mehr als jeder zweite ein Exemplar kaufte. Jedes Bild wurde mit Angaben zu Titel, Originaltitel, Jahr des Entstehens, Venturi-Nummer⁴⁰⁵, dem von Venturi genannten Entstehungsjahr, Technik, Maßen, genauen Angaben zur Signatur und Datierung auf dem Gemälde sowie Besitzerangaben katalogisiert. Nach dem Kommentartext wurde für jedes Bild eine genaue Provenienz, eine Bibliographie mit den Publikationen, in denen es reproduziert wurde, und eine Liste von Ausstellungen, bei denen es gezeigt wurde inklusive der Katalognummern und Seitenangaben im jeweiligen Ausstellungskatalog verzeichnet. Dabei arbeiteten Götz Adriani und Walter Feilchenfeldt eng mit John Rewald zusammen, der zur Zeit der Entstehung der Ausstellung und des Kataloges das neue Werkverzeichnis der Gemälde von Cézanne vorbereitete, das 1996 veröffentlicht wurde.⁴⁰⁶ Diese wissenschaftlich präzise Dokumentation

⁴⁰¹ Adriani, Götz: *Paul Cézanne. Die Gemälde*, DuMont Buchverlag, Köln, 1993, 320 Seiten, 149 Abbildungen, davon 97 Farbtafeln.

Englische Fassung: Adriani, Götz: *Paul Cézanne. The Paintings*, Harry N. Abrams, New York, 1995.

⁴⁰² 16.1. bis 2.5.1993.

⁴⁰³ Untucht, Peter H.: *Man sieht nur, was man weiß! 40 Jahre DuMont Buchverlag. Rückschau und Perspektiven*, DuMont Buchverlag, Köln, 1996, S. 109.

⁴⁰⁴ Colvill, Laura: *Booksellers boost the market. The art book market in Germany*, in: *The Art Newspaper*, Nr. 12, Dezember 1994.

⁴⁰⁵ nach dem Werkkatalog von Venturi, Lionello: *Cézanne, son art, son oeuvre*, Paris, 1936.

⁴⁰⁶ Rewald, John; Morton Robert (Hg.), Feilchenfeldt, Walter: *The paintings of Paul Cézanne. A catalogue*

war 1993 sensationell, weil sie das alte Werkverzeichnis von Venturi aus dem Jahr 1936 in die Gegenwart fortschrieb und aktualisierte. Dies gilt nicht nur für die Dokumentation der einzelnen Werke, sondern auch für den Anhang, der die seit 1936 erschienene wissenschaftliche Literatur, die Ausstellungen und Ausstellungskataloge zu Cézanne verzeichnet.

Nach diesem Anhang gibt es von Walter Feilchenfeldt, quasi als Zugabe, einen Beitrag zur Rezeptionsgeschichte Cézannes in Deutschland. Der Schweizer Sammler und Kunsthändler rekonstruiert, auf welchen verschlungenen Wegen die 20 Werke Cézannes, die sich heute in deutschen Museen befinden, dorthin kamen. 20 Buchseiten Kunstgeschichte und Kunstmarktgeschichte in einem, detektivisch rekonstruiert aus zeitgenössischen Zeitschriftenbeiträgen, Galerielisten und nicht zuletzt Kennerschaft durch die eigene Biographie als Mitarbeiter der legendären Galerie Paul Cassirer und als Kunsthändler.

Alle ausgestellten Werke Cézannes wurden als großzügig gestaltete Reproduktionen ganzseitig in den Band aufgenommen. Das war Anfang der 1990er Jahre noch keineswegs selbstverständlich und wurde deshalb auch sowohl auf dem Klappentext („Das Katalogbuch bildet mit 97 ganzseitigen Tafeln alle Exponate in Farbe ab“) und auch im Verkaufskatalog eigens erwähnt. Auf die Reproduktionsqualität legte Adriani höchsten Wert. „In den Katalogen wurden viele Arbeiten auch erstmals originalgetreu reproduziert.“⁴⁰⁷ Die erzielte Reproduktionsqualität wurde für den Verlag zum Verkaufsargument: „Für die Abbildungsqualität unserer Kunstbücher gilt nur ein Maßstab: Das Original,“ warb DuMont auf der Rückseite seines Verkaufskataloges im Herbst 1993.⁴⁰⁸

Mit Götz Adriani hatte DuMont bereits für die Bände *Paul Cézanne. Zeichnungen* (1978), *Hannah Höch* (1980), *Paul Cézanne. Aquarelle 1866-1906* (1982), *Edgar Degas. Pastelle, Ölskizzen, Zeichnungen* (1984), *Toulouse-Lautrec. Gemälde und Bildstudien* (1986) und *Toulouse-Lautrec. Das gesamte graphische Werk* (1986) zusammengearbeitet. Seine Ausstellungen zu Cézanne, Degas und später Renoir gehörten zu den ersten umfassenden, wissenschaftlich erarbeiteten Retrospektiven in Deutschland. Adriani betonte in Interviews wiederholt die gute Zusammenarbeit mit der DuMont-Cheflektorin Karin Thomas, die sich viel Zeit für die Katalogproduktion nahm. Ausschlaggebend für die Auswahl des Verlags war für Adriani aber, dass DuMont bereit war, das verlegerische Risiko zu tragen, weil er selbst keine Auflagengarantie geben konnte.⁴⁰⁹

Erschienen ist das Buch in vier unterschiedlichen Ausgaben: 1993 als Ausstellungskatalog und Katalogbuch, 1995 als amerikanische Monographie von DuMont, vertrieben vom Abrams Verlag und 2002 noch einmal in einer verkleinerten deutschen Paperback-Ausgabe, die der Verlag als Studienausgabe verkauft. Damit war es für DuMont der Idealfall einer auch internationalen Publikation, eine hohe Auflage als Katalog, eine relativ hohe Auflage als Kunstbuch, die Ausweitung des Vertriebs auf den englischsprachigen Bereich und schließlich, fast 10 Jahre später, die Studienausgabe des inzwischen restlos vergriffenen Katalogs als Neuausgabe. Die Wertschöpfungskette wurde optimal bedient.

raisonné, Abrams, New York, 1996.

⁴⁰⁷ Ebd., S. 44.

⁴⁰⁸ DuMont Neuerscheinungen Herbst 1993, Backcover.

⁴⁰⁹ Menzel, Marianne: Mit Pioniergeist (Interview mit Götz Adriani)
In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, 13.11.1998, S. 43-44.

Am erfolgreichsten von der Auflagenhöhe war der Ausstellungskatalog: Inhaltlich und auch von der Umschlaggestaltung war er völlig identisch mit der Monographie bis hin zum Sponsorenhinweis und der ISBN-Nummer. Natürlich hatte er einen Paperback-Umschlag und einen günstigeren Verkaufspreis als die Monographie. Die Präsentation der Ausstellungskataloge erfolgt in Tübingen als Stapeltitel, um einen schnellen Verkauf an die Besucher zu gewährleisten, die oft schon Stunden in einer Schlange gestanden haben, um in die Ausstellung zu kommen: „Unsere Räume sind klein, wir sind auf den Ansturm oft nicht vorbereitet. Die Stöße liegen mitten im Raum, manchmal geht es fast wie beim Ausverkauf zu,“ beschrieb Götz Adriani die Verkaufssituation.⁴¹⁰

Auch in Form der Monographie war der Band ein Bestseller. Die Ausstellung hatte für viel Presseecho gesorgt. Jeder, der nicht nach Tübingen fahren konnte, hatte die Gelegenheit, das Buch in der besseren Ausstattung in seiner Buchhandlung zu kaufen. Die Monographie bei DuMont war in dunkelgrünes Leinen gebunden und hatte in der deutschen Ausgabe eine weiße Prägung des Schriftzuges und ebenso wie die Katalogausgabe Cézannes *Knaben mit der roten Weste, 1888-1890*, auf dem Titel. Der Band strahlt durch seine Größe, seine hochwertige Ausstattung und sein Gewicht Gediegenheit aus. Die Präsentation im Buchhandel war dem Preis entsprechend sicher eher in der Fachabteilung, keineswegs auf Bücherstapeln vor oder im Geschäft, wo der wertvolle Band schnell hätte beschädigt werden können.

Wegen des Erfolgs der Ausstellung und des Buches entschloss sich DuMont 1995, eine englische Ausgabe herauszubringen und in Kooperation mit seinem Partnerverlag Abrams auf den englischsprachigen Buchmärkten zu vermarkten. Diese erschien bei Abrams nicht in Lizenz, sondern wurde im Rahmen einer Vertriebskooperation in Amerika vertrieben. Alle Texte wurden übersetzt, die hochwertigen Bildreproduktionen erneut genutzt. Das Cover wurde für den amerikanischen Markt mit einem Ausschnitt des *Liegenden weiblichen Akts, 1886-1890*, versehen, ein Sujet, das in Cézannes Werk eher selten ist, aber die Verkäuflichkeit des Buches erhöhen sollte.⁴¹¹ Die Cover-Typographie wurde verändert, der Name des Künstlers erscheint jetzt in einer schattierten Signatur. Die Ausstattung des Buches wurde noch hochwertiger: Goldprägung auf grünem Einbandleinen, blau-silbernes Vorsatzpapier, schweres, reinweißes Kunstdruckpapier. Der Klappentext wurde überarbeitet; fast alle Referenzen an die Ausstellung, die noch den deutschen Klappentext dominierten, wurden eliminiert und statt dessen die Wertigkeit des Buches als „ongoing reference source“ herausgestellt. Die Kooperation der beiden Häuser wird auch äußerlich dokumentiert: Erstmals erscheint der Verlagsname DuMont auch auf dem Schutzumschlag und der Titeiseite der amerikanischen Ausgabe und nicht nur im Impressum als lizenzgebender Verlag. DuMont übernahm das verlegerische Risiko für das Buch, Abrams übernahm den Vertrieb.

3.4.2.2 Programmstrategien unter Gottfried Honnefelder (seit 1997)

Aus seiner Zeit bei Suhrkamp brachte der neue Verleger und Geschäftsführer bei DuMont, Gottfried Honnefelder, vor allem Erfahrungen als Belletristik-Verleger mit und bereitete direkt die Angliederung eines Programmbereichs Literatur für DuMont vor.⁴¹² Dies sah er nicht als

⁴¹⁰ Menzel, Marianne: Mit Pioniergeist (Interview mit Götz Adriani)

In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, 13.11.1998, S. 44.

⁴¹¹ Ernst Brücher im Interview mit der Verf., 3.8.2004.

⁴¹² Honnefelder hatte zuvor 23 Jahre in verschiedenen Positionen beim Suhrkamp Verlag, Frankfurt gearbeitet, zunächst ab 1974 als Assistent von Siegfried Unseld, 1976 als Leiter des wissenschaftlichen Verlagsbereichs, ab 1980 als verlegerischer Leiter des Suhrkamp Taschenbuchverlags. 1981 gründete Honnefelder für Suhrkamp das Tochterunternehmen Deutscher Klassiker Verlag und war seit 1990 der

Kehrtwende der traditionellen Tätigkeit des Verlags für Kunst, Kultur und Reise, sondern als „natürliche Konsequenz“: „Sind Kunst und Reise nicht eine Ausdrucksform von Literatur – und umgekehrt: Fasst Literatur nicht Kunst und Reise als Thema? Ein Publikum, das DuMont wegen seiner Bildmächtigkeit schätzt, ist genauso daran interessiert, Texte von Rang zu lesen. Literatur ist bei uns eine natürliche Konsequenz in der Verlagsentwicklung,“ erläuterte Gottfried Honnefelder kurz nach seinem Amtsantritt seine Vorstellungen.⁴¹³ Auf der Buchmesse 1998 startete das literarische Programm mit 21 Titeln unter der Programmleitung von Christian Döring, der zuvor bei Suhrkamp die jüngeren deutschen Autoren betreut hatte.

Das zweite neue Segment, das Honnefelder dem Verlag angliederte, war das *Remainder*-Label Monte. Unter dem Eindruck der weltweiten Erfolge von Benedikt Taschen und Ludwig Köne- mann, die respektable Verlagshäuser in wenigen Jahren aufgebaut hatten, versuchte Honnefelder, den *Mass Market* auch für DuMont zu erschließen. Ursprünglich war Monte gedacht als Verwertungsstufe für Backlist-Titel des Verlags in den Bereichen Kunst und Kultur, Kultur und Lebenskunst und Reisen.⁴¹⁴ Da der Kunstbereich in den Modernen Antiquariatsmärkten (MA) durch die Konkurrenz jedoch bereits stark vertreten war, wurde die thematische Ausrichtung von Monte durch die verantwortliche Vertriebsleiterin, Helena Bommersheim, schnell geändert in Richtung vermeintlich gängiger und einfach zu produzierender MA-Titel aus den Bereichen Küche, Garten, Tiere und Länderbildbände.⁴¹⁵ Das Gros des Programms bildeten Lizenzen internationaler Verlage dieses Segments, die in Auflagen von mehr als 20.000 Exemplaren erscheinen und die preisaggressiv am Markt durchgesetzt werden sollten. Monte hatte von Beginn an einen eigenen Vertrieb, um mit anderen Vertriebskonzepten als bislang üblich den großen Buchmarkt unter 50 Mark abzudecken. Mit dem Monte-Startprogramm im Herbst 1998 wurde bereits ein Umsatz von 5 Millionen Mark realisiert, für das Jahr 1999 nannte Honnefelder den doppelten Umsatz.⁴¹⁶ Der schnelle Erfolg am Markt ermutigte die Vertriebsleiterin zum schnellen Wachstum insbesondere auch im internationalen Markt. „Aus Wirtschaftlichkeits- überlegungen heraus war klar, dass man einen eigenen Geschäftsbereich Monte nur etablieren kann, wenn man die Produktion internationalisiert, um die Wirtschaftlichkeit über die verschie- denen Auflagen und Sprachen herzustellen und die Wertschöpfungskette entsprechend auszu- schöpfen. Das war der Anfang der Eigenproduktionen,“ beschrieb Bommersheim rückblickend ihre Überlegungen.⁴¹⁷ Im Frühjahr 2000 stellte sie ihre Programmpläne auf der Londoner Buchmesse vor. Zum 1. Juli 2000 wurde unter dem Namen Monte UK eine Vertriebs- Niederlassung in London gegründet und mit einer ehemaligen Taschen-Mitarbeiterin, Katja Kaisers, besetzt. Die ersten zehn englischsprachigen Titel erschienen im Herbst 2000.

Leiter des zu Suhrkamp gehörenden Insel Verlags. Branchenintern galt er lange als „Kronprinz“ für die Nachfolge Siegfried Unselds bei Suhrkamp.

⁴¹³ Gottfried Honnefelder, zit.: Markgraf, Hendrik: Natürliche Konsequenz. Interview mit Gottfried Honnefelder. In: Börsenblatt, Nr. 34, 29.4.1997, S. 12.

⁴¹⁴ Entsprechend wurde für Monte auch noch im ersten Verlagskatalog im Herbst 1998 geworben: „Monte ist eine neue Marke von DuMont. Bücher, die Spaß machen, zu Preisen, die die Kassenglocken klingeln lassen. Gut und preiswert. Von DuMont eben.“ „Monte verbindet die Qualität, die Sie seit mehr als vierzig Jahren von uns gewohnt sind, mit ungewöhnlichen Preisen. Monte ist das Programm, mit dem wir Berge versetzen wollen.“

⁴¹⁵ Helena Bommersheim vor ihrem Eintritt bei Monte Vertriebs- und Marketing-Leiterin bei der Verlags- gruppe Droemer/Knaur/Kindler, ab 1998 Vertriebsleiterin und ab 2001 Geschäftsführerin bei Monte.

⁴¹⁶ Zirkel Kirsten: Gottfried Honnefelder. Verleger des Jahres [Interview], in: BuchMarkt Dezember 1999, S. 54.

⁴¹⁷ Helena Bommersheim im Interview mit der Verf., 17.12.2004.

Den Programmbereich Kunst, der bei DuMont Mitte der 1990er Jahre nur noch wenige Neuerscheinungen aufzuweisen hatte, stärkte Honnefelder und sah dies als Fortsetzung des Werk seines Vorgängers Ernst Brücher: „Ich glaube, dass es Verlegerpersönlichkeiten wie Ernst Bücher heute kaum noch gibt, Verleger, die nicht nur von der literarischen Einfühlung her, sondern auch menschlich die Souveränität besitzen, Ja und Nein zu sagen, als Büchernarr und Bilanzkenner ihren Vorstellungen nachzugehen, Menschen an sich zu binden und einen Verlag eine unverwechselbare Handschrift zu geben. Es ist eine ganz eigene Aufgabe, auf solchen Schultern zu stehen und so ein Werk fortzusetzen.“⁴¹⁸

Geleitet wird der Programmbereich Kunst seit 1998 von Maria Platte,⁴¹⁹ die das Programm einerseits durch mehr Eigenproduktionen in den Bereichen Kunstgeschichte, Kunsttheorie, Design und Ästhetik erweiterte und andererseits die Zusammenarbeit mit den Museen der Region ausbaute. In den Jahren nach ihrem Amtsantritt entstanden Ausstellungskataloge in Kooperation mit dem Museum Ludwig Köln, dem Wilhelm-Lehmbruck-Museum Duisburg, dem Kunstmuseum und dem Rheinischen Landesmuseum Bonn, der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen und der Kunsthalle, Düsseldorf, dem Museum Folkwang, Essen, der Kunsthalle Bremen, der Hamburger Kunsthalle, dem Haus der Kunst, München, der Kunsthalle Tübingen, dem Museum für Neue Kunst/ZKM Karlsruhe, dem Museum für Moderne Kunst, Frankfurt u.a. International arbeitete sie mit der Österreichischen Galerie Belvedere, Wien, der Kunsthalle Krems, dem Kirchner-Museum, Davos und der Fondation Beyeler zusammen. Bei der Themenauswahl ging sie relativ selektiv vor: „Wir wollen nicht Masse machen, sondern uns auf wichtige Ausstellungsereignisse konzentrieren.“⁴²⁰ Eine Internationalisierung fand im Programmbereich Kunst nicht statt, lediglich wurden einzelne Lizenzen von Eigenproduktionen ins Ausland verkauft, darunter Oskar Bätschmanns *Ausstellungskünstler* und Hubertus Butins *Begriffslexikon der zeitgenössischen Kunst*.⁴²¹

3.4.2.3 Neustrukturierung bei DuMont: Wachstum durch Zellteilung

Die unterschiedlichen Programmbereiche des Verlags erforderten unterschiedliche Marketingkonzepte: Die Kunstbücher wurden an anderen Stellen mit anderen Konzepten verkauft als die Reiseführer, die Garten- und Wohnbücher wurden in anderen Abteilungen angeboten als die Kalender. Monte wurde vor allem an Buchhandlungen mit ausgedehntem Modernen Antiquariat verkauft, während das Literaturprogramm in den Belletristikabteilungen untergebracht werden musste. Dies erforderte sehr unterschiedliche Kompetenzen im Verlag im Hinblick auf Lektorat, Vertrieb, Pressearbeit und Marketing. „Insgesamt spreizt sich das Programm sehr. Deshalb halten wir die Präsentation unserer Programmteile auch bewusst separat – bis hin zu den Vorschauen,“ analysierte Gottfried Honnefelder bereits 1999 die Situation. „Es wäre viel einfacher, wir hätten einen Verlag, der konsequent nur ein Thema verfolgt. Aber die Dinge liegen bei DuMont nun einmal anders, und an den gewachsenen Strukturen werden wir uns weiter orientieren müssen. Doch: Wir werden uns über kurz oder lang auf unserer Kernkompetenzen zu konzentrieren haben.“⁴²²

⁴¹⁸ Gottfried Honnefelder, zit. nach Beckmann, Gerhard: Auf den Schultern des Riesen. Gottfried Honnefelder wurde mit DuMont zum Verleger des Jahres, in: Die Welt, 19.2.2000.

⁴¹⁹ Die Kunsthistorikerin Maria Platte war zuvor Lektorin beim Hatje Verlag.

⁴²⁰ Maria Platte, zit. nach Menzel, Marianne: Der Hang zur Dickleibigkeit, in: Börsenblatt, Nr. 91, 13.11.1998, S. 48.

⁴²¹ Judith Habermas, zuständig für Rechte und Lizenzen bei DuMont, per e-mail an die Verf., 8.12.2004.

⁴²² Gottfried Honnefelder, zit. nach Zirkel, Kirsten: Verleger des Jahres [Interview mit Gottfried Honnefelder], in: BuchMarkt, Dezember 1999, S. 54.

Diese Konzentration auf Kernkompetenzen setzte der Verlag im September 2001 um. DuMont teilte sich auf in drei rechtlich eigenständige Verlage: DuMont Literatur und Kunst Verlag, DuMont Reiseverlag und DuMont Monte. Dadurch sollte insbesondere die Identität der einzelnen Programmbereiche gestärkt werden: „Die Identität eines Verlags für Literatur und Kunst zu betonen ist auch ökonomisch sinnvoll,“ erklärte Honnefelder gegenüber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, „Profil ist allemal mehr wert und Erfolg versprechender als Größe allein.“⁴²³ Die Umstrukturierung unter dem Stichwort „Wachstum durch Zellteilung“ zog erhebliche Veränderungen im Verlag nach sich. Gottfried Honnefelder wurde zum allein geschäftsführenden Gesellschafter des DuMont Literatur und Kunst Verlags bestellt. Der bisherige kaufmännische Leiter des Verlags, Andreas von Stedmann, übernahm gemeinsam mit Uwe Distelrath die Geschäftsführung des DuMont Reiseverlags und die bisherige Verkaufsleiterin Helena Bommerheim, die maßgeblich am Aufbau der Marke Monte beteiligt war, wurde Geschäftsführerin für den DuMont Monte Verlag, der die Bereiche Monte, Kalender und Lebensart umfasste.⁴²⁴ Diese Neustrukturierung sollte den schon bisher relativ eigenständig arbeitenden Programmbereichen zum weiteren Wachstum verhelfen. Sie sollten ausgebaut werden und noch gezielter auf ihren jeweiligen Märkten auftreten können. Man hatte unterschiedliche Zielgruppen und Buchmärkte im Visier, die durch jeweils voneinander unabhängige Vertreter, Verkaufskataloge, Webseiten und Pressearbeit angesprochen werden sollten.

Für den DuMont Literatur und Kunst Verlag war diese Abkoppelung überaus fruchtbar. Die Programmplanung im Kunstbuchbereich berücksichtigte ein ausgewogenes Verhältnis von avancierten Neuerscheinungen, überarbeiteten Neuauflagen, Nachdrucken und populären Kunstbuchtiteln. Das Kataloggeschäft entwickelte Honnefelder zum stabilen Umsatzfaktor.

Beim Kataloggeschäft setzt Gottfried Honnefelder seit 2002 auf eine neue Form der Zusammenarbeit und schloss zwei feste Kooperationen mit den Bayerischen Staatsgalerien, München, und den Staatlichen Museen zu Berlin, mit denen er seither gemeinsam Katalogbücher, Ausstellungsführer und Reihen herausgibt. Diese Titel haben besondere Label, „Pinakothek-DuMont“ und „SMB-DuMont“. Für die Kooperationen mit diesen beiden Museen entwickelte Gottfried Honnefelder das so genannte „DuMont-Modell“, bei dem die bislang gängige Rollenaufteilung aufgebrochen ist: Hier ist nicht mehr das Museum Auftraggeber und der Verlag Dienstleister, vielmehr sind die Aufgaben unter den Partnern gleichmäßig verteilt. Inhalt und Form werden nicht mehr vom Museum diktiert, sondern die Bücher sollen gemeinsam und marktgerecht entwickelt werden, wobei auch der Verlag seine originäre Rolle bei der Buchkonzeption wieder wahrnimmt. Alle Kosten und alle Erträge für das Publikationsprogramm werden halbiert, beide Partner profitieren also gleichermaßen von der Kooperation.⁴²⁵ Die Ausstattung und der Verkaufspreis sind im Museum und im Buchhandel identisch; es wird also nicht mehr zwischen einer Buchhandelsausgabe und einer Museumsausgabe unterschieden. Für das Museum hat das Modell den Vorteil, dass die wirtschaftliche Verwertung der Kataloginhalte transparent wird, weil der Verlag die Buchhandelsverkäufe detailliert darlegt. Für den Verlag ergibt sich aus der Einheitlichkeit von Ausstattung und Preis der Vorteil, dass der Vertrieb im

⁴²³ Gottfried Honnefelder, zit. nach Rossmann, Andreas: Zellteilung. Neue Strukturen bei DuMont. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 6.9.2004.

⁴²⁴ Der Umsatz des Kunst- und Literatur-Bereichs bei DuMont lag im Jahr 2000 bei rund 18 Millionen Mark, derjenige des Reise Verlags bei 35 Millionen Mark, und Monte erwirtschaftete über 20 Millionen Mark vom Gesamtumsatz von 74,1 Millionen Mark des DuMont Buchverlags, berichtet Andreas Rossmann ebd.

⁴²⁵ In diese Rechnung fließen nur Fremdkosten ein. Eigenleistungen wie die günstigere Bildbeschaffung durch das Museum oder die Vertriebsleistung des Verlags werden nicht gesondert honoriert.

Buchhandel nicht mehr durch den ungleichen Preiswettbewerb zwischen subventionierter Museumsausgabe und doppelt so teurer Buchhandelsausgabe behindert wird. Der Buchhandel hat nun die gleichen Voraussetzungen wie die Verkaufsstelle im Museum und kann die Publikation von der Ausstellungseröffnung an zu gleichen Konditionen verkaufen und so zusätzliche Umsätze realisieren.

Eine internationale Ausrichtung haben DuMont-Ausstellungspublikationen dort, wo die beteiligten Museen und Ausstellungsinstitutionen internationale Ambitionen haben; sei es durch viele ausländische Besucher oder sei es durch international wandernde Ausstellungen. So produziert z.B. die Kunst- und Ausstellungshalle, Bonn, alle ihre Kataloge zweisprachig deutsch-englisch. Durch diese zweisprachige Produktion sind diese Kataloge auch im Ausland verkäuflich. Eine kleine Zahl von übersetzten oder zweisprachigen Ausstellungskatalogen wurde über den Kooperationspartner Yale University Press in den USA vertrieben. Inhaltlich handelt es sich um Titel mit deutschen und österreichischen Themenhorizonten, die für Amerika interessant erscheinen: *German Art from Beckmann to Richter. Images of a Divided Country*, *German Photography 1870-1970*, *Klimt's Women*, *New Worlds. German and Austrian Art 1890-1940* und *Oskar Kokoschka, Early Portraits from Vienna and Berlin*.⁴²⁶ Mit Yale University Press, New Haven, bestand ab Mitte der 1990er Jahre bis 2002 eine kontinuierliche Kooperation für den amerikanischen Vertrieb der zweisprachigen Kataloge. Seit 2002 vertreibt die New Yorker Firma Distributed Art Publishers (D.A.P.) einzelne DuMont-Titel in Amerika.

Auch einige neuere Kunstbücher und Ausstellungskataloge haben diese Dimension von Deutschland nach Amerika, was sich schon in ihren englischen Titeln widerspiegelt: Der Ausstellungskatalog *German Art*⁴²⁷ geht der Rezeption deutscher Kunst in den USA nach und zeichnet den transatlantischen Austausch der Gedanken und Bilder deutscher Künstler wie Baselitz, Beuys, Immendorf, Kiefer, Lüpertz, Richter und der Fotografen Becher, Gursky, Höfer, Ruff und Struth nach.⁴²⁸ *Art Galleries International* ist ein Handbuch zur Geschichte und Gegenwart der wichtigsten modernen Kunstgalerien, die international seit 1945 für die zeitgenössische Kunst stilprägend waren.⁴²⁹

Gemeinsam mit der Flick Collection, Berlin, gibt DuMont ab 2004 unter dem Reihentitel *Collector's Choice* rund 20 zweisprachige monographische Darstellungen zu Leben und Werk zeitgenössisch arbeitender Künstler heraus, darunter Rodney Graham und Thomas Schütte, mit deren Bänden im Herbst 2004 gestartet wurde.⁴³⁰ Geplant sind u.a. Titel zu Stan Douglas,

⁴²⁶ Gillen, Eckhart: *German Art from Beckmann to Richter. Images of a Divided Country*, Katalog zur Ausstellung Deutschlandbilder, Berliner Festwochen, DuMont Buchverlag, Köln, 1997.

Honnef, Klaus; Sachsse, Rolf; Thomas, Karin: *German Photography 1870-1970*, Ausstellungskatalog Kunst- und Ausstellungshalle, Bonn, DuMont Buchverlag, Köln, 1997.

Natter, Tobias, Frodl, Gerbert: *Klimt's Women*, Ausstellungskatalog Österreichische Galerie im Belvedere, Wien, DuMont Buchverlag, Köln, 2000.

Price, Renée: *New Worlds. German and Austrian Art 1890-1940*, Katalog zur Eröffnung der Neuen Galerie New York, DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002.

Natter, Tobias: *Oskar Kokoschka, Early Portraits from Vienna and Berlin*, Ausstellungskatalog Neue Galerie, New York, DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2002.

⁴²⁷ Firmenich, Andrea; Homburg, Cornelia: *German Art. Deutsche Kunst aus amerikanischer Sicht*, DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2004.

⁴²⁸ Gohr, Siegfried, Clark, Robin; u.a.: *German Art*, Ausstellungskatalog Städel Frankfurt, DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2004.

⁴²⁹ Grosenick, Uta; Stange, Reimar: *Art Galleries International*, DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2005.

⁴³⁰ Zwirner, Dorothea; Flick Collection (Hg.): *Rodney Graham*, DuMont Literatur und Kunst Verlag,

Fischli/Weiss, Isa Genzken, Dan Graham, On Kawara, Martin Kippenberger, Paul McCarthy, Bruce Nauman, Albert Oehlen, Nam June Paik, Pipilotti Rist, Luc Tuymans und Jeff Wall. Auch diese Titel werden in Amerika über Distributed Art Publishers vertrieben.

Darüber hinaus baute Honnefelder 2002 eine zweite Verwertungsstufe für erfolgreiche Titel aus der Backlist auf, den „DuMont Kunstmarkt“: In einem gesonderten Verlagskatalog bot man ältere DuMont-Kunsttitel zu verbilligten Preisen im deutschsprachigen Buchhandel an, darunter Neuauflagen von Titeln der *Bibliothek Großer Maler* und der Ausstellungskataloge zu Cézanne, Toulouse-Lautrec und Renoir von Götz Adriani.

3.4.3 Internationale Vertriebsstrategien bei DuMont Monte

Zeitgleich wurde die Internationalisierung des Monte-Programms von Helena Bommersheim zügig vorangetrieben. Bei Monte konzentrierte man sich zunächst auf den englischen und amerikanischen Markt und übersetzte dann auch Bücher für den schwedischen, dänischen und französischen Markt. Monte hatte bei seiner Internationalisierung mit erheblichen Anlaufschwierigkeiten zu kämpfen. Die hohen Erwartungen an den englisch-amerikanischen Raum erfüllten sich nicht, weil die amerikanische Konjunktur nach dem Anschlag am 11. September 2001 lahmte und der amerikanische *Mass Market* durch eine Flut von billigen Konkurrenzprodukten ohnehin stark besetzt war. Die Expansion nach Skandinavien und Frankreich bot sich an, weil dort die Buchpreise nicht so unter Druck waren wie im englischsprachigen Bereich. Dennoch hatte Monte auch in diesen beiden Ländern mit hartem Konkurrenzkampf durch Wettbewerber und schnellen Remissionen von Seiten des Buchhandels zu kämpfen.

Die Aufbruchstimmung, die die Neustrukturierung bei DuMont begleitet hatte, währte in Zeiten wirtschaftlicher Stagnation nicht lang. Die Gesellschafter beschlossen, sich auf die Sanierung ihres Kerngeschäftes, die Tageszeitungen, zu konzentrieren, die unter Auflagenschwund und Anzeigenflauten litten. Die Internationalisierung blieb bei DuMont eine kurze Episode. 2003 wurde Monte nach nur fünf Jahren eingestellt und das Londoner Büro geschlossen. Auch am Reiseverlag gingen die wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Hauses nicht spurlos vorbei. 2004 wurde der DuMont Reiseverlag in Mairs Geographischer Verlag integriert.⁴³¹

3.4.4 Fazit

Die Internationalisierung blieb bei DuMont trotz einiger Erfolg versprechender Parameter in den Anfängen stecken. Von einer „Re-Nationalisierung“ kann allerdings auch nicht gesprochen werden, da die Internationalisierung nur einen kleinen Teilbereich des Verlags betraf und für die zentralen Bereiche Kunst und Reise nicht umgesetzt wurde, weil hier bereits Konkurrenzverlage einen zu großen zeitlichen Vorsprung hatten.

Köln, 2004.

Look Ulrich; Flick Collection (Hg.): Thomas Schütte, DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln, 2004.

⁴³¹ Die wirtschaftlich schwierige Situation in Deutschland wirkte sich auch auf den DuMont Reiseverlag aus, der unter der Reisezurückhaltung der Deutschen und der harten Preiskonkurrenz im Reiseführermarkt litt. Dort reduzierte man die Mitarbeiterzahl stark und nahm aus finanziellen Gründen an der Buchmesse 2003 überhaupt nicht teil. Der Geschäftsführer Andreas von Stedmann kaufte 2004 den Berliner Nicolai-Verlag und schied aus der Geschäftsführung bei DuMont aus. Im November 2004 wurde der DuMont Reiseverlag von Mairs Geographischem Verlag in Ostfildern bei Stuttgart übernommen. Mairs Geographischer Verlag wurde gleichzeitig in Mair DuMont umbenannt. Vertrieb und Auslieferung erfolgen seit Anfang des Jahres 2005 durch Mair DuMont. Die Unternehmensgruppe M. DuMont Schauberg zog sich aus dem Markt der Reiseführer zurück und beteiligte sich mit 10 Prozent an Mair DuMont.

3.5 Case Study 5: Die Internationalisierung des teNeues Verlags, Kempen

3.5.0 Einleitung

TeNeues ist einer der bekanntesten und erfolgreichsten deutschen Kunstkalenderverlage, und bringt seit 2000 auch ein internationales Buchprogramm zu den Themen Design, Fotografie und Architektur heraus. Obwohl sich teNeues auf Kunst ausschließlich in seinem Kalender- und Museumsproduktprogramm konzentriert, ist dieser Verlag für diese Studie interessant, weil teNeues schon sehr früh internationalisierte und aus der Marketingorientierung des Kalenderverlags zu stringenten strategischen Programm- und Vertriebsentscheidungen für die 1998 gegründete teNeues-Book Division fand. Heute gehört die Verlagsgruppe teNeues, Kempen, zu den 60 größten deutschen Verlagen und hat weltweit 130 Mitarbeiter. Im Jahr 2003 setzte die Verlagsgruppe nach eigenen Angaben 31,5 Mio. Euro um.⁴³²

3.5.1 Verlagshistorische Voraussetzungen für die Internationalisierung

Der teNeues Verlag wurde 1977 von Manfred teNeues, dem Vater der beiden heutigen Gesellschafter und Verleger, Hendrik und Sebastian teNeues, im Rahmen einer Trennung von der teNeues Druckereigesellschaft gegründet. Im Familienbesitz befand sich bereits eine Offsetdruckerei, die, 1931 von Heinz teNeues in Krefeld gegründet, während des Zweiten Weltkrieges völlig zerstört und ab 1945 wiederaufgebaut worden war. Diese Druckerei hatte ab 1951 eine Verlagsabteilung, bei der später auch Kunstdrucke, Kalender, Post- und Glückwunschkarten erschienen.

Die internationale Ausrichtung des teNeues Verlags wurde von Hendrik teNeues weitergeführt, der nach seinem Betriebswirtschaftsstudium von 1978 bis 1992 in Amerika lebte und dort 1982 die teNeues Publishing Company gründete, nachdem er zunächst in New York als Banker tätig war. Dieses Verlagsunternehmen war von Beginn an als Vertriebsfirma für die international gängigen Kunstkalender von teNeues konzipiert. Im Folgejahr entwickelte Hendrik teNeues ein eigenes Kalenderprogramm mit großen amerikanischen Museen. Zu den ersten Kooperationspartnern gehörten das Museum of Modern Art, New York, die National Gallery, Washington, und das Art Institute of Chicago. Diese Zusammenarbeit wurde immer weiter ausgeweitet. Ab 1986 entstanden neben Kalendern weitere Nonbook-Produkte in Kooperation mit den amerikanischen Museen. 1989 erwarb teNeues exklusive Weltlizenzen für Nonbooks von Andy Warhol, Keith Haring und Robert Rauschenberg für den Verlag.

Im Jahr 1985 machte der Kalenderverleger seine ersten Vertriebserfahrungen mit dem Produkt Buch: Die teNeues Publishing Company in New York übernahm die Distribution des englischsprachigen Kunstbuchprogramms des Prestel Verlags München für Nordamerika. Diese Kooperation ermöglichte teNeues einen Einblick in die internationale Verkäuflichkeit eines deutschen Kunstbuchprogramms. Rund 15 Jahre währte die Zusammenarbeit, bevor Prestel eine eigene Tochterfirma in New York gründete.

Neben diesen amerikanischen Aktivitäten wurde auch ein internationaler Vertrieb aufgebaut: 1984, so die Verlagschronik, nahm die teNeues Repräsentanz in Tokio ihre Arbeit auf. 1989 wurde die teNeues Publishing UK Ltd. in London gegründet. Hier entstanden ein eigenes Sales Department und eine eigene Redaktion. Im gleichen Jahr wurde teNeues Publishing in Toronto,

⁴³² Zittwitz, Christian von: Der Markt ist im Wandel [Interview mit Hendrik teNeues], in: BuchMarkt, Mai 2004, S. 112.

Kanada, gegründet. Während dieser Zeit sei er bereits mit „Höhen und Tiefen“ des internationalen Vertriebs konfrontiert worden, berichtete Hendrik teNeues.⁴³³

1992 kehrte Hendrik teNeues zurück nach Deutschland zurück und wirkte – gemeinsam mit seinem Vater – als Verleger der deutschen und der amerikanischen teNeues-Unternehmen. Die enge Zusammenarbeit mit Museen und das Nonbook-Programm für Museumsshops wurde weiter ausgebaut und das Produktprogramm diversifiziert.⁴³⁴

Hendrik teNeues konnte bei der Internationalisierung des Familienunternehmens auf seine Kenntnis des amerikanischen Museumsmarktes und die dortige Aufbruchstimmung aufbauen. Kalender sind internationale, praktisch nicht sprachgebundene Produkte. Der Kunstbuchmarkt boomte, das Nebengeschäft mit Kalendern und Nonbook-Artikeln war den Museumsshops und Kunstbuchhändler höchst willkommen, weil es zusätzlichen Umsatz brachte und Kunden in den eigenen Laden anzog.

3.5.2 Programmstrategien seit 1990

Die Strategien, die Hendrik teNeues in den 1980er Jahren entwickelt hatte, wirkten bis weit in die 1990er Jahre hinein. Er war ein ausgesprochen umtriebiger Kunstkalenderverleger: Im Nonbook-Bereich arbeitet teNeues mit wichtigen, internationalen Museumspartnern zusammen, darunter The Museum of Modern Art, New York, National Gallery of Art, Washington, Guggenheim Museum, New York, The Art Institute of Chicago, The Andy Warhol Museum, Pittsburgh und dem Salvador Dalí Museum im amerikanischen St. Petersburg, Florida. Für die Museen, mit denen teNeues kooperierte, erstellte er ein hochwertiges Kalenderprogramm, das einerseits die gut verkäuflichen Namen der Klassischen Moderne und der Pop Art umfasste und andererseits die komplette Bandbreite möglicher Kalenderprodukte und möglicher Verkaufspreise abdeckte. Kalender hatten den Vorteil, dass teNeues dieses Geschäft gut kannte und dass sie in den wichtigsten Märkten wie USA, Deutschland, England und Frankreich und in vielen anderen Ländern verkäuflich waren, auch ohne die Anbindung an eine Ausstellung oder eine Museumssammlung. Kunstbücher und Ausstellungskataloge erfordern eine vergleichsweise hohe inhaltliche Kompetenz und waren durch die niedrigeren Verkaufszahlen und das enge Verbreitungsgebiet im Vergleich zu den Kunstkalendern nicht so rentabel. Insofern war eine eigene Kunstbuchproduktion für teNeues zunächst nicht interessant.

Um diese Präferenz für Kalender zu verstehen, kann man sich deren Produktionsweise im Vergleich zur Buchproduktion vergegenwärtigen: Kalender zeichnen sich für Verleger durch ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis aus: Man braucht zwölf Bilder, zwölf Bildunterschriften, ein Titelblatt und ein korrektes Kalendarium mit den Feiertagen des jeweiligen Jahres. Im Vergleich zu einer Buchproduktion ist eine Kalenderproduktion vergleichsweise kostengünstig: Auf der Textseite ist kein Autor und kein aufwändiges Textlektorat zu finanzieren. Die Copyrights für die Kalenderabbildungen sind zwar teurer, dafür aber in der Anzahl limitiert (13 Abbildungen für einen Monatskalender, wenn die Titelabbildung sich nicht im Innenteil wiederholt; 52 bis 53 Abbildungen für einen Wochenkalender). Bei einer internationalen Kalenderproduktion fallen an Zusatzleistungen des Verlags nur die mehrsprachige Gestaltung der Kalendarien an, um ein Produkt für viele Märkte zu konzipieren, denn Kalender sind ansonsten nicht sprachabhängig,

⁴³³ Hendrik teNeues, zit. nach Stein, Emmanuel van: Autogramm für Warhol [Verlegerportrait Hendrik und Sebastian teNeues]. In: Börsenblatt Spezial, 3/2003, S. 42.

⁴³⁴ Es wurden neue Produkte wie T-Shirts, Krawatten, Tassen, Mousepads für Museumsshops und den übrigen Handel entwickelt.

wie es im Vergleich dazu Kunstbücher sind. Wenn die Copyrights zur Verfügung stehen, ist ein internationales Kunstkalenderprogramm mit den großen Namen aus Kunst und Fotografie vergleichsweise einfach zu realisieren.

Dieser Strategie folgend bewegte sich teNeues über viele Jahre ausschließlich im so genannten Nonbook-Bereich und realisierte neben allen vorstellbaren Arten von Kalendern auch Adressbücher, Notizblöcke, Kunstdrucke u.ä. Eine Alleinstellung hat sich teNeues durch seine exklusiven Weltlizenzen von Warhol und Keith Haring, von Disney und Robert Mapplethorpe für diesen Bereich erarbeitet. Als Service für seine Museumskunden baute teNeues eine Museumsabteilung auf, die Museen, Sammlungen und Ausstellungshallen berät, wie sie bei steigendem Bedarf zur Eigenfinanzierung zusätzliche Einnahmequellen durch so genannte Museumsprodukte⁴³⁵ erschließen. Gemeinsam mit den Institutionen werden Konzepte entwickelt, wie man so das Umsatzpotential der Häuser verbessern und auch die Produktion und den Einkauf eigener Merchandising-Artikel wirtschaftlicher gestalten kann. Alle Museumsprodukte werden in enger Zusammenarbeit mit den Kuratoren entwickelt. Darüber hinaus erhalten die Museen Unterstützung und Beratung bei der Einrichtung temporärer und permanenter Museumshops. Gemeinsam mit dem Museum werden neue Produktlinien entwickelt. Damit werden Synergieeffekte aus dem Einkauf und dem möglichen weltweiten Vertrieb dieser Produkte erzielt. So vertrieb teNeues beispielsweise bis 1998 exklusiv die Poster und Prints der französischen Réunion des Musées Nationaux in Amerika.⁴³⁶

Die Annäherung an das internationale Buchgeschäft erfolgte in drei Schritten. Jede dieser Phasen bedeutete eine Neuorientierung für die Programm- und Vertriebsstrategien:

- Distribution des Prestel-Programms (1985 bis 1999)⁴³⁷
- Lizenzeinkäufe für Fotografie- und Designbücher für den amerikanischen und europäischen Markt (1995 bis 2001) und schließlich
- Eigenproduktionen, die weltweit verkauft werden (seit 2000).

3.5.2.1 Lizenzeinkäufe und Verlagskooperationen auf dem amerikanischen und europäischen Markt 1995 bis 2001

1995 begann teNeues mit dem Einkauf von Lizenzen bei deutschen und englischen Verlegerkollegen für den amerikanischen Markt. Hier vertrieb teNeues Fotografiebücher, die ursprünglich bei z.B. Schirmer/Mosel oder Calman and King produziert wurden, auf dem amerikanischen Markt. Dieses Konzept wurde ab 1998 auf den deutschsprachigen Markt übertragen. Das eigene Programm umfasste eine bunte Mischung aus einzelnen Lizentiteln, die man international vertrieb: *New York vertical* in USA und außerhalb Deutschland/Österreich/Schweiz, einige Fotografen, *Airline*, *Woodstock*, *Italiens Italiener...* Gemeinsam mit der deutschen Zeitschrift Max gab man eine neue Städteführerreihe heraus, von der eine deutsche und eine englische Ausgabe gemacht wurde. Das Problem war allerdings, dass die Lizenzübernahmen stets räumlich

⁴³⁵ Mit Museumsprodukten sind Gegenstände gemeint, die konkret in das Sortiment eines Museumshops passen, in enger Zusammenarbeit mit dem Museum konzipiert sind und auf dessen Werke zurückgreifen: Adressbücher, Kartenboxen, Tassen, Mousepads usw.

⁴³⁶ Hendrik teNeues per e-mail an die Verf., 13.12.2004.

⁴³⁷ Die bereits erwähnte Distribution für Prestel in Amerika von 1985 bis 1995 bot beiden Häusern Synergieeffekte. TeNeues lieferte nicht nur Kalender an amerikanische Museumshops, sondern auch das englische Programm von Prestel. Diese Kooperation lieferte dem Verlag Kenntnisse über die Gängigkeit eines kunst-, design- und architekturorientierten Buchprogramms, bestärkte ihn zu diesem Zeitpunkt aber auch in seiner Überzeugung, dass ein spezialisiertes Kunstprogramm nicht gut genug zu verkaufen ist und man sich besser auf Kunstkalender und Nonbooks konzentriert.

begrenzt waren: Mal konnte das englische und amerikanische Büro nicht mitverkaufen, weil ein Buch aus Amerika kam und dort der lizenzgebende Verlag selbst verkaufen wollte. Mal war es für den deutschen Vertrieb aus lizenzrechtlichen Gründen nicht erlaubt, einen gängigen Titel zu verkaufen.

Um schnell mehr „Masse“ verfügbar zu haben, begann teNeues, nicht nur für Prestel, sondern auch für weitere Verlage zu distribuieren, deren Buchthemen zu den eigenen passten: In Deutschland machte man den Vertrieb für den französischen Fotobuchverlag Ipso Facto und den amerikanischen Fotobuchverlag Power House, in England distribuierte man das Programm vom Die Gestalten Verlag, Berlin.

3.5.2.2 Eigenproduktionen seit 2000

Hendrik teNeues entschied sich im Jahr 2000, ein eigenes Buchprogramm aufzubauen, das man international in allen Ländern und allen Tochterfirmen verkaufen kann.

Einer der wichtigen Auslöser war der Lizenztitel *Cafés & Restaurants*, der im Herbst 2000 erschien.⁴³⁸ Der kurze begleitende Text in diesem Buch erschien zunächst nur in den Sprachen englisch und deutsch, auf die der Verlag sich bis dahin konzentriert hatte. Auf 400 Farbseiten wurden eine weltweite Auswahl von angesagten Designer-Cafés und eleganten Stararchitekten-Restaurants vorgestellt. Der Bildband im kleinen Format von nur 12,5 x 18,5 cm löste zwar den Anspruch: „Das Buch versteht sich als wissenschaftlicher Beitrag zur Planung von Innenräumen“ aus dem Verlagskatalog nicht ein,⁴³⁹ war aber mit dem Verkaufspreis von DM 29,80 ein preiswerter, unterhaltender und aktueller Zugang zum Thema. Dieser erste Interiordesign-Band bei teNeues wurde zum Prototypen der Reihe *Designpockets*, die in den folgenden Jahren weit ausgebaut wurde und sich bis heute sehr gut verkauft.

Wesentliche Elemente dieses Buches wurden seit 2001 bei allen neu entstandenen teNeues-Pocket-Bänden wiederholt und Reihen zu den Themenbereichen Architektur, Design und Fotografie entwickelt. „Die teNeues Verlagsgruppe konzentriert sich auf Bücher in den Bereichen Design, Fotografie, Architektur und Lifestyle. Sie sind fast alle drei- bis fünfsprachig und können damit in über 70 Ländern verkauft werden. Eine einsprachige Ausgabe eines illustrierten Buches hat unserer Auffassung nach keine Chance, sich betriebswirtschaftlich zu rechnen.“⁴⁴⁰ Mit dieser Aussage gegenüber der deutschen Branchenzeitschrift BuchMarkt fasste Hendrik teNeues 2002 sein Verleger-Credo zusammen. Marketingüberlegungen bestimmen Programm und Themenauswahl. Die internationalen Vertriebsmöglichkeiten sind entscheidend auch für den inhaltlichen Aufbau der Bücher.

3.5.2.2.1 Design und Interiors

Nach dem bereits erwähnten Erfolg des Titels *Cafés und Restaurants* etablierte teNeues ein fein ausdifferenziertes Programm an Büchern zu Design- und Interiothemen. *Möbeldesign*, *Kitchen Design* und *Bathroom Design* bieten aktuelle Anregungen zu den entsprechenden Einrichtungsfragen. *Asian Interior Design* und *Italian Interior Design* präsentieren innovative Gestaltungen der genannten Regionen. *Berlin Apartments*, *London Apartments*, *Paris Apartments* und *New York Apartments* zeigen die Welt der Innenarchitektur großstädtischer Wohnungen. *Los Angeles Houses*, *San Francisco Houses*, *Sydney Houses* und *Tokyo Houses* präsentieren besondere Häuser. Eine Serie mit von zehn Führern zu den *Cool Restaurants Amsterdam*, *Barcelona*, *Berlin*, *Ham-*

⁴³⁸ Andreini, Laura: *Cafes & Restaurants*, teNeues, Kempen, 2000.

⁴³⁹ teNeues-Verlagskatalog Herbst 2000, S.15.

⁴⁴⁰ teNeues, Hendrik: Nie mehr Massenthemen [Interview]. In: BuchMarkt, November 2002, S. 75.

burg, London, Los Angeles, Mailand; New York, Paris und Tokio weist den Weg in die angesagtesten Restaurants. Parallel dazu erschienen Guides *Cool Hotels America, Asia/Pacific* und *Europe*.⁴⁴¹

3.5.2.2.2 Architektur

Im Bereich Architektur produziert teNeues die Reihe *Archipockets*, die im einheitlichen Mittelformat auf 80 Seiten jeweils einen Architekten vorstellt. In der Reihe *Archipocket classics* finden sich Namen wie Le Corbusier, Gustave Eiffel, Charles Garnier, Antoni Gaudí, Victor Horta, Friedensreich Hundertwasser, Charles Rennie Mackintosh, Andrea Palladio, Antonio Sant'Elia, Karl Friedrich Schinkel und Otto Wagner. Unter der Reihenbezeichnung *Archipockets modern* werden Alvar Aalto, Tadao Ando, Mario Botta, Rem Koolhaas, Foster and Partners, Jean Nouvel, Renzo Piano, Mies van der Rohe und Alvaro Siza vorgestellt.⁴⁴²

3.5.2.2.2.1 Ein Beispiel für ein internationales Architekturbuch

Ein Buchbeispiel aus dieser Reihe veranschaulicht die verlegerische Arbeit von Hendrik teNeues und sein Konzept der Internationalisierung: 2003 veröffentlichte er *Tadao Ando*, einen viersprachigen, abbildungsreichen, relativ kleinformatigen Hardcoverband.⁴⁴³ Autorin und Lektorin des Buches in Personalunion ist die spanische Architektin Aurora Cuito. Sie gehört zum Team des spanischen Redaktionsbüros Loft Publications, das sich auf Architektur- und Designbücher spezialisiert hat.⁴⁴⁴

Loft Publications bietet seine Dienste Verlagen an, die die komplette Buchproduktion von der Konzeption bis zum Druck aus Kostengründen outsourcen wollen und nur für den Vertrieb verantwortlich zeichnen. Das Geschäftsmodell funktioniert so, dass das Redaktionsbüro hierfür die Gesamtplanung, inklusive Autorensuche, Copyrights, Herstellung verantwortet und eine fest vereinbarte Anzahl von Büchern an seinen Verlagskunden liefert, die sie dann in seinem Vertriebsbereich weiterverkauft. In diesem Fall übernimmt teNeues den Vertrieb weltweit bis auf die Vertriebsgebiete Spanien, Portugal und Südamerika, die vom spanischen Verlag H. Kliczkowski beliefert werden.⁴⁴⁵ Der Vorteil für den deutschen Verlag liegt darin, sein Lektorat nicht zu erweitern und keine Produktionsabteilung aufzubauen, sondern die in Spanien zum Festpreis fertig gestellten Bücher zu übernehmen.⁴⁴⁶

Der japanische Architekt Tadao Ando ist in Europa und Amerika vor allem durch Bücher über seine minimalistischen Betonbauten bekannt geworden, denn außerhalb Japans entstanden bis zum Jahr 2000 verhältnismäßig wenig Bauten: das Vitra Seminarhaus, Weil am Rhein, 1993 und der UNESCO Meditation Space, Paris, 1995. Sein Werk ist vorzüglich dokumentiert in Bänden von Electa, Global Architecture, Phaidon und Taschen.⁴⁴⁷ TeNeues setzte diesen um-

⁴⁴¹ teNeues-Verlagskatalog Herbst 2004.

⁴⁴² teNeues-Verlagskatalog, Herbst 2004, S. 52-53.

⁴⁴³ Aurora Cuito: Tadao Ando, erschienen in einer viersprachigen Ausgabe bei teNeues, Kempen, und einer einsprachigen spanischen Ausgabe bei H. Kliczkowski, Barcelona, jeweils 2003. 80 Seiten, 78 Farbbildungen und 57 Pläne.

⁴⁴⁴ Unter der Leitung von Paco Asensio beschäftigt Loft Publications insgesamt acht Lektoren, von denen sechs eine Architekturausbildung haben. Neben der redaktionellen Betreuung des Buches umfasst die Dienstleistung auch die Gestaltung, den Satz, die Lithographie und den Druck des Buches in Spanien.

⁴⁴⁵ Dass der Packager einen Vertriebsbereich für sich oder einen weiteren Kunden reservierte, ist ein Sonderfall bei dieser Reihe. Im Normalfall übernimmt teNeues die weltweiten Rechte. Hendrik teNeues, per e-mail an die Verf., 13.12.2004.

⁴⁴⁶ Paco Asensio, Loft Publications, Barcelona, im Interview mit der Verf., 14.3.2004.

⁴⁴⁷ Francesco del Co: Tadao Ando. Complete Works, Electa, Mailand, 1994/engl. Ausg.: Phaidon Press,

fangreichen Monographien einen kleinformatischen, schmalen Hardcoverband (Format: 22 x 16,5 cm, 80 Seiten) entgegen, in dem 14 bereits realisierte und zwei zukünftige Architekturprojekte auf jeweils zwei bis acht Buchseiten vorgestellt werden. Der Ando-Band folgt dem Reihenkonzept der *Archipockets*: Eine kurze Einleitung zum Architekten, weitere ebenso kurze Einführungstexte zu den Projekten, jeweils in Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch.

Inhaltlich konzentrierte man sich bei der Auswahl der Projekte auf Andos Museumsentwürfe, bei denen er seine wegweisenden Ideen weitest möglich realisieren konnte. Rund die Hälfte der vorgestellten Projekte ist durch frühere Publikationen bekannt, die andere Hälfte sind aktuell fertig gestellte Projekte aus den Jahren 2001 bis 2003 bzw. noch im Baustadium. Der Leser erhält also eine höchst aktuelle Zusammenstellung, die ihm einen schnellen Überblick über das derzeitige Schaffen des Architekten gibt. Seine Qualität beruht auf der sorgfältigen, vom Ando-Architekturbüro vorgenommenen Bildauswahl, die jeweils die wichtigsten Ansichten der Architektur zeigen. Ergänzt werden die Aufnahmen durch fast 60 kleine Grundriss- und Aufriss-Zeichnungen sowie jeweils einen kleinen Lageplan, der das Projekt in seiner städtischen oder landschaftlichen Umgebung mit Hinweisen auf die nächsten Bahnhöfe und die umgebenden Zufahrtsstraßen verortet.

Die viersprachige Produktion erfordert manchen Kompromiss. Die Texte sind auf ein äußerstes Mindestmaß reduziert, damit sie in den vier Sprachen auf jeweils einer Buchseite abgedruckt werden können. Selbst der Klappentext passt in allen vier Sprachen neben- und untereinander auf die vordere Schutzumschlagklappe. Das Buch hat keine Bildlegenden, so dass der Leser bei den komplexeren Gebäuden, etwa dem Naoshima Contemporary Art Museum and Annex, nicht erkennen kann, um welchen Gebäudeteil es sich handelt. Dies ist der Nachteil eines Konzepts, das alle wichtigen Angaben auf der ersten Kapitelseite konzentrieren will und die Abbildungen nicht mit Textinformationen vermischen will. Da jede Bildlegende gleich vierfach angelegt werden müsste und der vorhandene Platz ohnehin begrenzt ist, wollte man hier durch Reduktion eine großzügigere Gestaltung erreichen und hat auf die Bildlegende verzichtet.

Der Band soll „ein idealer Reisebegleiter und ein kompaktes Nachschlagewerk für Arbeit und Schule“ sein, so der Werbetext im Verlagskatalog.⁴⁴⁸ Die Daten zu den Projekten sind extrem knapp gehalten. Immerhin werden „Location“, „Date of construction“ und „Photographer“ genannt. Der oben genannte Lageplan bietet einen ersten Service für Architektur-Touristen. Allerdings fehlen genauere Angaben, etwa die genaue Adresse der vorgestellten Museen, Telefon, e-mail, Internetadressen, Öffnungszeiten, um diesem Anspruch wirklich gerecht zu werden. Die Architekten unter den Buchkäufern würden sich wahrscheinlich auch für Informationen zum jeweiligen Bauherrn, zu beteiligten Firmen und Grundstücksgrößen interessieren. Auch als „Nachschlagewerk“ eignet sich das Buch nur begrenzt: Es gibt keine Biographie des Künstlers (selbst Geburtsdatum und -ort finden sich nur an einer Stelle im Buch: im Klappentext), keine Werkchronologie, keine Auswahlbibliographie, kein Register.

London, 1995.

Yukio Futagawa: Tadao Ando. Global Architecture Document Extra 01, A.S.A. Edita, Tokyo, 1995.

Richard Pare: Tadao Ando. The Colours of Light, Phaidon Press, London, 1996.

Philip Jodidio: Tadao Ando, Taschen, Köln, 1997.

Philip Jodidio: Tadao Ando, Complete Works, Taschen, Köln, 2004.

⁴⁴⁸ Verlagsvorschau teNeues, Books, Herbst 2002, S. 17.

Die graphische Gestaltung nimmt auf die Textwechselfähigkeit und die günstige Produktionsweise Rücksicht. Fonds sind vierfarbig aufgebaut (anstatt einer fünften Vollton-Zusatzfarbe) und daher gelegentlich etwas wolkig. Bilder und Texte sind strikt getrennt, um Produktionsschwierigkeiten beim Textwechsel zu vermeiden. Die graphische Gestaltung ist dennoch sorgfältig: Ein lebender Kolummentitel neben der Pagina benennt das jeweils vorgestellte Projekt auch auf den reinen Bildseiten. Die Eingangstext-Seite ist mit einer leichten Grundrisszeichnung des Projektes unterlegt, die allerdings nur dekorativen Charakter hat, weil der Text in der viersprachigen teNeues-Ausgabe über diese Zeichnung läuft. In der einsprachig spanischen Ausgabe füllt sie den typographischen Leerraum. Jeder Sprache wurde eine andere Schriftstärke (bold, normal, book, light) gegeben, einerseits, um die Sprachen typographisch voneinander zu unterscheiden, und andererseits, um trotz unterschiedlicher Laufweiten der Übersetzungen gleich lange Sprachkapitel zu erzeugen. Die Grundrisse haben einen Maßstab und einen Nordungshinweis. Die Bilder nutzen den Platz bestmöglich und sind sorgfältig ausgewählt und gedruckt. Der modulare Aufbau des Buches bewirkt, dass bei künftigen Nachauflagen schnell Projektkapitel gekürzt oder gegen neuere Architekturprojektkapitel ausgetauscht werden können.

Die Cover der 24 *Archipockets* waren bei der ersten Auflage 2003 durchgehend typographisch gestaltet, folgten also nicht dem gängigen Trend einer ganzseitigen Abbildung. Beim Ando-Band standen Vor- und Nachname des Architekten in sehr großen orangefarbenen Lettern auf grauem Fond entlang zweier der vier Außenbegrenzungen des Buches. Damit der Name auch aus der Nähe gut lesbar war, wurde er in kleinerer Typographie in einem umrandeten Kästchen wiederholt und der Verlagsname hinzugefügt. Das einzelne Buch wirkte dadurch relativ reduziert gestaltet, während die Reihe mit allen Einzelbänden in einem Display hingegen eine starke Farbigkeit entwickelte. Im Jahr 2004 wurde die Gesamtreihe mit neuen Umschlägen versehen und erhielt ganzseitige Architekturen als Titelabbildungen und Architektenportraits als Rückseitenabbildungen.⁴⁴⁹

Gelungen ist teNeues und Loft Publications eine neue Form des Minibildbandes im Bereich Architektur, dessen Schwerpunkt beim Bild, nicht beim Text liegt. Im gleichen Format und ähnlicher Preislage gab es zuvor keine Bücher, selbst Architekturzeitschriften sind teurer. Der Verkaufspreis von europaweit einheitlich Euro 12,50 und in Amerika US\$ 12,95 liegt nicht so niedrig, dass das Buch auf dem Angebotstisch vor der Buchhandlung liegt. Die Titel sind eindeutig für den Verkauf in der Kunst- oder Architekturbuchabteilung produziert. Dort gehören sie allerdings mit ihrem moderaten Preis zu den günstigen Angeboten, auch im Vergleich zu den übrigen angebotenen Ando-Büchern.

Die Vorteile des Konzeptes der Reihe offenbart sich aus der Sicht eines marketingorientierten internationalen Verlegers: In diesem Buch – wie auch in allen übrigen teNeues-Produkten – werden vor allem Bilder verkauft: aktuelle, professionelle Architekturfotografien in großzügigem Layout. Texte spielen im Grunde die Rolle einer erweiterten Bildlegende. Durch die Integration von vier Weltsprachen in einem Buch existieren für teNeues praktisch keine sprachlichen Begrenzungen des Vertriebsraumes mehr, wenn man von der spanischsprachigen Kulturlandschaft absieht. Das Buch kann unverändert bei Barnes & Noble in Amerika, bei Amazon in Großbritannien, bei FNAC in Frankreich oder in einer Kunstbuchhandlung in Amsterdam verkauft werden, also überall in der westlichen Welt, wo man Tadao Ando kennt und sich für sein

⁴⁴⁹ teNeues-Verlagskatalog Herbst 2004, S. 52-53.

Werk interessiert. Durch den moderaten Preis und die Konzentration auf Abbildungen ist das Buch auch für Osteuropa und Asien noch interessant. Wo ein professionelleres Interesse allerdings nach Detailinformationen, großformatigen Architekturplänen und nach aktuellem Architekturdiskurs verlangt, kann dieser Band nicht genügen und ist auch in dieser Reihe nicht vom Verlag gewollt.

3.5.2.2.3 Fotografie

Der Themenbereich Fotografie wird analog mit der Reihe *Photopockets* abgedeckt. Vorgestellt werden allerdings nicht Fotografen, sondern die großen Metropolen. Damit werden zwei Trendthemen bedient: die der Fotografie und die Sehnsucht nach internationalen Städten. Die Bände sind ebenfalls einfach aufgebaut: Ein sehr allgemein gehaltener Text von rund einer Manuskriptseite erscheint in fünf Sprachen, bevor der Bildteil mit meist ganzseitigen Abbildungen bekannte Stadtansichten in hochwertigem Schwarz-Weiß-Duotondruck präsentiert. Die ersten Bände zu Berlin, London, New York, Paris, Tokio, Amsterdam, Athen, Barcelona, Rom, San Francisco und Sydney sind bereits erschienen und waren so erfolgreich, dass jetzt 12 weitere Themen in Planung sind.

Neben den *Photopockets* gibt es eine Auswahl an Titeln über Fotografen mit erotischen Sujets, etwa Jeff Marano⁴⁵⁰, Dieter Blum⁴⁵¹, Bruno Bisang⁴⁵², Andreas H. Bitesnich⁴⁵³, Guido Argenti-
ni⁴⁵⁴ und Stefan May⁴⁵⁵. Jedem dieser Fotografen widmete teNeues auch eine Collector's Edition, bei dem der jeweilige Fotoband gemeinsam mit einer signierten Originalfotografie im Schubert verkauft wird. „Wir sehen einen Trend im hochpreisigen Marktsegment. Das sind Bücher mit einer besonderen Ausstattung und von hohem Sammlerwert, zum Beispiel mit einem handsignierten Foto oder anderem signierten Original, einer originellen Verpackung oder einer DVD mit Filmausschnitten oder Musik,“ erklärte teNeues 2002 gegenüber der Zeitschrift *Buchmarkt*.⁴⁵⁶

Daneben vertreibt teNeues die monographisch angelegten *Stern-Portfolios Fotografie* zu international arrivierten Fotografen wie Peter Lindbergh, Sebastiao Salgado, Herb Ritts, Annie Leibovitz, Michel Comte, Nan Goldin, Henri Cartier-Bresson, James Nachtwey, William Klein, Peter Beard und vielen anderen.⁴⁵⁷

Im Fotografiebereich betreut teNeues exklusiv die Nonbook-Lizenzen des bekannten Fotografen Robert Mapplethorpe. Diese Exklusivrechte sind allerdings auf den Kalender- und Nonbookbereich beschränkt. Die Buchrechte liegen bereits bei anderen Verlagen und es gibt zu diesem Künstler etablierte Publikationen und Backlist. TeNeues will hier keine Themen wiederholen, die bereits in der gleichen Form existieren.

⁴⁵⁰ Jeff Marano: *Eros*, teNeues, Kempen, 2004.

⁴⁵¹ Dieter Blum: *Pure Dance*, teNeues, Kempen, 2004.

⁴⁵² Bruno Bisang: *Exposure*, teNeues, Kempen, 2004.

⁴⁵³ Andreas Bitesnich: *Nudes*, teNeues, Kempen, 1998, Andreas Bitesnich: *Women*, teNeues, Kempen, 2001 und Andreas Bitesnich: *On Form*, teNeues, Kempen, 2003.

⁴⁵⁴ Guido Argenti: *Silvereye*, teNeues, Kempen, 2003.

⁴⁵⁵ Stefan May: *Couples*, teNeues, Kempen, 2002, Stefan May: *Men*, teNeues, Kempen, 2003 und Stefan May: *Women*, teNeues, Kempen, 2004.

⁴⁵⁶ Hendrik teNeues (2002), S. 75.

⁴⁵⁷ teNeues-Verlagskatalog Herbst 2004, S. 54 bis 77.

3.5.2.2.4 Kunst

Im Buchprogramm von teNeues ist es überraschend, dass einer der größten Kunstkalenderverleger der Welt nur ein einziges Buch im Programm hat, das sich mit einem Künstler beschäftigt: *Stefan Szczesny: Mustique*,⁴⁵⁸ angelegt als Collector's Edition, limitiert, vom Künstler signiert, mit beigelegter Graphik. Aber selbst dieser Prachtband ist im engeren Sinne kein Kunstbuch. Einen einleitenden kunsthistorischen Essay gibt es nicht, und auch der Anhang mit Ausstellungsverzeichnis, Publikationen und Filmen über den Künstlern ist knapp gehalten. Das Buch zeigt Stefan Szczesny, wie er Mustique sieht, wie er und seine Familie dort leben, welche Farben, Muster, Pflanzen ihn dort umgeben und wie sich dies auf die Farbwelt, die Motive und den Malgestus seiner Werke auswirkt. Durchgehendes Thema des Buches ist der Dialog zwischen Szczesnys Gemälden und Aquarellen mit der Landschaft, in der sie entstanden – ein Lifestyleband, entstanden aus freundschaftlichen Beziehungen zum Künstler und insofern eine singuläre Verlagspublikation.

Als Kunstkalenderverlag gibt es bei teNeues ein lang gewachsenes Knowhow bei der Kooperation mit Künstlern, Museen und weiteren Lizenzgebern. Für die teNeues-Book Division spielt diese eingespielte Zusammenarbeit in der Regel keine Rolle. So hat teNeues mit dem Estate of Keith Haring und der Andy Warhol Foundation zwar zwei namhafte Künstlernachlässe als exklusive Lizenzgeber für die Produktion von Kalendern und Nonbooks. Bücher zu diesen Künstlern will der Verleger aber nicht realisieren, weil der Markt bereits gut besetzt sei.⁴⁵⁹

Diese Begrenzung auf ein Programm, das Kunst praktisch komplett ausschließt, ist eine Reaktion des Verlegers Hendrik teNeues auf einen überhitzten Kunstbuchmarkt: „Während der letzten 10 Jahre ist auf dem Sektor Kunstbuch alles an Themen herausgegeben worden, was man sich vorstellen kann. Damit meine ich vor allem die Malerei. Das große Wachstum wurde durch MA-Preise erreicht. Mittlerweile beobachten wir den Trend, dass das billige Kunstbuch kaum noch eine Zukunft hat.“⁴⁶⁰ Die Tatsache, dass praktisch alle Künstler der klassischen Moderne in günstigen Paperback-Ausgaben durch Taschen, Könemann und zum Teil Prestel publiziert wurden, bewirkt diese Zurückhaltung. Auch bei den internationalen Kunstbuchverlagen sieht er große Schwierigkeiten, im Themenbereich Kunst zu reüssieren: „Im Moment haben wir eine sehr schwierige Phase, wo viele Verlage um das nackte Überleben kämpfen. Viele Kunstbuchverlage, die an Konzernverlage verkauft wurden, tun sich schwer, z.B. Abrams, Abbeville, Rizzoli, und haben sich dann eigentlich auch nicht so entwickelt, wie man sich das vorstellt.“⁴⁶¹

Auch im Bereich der Ausstellungskataloge ist teNeues nicht aktiv.⁴⁶² Buchpublikationen in Zusammenarbeit mit Museen sind trotz der engen teNeues-Kooperationen im Kalenderbereich nicht entstanden, weil Hendrik teNeues die Entwicklung auf dem Katalogmarkt sehr kritisch sieht: „In den 80er Jahren haben die Verlage die Rosinen machen können, weil die Museen, auch in Amerika, nicht in der Lage waren, das selbst zu machen. Das hat sich dann gedreht: Die Rosinen werden von den Museen selbst gemacht, und werden im Rahmen einer eigenen Abtei-

⁴⁵⁸ Szczesny, Stefan: *Mustique*, teNeues, Kempen, 2002, 294 Seiten, 378 Abb., signierte und nummerierte Auflage mit beigelegter DVD Euro 199,00. Vorzugsausgabe mit einer Originallithographie Euro 980.

⁴⁵⁹ Hendrik teNeues im Interview mit der Verf., 21.5.2003.

⁴⁶⁰ Ebd.

⁴⁶¹ Ebd.

⁴⁶² Eine aktuelle Ausnahme ist der Katalog der in neun Museen gezeigten Ausstellung *Die Kunst des Spiegel, Titelillustrationen aus fünf Jahrzehnten. The Art of Der Spiegel, Cover Illustrations over Five Decades*, hg. von Stefan Aust und Stefan Kiefer, teNeues, Kempen, 2004.

lung verscherbelt an Verlage, oder die Verlage dürfen diese anstrengenden Projekte machen mit Autoren, die die Texte zu spät liefern.“⁴⁶³ Auch der Vertrieb der Ausstellungskataloge sei ein undankbares Geschäft, wenn es sich nicht um Ausnahmeprojekte mit hohen Verkäufen handle, die es in der Vergangenheit natürlich auch gegeben habe: „Die Hardcover-Ausgabe war immer gleich verbrannt, weil der Katalog an der Museumskasse nur die Hälfte kostete. Und wenn die Museen 5.000 Kataloge zuviel hatten, kommen die dann irgendwo in die Kanäle und landen dann zum halben Preis oder als Ramsch... Also es ist ein furchtbar undankbares Geschäft.“⁴⁶⁴ Hier bevorzugt es Hendrik teNeues, als Verleger unabhängig zu bleiben und eigene Programmideen zu realisieren.

Im Gespräch mit der Verfasserin im Jahr 2003 deutete teNeues an, dass man über die Möglichkeit einer Kunstreihe nachdenkt: „Wir versuchen vielleicht, im nächsten Jahr mit einer Modernen-Kunst-Reihe herauszukommen, in der Hoffnung, dass dann wieder eine neue Generation heranwächst, die nicht alles schon hat, was in den 90er Jahren bis zum Abwinken gemacht wurde.“⁴⁶⁵ Bis zum Redaktionsschluss dieser Studie wurde allerdings noch kein Titel zu diesem Themenbereich offiziell angekündigt.

3.5.2.3 Produktplanung

Inhaltlich hat teNeues sein Buchprogramm analog zu seinem Kalenderprogramm konsequent auf eine internationale Käuferschicht so zugeschnitten, dass am Produkt nichts mehr geändert werden muss: Die Bücher enthalten fast ausschließlich Bildmaterial. Der kurze einleitende Text von 1 bis 2 Seiten erscheint direkt in drei bis sechs Sprachen. Damit sind im gleichen Band alle notwendigen Sprachen enthalten, um die Bücher weitgehend sprachgebietsunabhängig zu verkaufen. Da sie ohnehin nicht viel Textinhalt enthalten, sondern vor allem mit reichhaltigem Bildmaterial wie *Source Books* zu einem bestimmten Thema funktionieren, sind sie auch in Ländern wie Ungarn oder Slowenien beliebt, deren Landessprache nicht enthalten ist, aber deren nationale Verlage solche Titel auch nicht selbst kreieren können.

Alle teNeues-Titel werden grundsätzlich in einheitlichen Formaten und Reihen geplant. Alle Bände zu einem Thema sind identisch von der Seitenzahl, Papierqualität, Buchformat, und Verkaufspreis. Dies ermöglicht eine optimierte und damit kostengünstige Produktion, hohe Wiedererkennbarkeit im Buchhandel und auf Dauer auch ein Marken-Image.

Internationalität als Programmkriterium

Bei Programmentscheidungen spielt die internationale Verkaufbarkeit eines Titels eine große Rolle. „Jedes Produkt, das wir machen, soll möglichst international bestehen können“, so Hendrik teNeues, „Bei allen Programmentscheidungen fragen wir uns nicht nur: ‚Kann ich dieses Buch in Deutschland verkaufen?‘, sondern: ‚Kann ich dieses Buch weltweit verkaufen?‘ Denn Deutschland ist nur einer von 70 Märkten, wenn auch natürlich immer noch einer der größten.“⁴⁶⁶ Den allgemeinen Glaubenssatz, dass Kunst international sei, schränkt er ein: „Kunst ist international, solange die Künstler auf den Märkten vorhanden sind. Es gibt da sicher einige, die man nicht in Fernost verkaufen kann, weil man dort noch nicht von ihm gehört hat.“

⁴⁶³ Hendrik teNeues im Interview mit der Verf., 21.5.2003.

⁴⁶⁴ Ebd.

⁴⁶⁵ Ebd.

⁴⁶⁶ Hendrik teNeues im Interview mit der Verf., 21.5.2003.

Ein Verlag wie unserer kann einen Künstler nicht bekannt machen. Man kann die Bekanntheit nur fördern.⁴⁶⁷

3.5.3 Produktionsstrategien

Die Produktion der Kalender und Nonbook-Produkte sind in der Regel Eigenproduktionen in Kempen: Bei den wöchentlich stattfindenden Redaktionssitzungen treffen Verleger, Verkauf und Redaktion alle notwendigen Entscheidungen für das Programm des Verlags. Die Redaktion präsentiert dem Verkauf interessante Themen anhand von fertig gestalteten Musterkalendern. Anschließend erfolgt die Beschaffung von Bildmaterial, Reproduktionsgenehmigungen, Texten und Bildunterschriften. Alle Designs und Textinformationen werden mit den Künstlern, Fotografen, Museen oder den Lizenzgebern abgestimmt.

Die Produktion der Bücher wird von einem Team bestehend aus Verleger, Buchredaktion und vom Vertriebs- und Marketingleiter der Book Division von Düsseldorf aus koordiniert. Die Hälfte der der Buchproduktion wird von so genannten Packagern erstellt: Redaktionsbüros in Spanien und Deutschland haben Produktionsverträge, die die komplette Herstellung eines Buches bis zur Abgabe der druckfertigen Daten umfassen: Texterstellung, Bildauswahl, Übersetzung, Layout, Gestaltung, Lithographie und der gesamte Druckvorstufenbereich liegen in ihrer Verantwortung. Das Outsourcen der redaktionellen Leistung an spezialisierte Büros hat für den Verlag den Vorteil, dass man keine zusätzlichen Mitarbeiter für die Buchproduktion benötigt und flexibel den Lieferanten wechseln kann, wenn die Produktion nicht gut läuft. Die Vergabe nach Spanien bewirkt günstigere Konditionen, als der Verlag sie in Deutschland erhalten könnte. Darüber hinaus ist eine gewisse Internationalität bei diesem System garantiert: Der Blick aus Spanien auf Design- und Architekturtrends ist ein anderer als aus deutscher Sicht. Trotz der Qualifikation der Redaktionsbüros nicht nur in fachlicher, sondern auch sprachlicher Hinsicht ist allerdings Unterstützung im Bereich der Schlussredaktion durch das teNeues Team notwendig.⁴⁶⁸

3.5.4 Vertriebsstrategien

3.5.4.1 Vertrieb in Deutschland

TeNeues hat in Deutschland sechs Verkaufsteams mit je einem Vertriebsleiter für die Kalender Inland und Ausland, Grußkarten, Industriekunden, Book-Division und die Museumsabteilung. Diesen zugeordnet sind freie Handelsvertreter, die jeweils unterschiedliche Kundengruppen besuchen: zum einen den allgemeinen Buchhandel, zum anderen die Nebenmärkte wie Schreibwarengeschäfte, Baumärkte, Verbrauchermärkte und Möbelhäuser.

In Deutschland hat teNeues einen engmaschigen Vertrieb für seine 500 Kalendertitel und seine 1000 Non-Book-Artikel entwickelt. Der Verlag nennt eine Zahl von rund 6000 Kunden in Deutschland. Dies bedeutet, dass man teNeues-Produkte nicht nur im Buchhandel erhalten kann, sondern auch im Schreibwarenhandel, in Galerien und Rahmenfachgeschäften, in Museums- und Artshops sowie in Warenhäusern/Kaufhäusern. Weiterhin verkauft man einzelne Titel an Sportgeschäfte, Plattenläden, Geschenkboutiquen, Fanshops und den Versandhandel.

⁴⁶⁷ Ebd.

⁴⁶⁸ Hendrik teNeues, per e-mail an die Verf., 13.12.2004.

3.5.4.2 Internationaler Vertrieb

In den 1990er Jahren hatte teNeues seinen Vertrieb insbesondere auf die englischsprachigen Länder konzentriert. Die Struktur war bereits in den 1980er Jahren entstanden. In Amerika gab es mit der teNeues Publishing Company einen ausgewachsenen Schwesterverlag, der eigenständig erfolgreich agierte und Kanada mitbetreute. Die Tochtergesellschaft in England, teNeues Publishing UK, besteht seit 1989 und ist auch für Irland zuständig. Weiterhin gab es lange eine Repräsentanz in Tokio zur Betreuung und Beratung der Kunden in Japan. Ab 1985 war die teNeues Publishing Company Repräsentant und Distributeur des Münchner Prestel Verlags mit seinem großen Kunstbuchprogramm in englischer Sprache, bis Prestel sein eigenes internationales Vertriebsnetz aufbaute.

Eine Ausweitung des internationalen Buchvertriebs erfolgte ab August 2000, nachdem Ralf Daab als Vertriebs- und Marketingdirektor der Book Division in den Verlag eintrat.⁴⁶⁹ Die konzeptionellen Voraussetzungen für Programm und Vertrieb wurden gestrafft:

- Es gibt für jedes Land nur einen Partner, der das Programm verkauft: Dies kann eine eigene Tochterfirma, ein Exklusiv-Distributeur oder auch ein Vertreter sein.
- Es gibt ein einheitliches Programm weltweit, das ohne Lieferbeschränkungen für alle verfügbar ist.
- Es gibt einen einheitlichen Katalog in englischer und deutscher Sprache, der das Gesamtprogramm vorstellt und zweimal pro Jahr, im Frühjahr und Herbst zu den Buchmessen erscheint.
- Es gibt einheitliche Europreise. Die Dollarpreise liegen je nach Wechselkurs geringfügig über den Europreisen.

Die Hauptvertriebsgebiete wurden durch eigene Tochterfirmen besetzt, kleinere Länder (wie z.B. die Benelux-Staaten und Skandinavien) rund um diese Hauptvertriebsgebiete werden mit Vertreterorganisationen bedient. In allen übrigen Ländern ging teNeues Verträge mit Exklusivdistributoren ein. Mit dieser Strategie wurde der internationale teNeues-Vertrieb stark ausgeweitet von 14 Vertriebspartnern (teNeues-Büros, Auslieferungen und Vertreter) im Jahr 2001 auf 43 Vertriebspartner im Herbst 2004. Heute werden teNeues Bücher in über 70 Ländern verkauft.

3.5.4.2.1 Eigene Niederlassungen

In den Hauptvertriebsgebieten USA, England, Frankreich und Spanien hat teNeues inzwischen eigene Niederlassungen. Die teNeues Publishing Company in New York, die alle Verlagsfunktionen wahrnimmt, hat 14 Mitarbeiter im Lektorat, Produktion, Vertrieb und Verwaltung und ist damit die größte teNeues-Filiale. In England hat teNeues zwei Sales Manager mit Home Offices und zwei festangestellte Vertreter sowie ein eigenes Lager. Das Londoner Büro ist ein reines Verkaufsbüro, das sich auch um Disposition und Pressearbeit kümmert. In Frankreich hat teNeues 2001 die französische Tochterfirma teNeues France sarl, Paris gegründet, ein kleines Vertriebsbüro mit zwei Mitarbeitern und einem Handelsvertreternetz.

⁴⁶⁹ Ralf Daab hatte acht Jahre Erfahrung im internationalen Buchgeschäft. Er hatte Taschen America aufgebaut und war anschließend fünf Jahre Geschäftsführer von Könemann Amerika. Er war Vertriebsleiter der teNeues Book Division von August 2000 bis Dezember 2003. Anschließend verließ er teNeues, um sich dem Aufbau eines eigenen Verlags, daab publishing, Köln, zu widmen. Seine Nachfolgerin, Marion Martin, war zuvor im Verkauf bei Könemann und anschließend ein Jahr Key Account Managerin bei DuMont Monte. Sie trat die Nachfolge Daabs zum Oktober 2003 an.

3.5.4.2 Exklusivdistributeure

In Ländern, in denen sich eine eigene teNeues-Filiale nicht lohnt, wird der Markt durch Exklusivdistributeure bearbeitet, die teNeues-Ware fest einkaufen und ihren jeweiligen geographischen Markt exklusiv betreuen. Dabei erhält der Distributeur⁴⁷⁰ exklusiv das teNeues-Programm für seinen jeweiligen Markt unter der Voraussetzung, dass er sich überdurchschnittlich für den Verkauf einsetzt. Vertraglich werden seine Pflichten festgelegt: Teilnahme an den lokalen Buchmessen, Präsentation des Programms an die Buchhändler, Anstellung von Vertretern. Der Distributeur ordert hohe Stückzahlen an Büchern und entwickelt den Markt für den Verlag. Er hat ein langes Zahlungsziel, um seine Verbindlichkeiten durch den schnellen Weiterverkauf der Bücher zu refinanzieren.

Jedes Land hat ein bis drei Distributeure, die internationale Verlage vertreten und die für eine Kooperation mit teNeues in Frage kommen. Distributeure gibt es für Art Book, Illustrated Books oder auch allgemeine Fachbücher. Distributeure verfügen über eine hohe Marktkenntnis und hatten meist schon zu Beginn der Partnerschaft mit teNeues eingeführte Vertriebsstrukturen, da Verlage wie Taschen, Könemann und Dorling Kindersley schon länger mit diesem Konzept arbeiten.

Für teNeues hat die Zusammenarbeit mit Distributeuren viele Vorteile. Das unternehmerische Risiko ist niedriger als bei der Gründung einer eigenen Tochterfirma, die sich indes ohnehin in vielen Märkten nicht lohnen würde. „Die Tochterfirmen sind nicht immer die Antwort für eine perfekte Struktur. Da muss man sehen, dass man die richtige Person findet, dass man für den Markt das richtige Momentum hat. Ein Lokalmatador ist vielleicht viel besser als wenn man selbst ohne irgendeine Buchhandelsadresse von vorne anfängt,“ so Hendrik teNeues.⁴⁷¹ Die Entscheidung für nur einen Kooperationspartner pro Land reduziert für den Verlag auch den Handling-Aufwand. „Ich habe nur einen Ansprechpartner, nur einen Container mit Büchern, nur eine Rechnung, die ich schreiben muss und nur einen, dem ich wegen Geld hinterherlaufen muss“, so Ralf Daab.⁴⁷²

Das System der Exklusivdistributeure ist immer dann problematisch, wenn diese Firmen zahlungsunfähig werden. „Es war immer ein Schlüsselproblem, dass Leute ihre Rechnungen schlecht bezahlt haben. Wir arbeiten jetzt grundsätzlich nur noch mit Leuten zusammen, die man versichern kann,“ so Hendrik teNeues. Alle Kunden sind gegen Zahlungsausfälle mit einer Exportkreditversicherung versichert. Firmen, die aufgrund ihrer finanziellen Situation nicht versicherbar sind, können keine teNeues-Partner werden.

Bei der Einheitlichkeit der Endverkaufspreise hatte teNeues zeitweise in den Ostländern Abstriche gemacht, um in die Märkte hineinzukommen. Durch niedrige Preise war man in Osteuropas schnell entwickelnden Märkten sehr präsent. „Die Konkurrenz macht das auch so. Aber dieses Vorgehen hat lauter Nachteile: Man gewöhnt den Markt an ein Niedrigpreis-Produkt, und dann ist der Preis kaputt, der kann dann nicht mehr gesteigert werden. Dann kommt noch etwas lokale Konkurrenz hinzu, und man bleibt dann ewig auf dem zu niedrigen Preisniveau hängen. Die lokalen Distributeure brauchen extrem lange Zahlungsziele. Wir sind dann also auch noch Bankier für die Leute. Mit einer hauchdünnen Marge. Und wenn da etwas schief

⁴⁷⁰ Distributeure sind Zwischenbuchhändler, die von den Verlagen Buchtitel in größerer Menge mit hohem Rabatt einkaufen, um sie an Buchhändler und andere Einzelhandelsgeschäfte weiterzuverkaufen.

⁴⁷¹ Hendrik teNeues im Interview mit der Verf., 21.5.2003.

⁴⁷² Ebd.

geht, dann fällt das alles zusammen. Wir haben dann gesagt, wir wollen das nicht mehr, und haben die Preise angehoben und auf Umsatz verzichtet.“⁴⁷³ Dennoch sieht teNeues die osteuropäischen Märkte als die langfristig wachstumsstärksten Märkte an: „Deshalb wollen wir auch in diesem Markt vorhanden sein. Denn es hat viel Ausdauer gekostet, das Branding, die Marke teNeues einzuführen. Aber es ist sicher unternehmerisch wichtig, dass man um der Präsenz willen nicht jede Kondition gewährt. Und dass man versucht, das Preisniveau langsam, mit der Entwicklung des Landes, zu steigern.“⁴⁷⁴

3.5.4.3 Internationale Messeteilnahmen

teNeues nimmt als Aussteller an den drei großen Buchmessen in Frankfurt, London und Los Angeles/Chicago teil. „Buchmessen sind für den internationalen Vertrieb von teNeues sehr wichtig, denn dies ist die Möglichkeit, unsere internationalen Distributeure auch zu sehen“, so Ralf Daab.⁴⁷⁵ Über seine Distributeure ist der Verlag inzwischen auch bei vielen anderen nationalen Messen vertreten, so zum Beispiel in Warschau, Peking, Tokio und Hongkong. 2004 präsentierte sich teNeues mit einer Book Lounge auf der Düsseldorfer Modemesse *cpd woman man*, um sein Markenimage als Lifestyle-Verlag zu stärken.⁴⁷⁶

3.5.4.4 Fazit

Mit seinem Buchprogramm hatte teNeues international schnell großen Erfolg und ist hinter Taschen gut etabliert. Trotz der allgemein negativen Stimmung in der Verlags- und Buchhandelsbranche konnten die Umsätze gesteigert werden. Im Jahr 2002 verzeichnete der Buchbereich ein Umsatzplus von 40 Prozent. Mit 4,2 Mio. Euro trägt diese Produktgruppe 14 Prozent zum Gesamtumsatz von 30 Mio. Euro bei. Der Exportanteil des Buchbereichs liegt bei 70 Prozent. Das Geschäft kann man gut weiter ausbauen. Auch für die kommenden Jahre erwartet man bei teNeues überproportionale Wachstumsraten. Als wichtigsten Wachstumsmarkt sieht Hendrik teNeues Asien: „Die große Chance liegt in Ländern wie China, wo langsam eine westliche Kultur aufbricht und der Kapitalismus startet. Oder in Schwellenländern, wo industrialisierte Höherlohnländer entstehen: Dort ist der Wachstumsmarkt.“⁴⁷⁷

⁴⁷³ Hendrik teNeues im Interview mit der Verf., 21.5.2003.

⁴⁷⁴ Ebd.

⁴⁷⁵ Ralf Daab im Interview mit der Verf., 21.5.2003.

⁴⁷⁶ BuchMarkt-online, 28.1.2004.

⁴⁷⁷ Ebd.

IV. Nachwort

Die Internationalisierung⁴⁷⁸ deutscher Kunstbuchverlage ist eine Entwicklung, die Mitte der 1980er Jahre einsetzte und um 1990 zu einem Branchenphänomen wurde: Vorreiter dieses Trends war einerseits Benedikt Taschen, der ab 1984 preisgünstige Kunstbücher für jedermann produzierte und sie sofort für den internationalen Markt übersetzen ließ. Im Verlagsbereich ist Taschen eines der seltenen Beispiele für ein *Born Global*, ein Unternehmen, das schon bei seiner Gründung oder kurz danach internationale Aktivitäten verfolgt. Auch der Prestel-Verleger Jürgen Tesch baute ab 1985 ein englisches Buchprogramm auf, nachdem erste englischsprachige Ausstellungskataloge 1983 und 1984 die Möglichkeiten erahnen ließen, die in den mehrsprachigen Produktionen stecken, und mit Hendrik teNeues in Amerika auch ein kompetenter Vertriebskooperationspartner gefunden war.

Solche Verlagskonzepte waren bis dahin die Ausnahme geblieben. Historische Beispiele hierfür sind Skira und Phaidon. Der Schweizer Kunstbuchverlag Skira gab ab den 1930er und insbesondere in den 1950er Jahren großformatige französische, deutsche, englische und italienische Kunstmonographien und Überblicksbände heraus und war der Pionier in der Produktion farbiger Kunstbildbände für ein breites Publikum.⁴⁷⁹ Bei Phaidon ergab sich die Internationalisierung aus den historischen Zeitumständen. Der ursprünglich in Wien ansässige Kunstbuchverlag wurde Ende der 1930er Jahre nach London verlegt, um von dort als Exilverlag sein deutsches und nun zusätzlich ein englisches Kunstbuchprogramm zu vertreiben.

Bis in die 1980er Jahre bestimmten internationale Koeditionen den Markt der Kunstbücher und der anspruchsvollen Bildbände: Bis dahin galt, dass diejenigen Kunstbuchverlage, die das Geschäft der internationalen Koproduktionen mit amerikanischen, englischen oder französischen Partnern perfekt beherrschten, auf dem deutschen Markt führend waren: Prestel, Dumont und Hatje. Diese Kooperationen von international vernetzten Kunstbuchverlegern umfassten die Auswahl der Buchthemen, der Erscheinungstermine und der Konditionen so dass ihre Titel nicht nur auf einem Ländermarkt, sondern gleichzeitig oder kurz hintereinander in mehreren Ländern erscheinen konnten.

Um 1990 kann man einen regelrechten Paradigmenwechsel bei den unternehmerischen Strategien deutscher Kunstbuchverleger beobachten: Immer mehr Verlage setzen auf internationale Eigenproduktionen und organisieren selbst die Übersetzungen in andere Sprachen und den Vertrieb in andere Länder in eigener Regie, nachdem die Praxis der internationalen Koeditionen zwischen Kunstbuchverlegern mehrerer Nationen bei anspruchsvollen Kunstbänden nicht länger funktionierte.

⁴⁷⁸ Der Begriff Internationalisierung bezeichnet in diesem Zusammenhang die Planung, Entwicklung, Umsetzung und Vertrieb eines Verlagsprogramms, das sich leicht an alle möglichen Sprachen und Kulturen anpassen lässt.

⁴⁷⁹ Albert Skira legte höchsten Wert auf reiche Farbproduktionen, weil er sie als unabdingbar für jede ernsthafte Beschäftigung mit Gemälden ansah. In einem Klappentext äußerte er zu diesem Thema: „To see the reproduction of a picture deprived of its colours is like reading or hearing the words of a song recital without the music. Whereas in the past colour reproduction was regarded as something added to a book to widen its appeal or to illustrate a painter's colour scheme it should henceforth be regarded as indispensable for any serious study of painting.“ Dieses Statement erschien auf dem Schutzumschlag des Bandes *From Baudelaire to Bonnard* von Maurice Raynal, Band 1 der *History of Modern Painting*, Editions Albert Skira, Genf, 1949.

Der Erfolg der international agierenden Verleger hat auch mit dem Aufbrechen der Grenzen des Fachs Kunstgeschichte zu tun, das sich in den letzten 15 Jahren beobachten lässt. Gleichzeitig mit dem Wegfall vieler geographischer Grenzen, etwa durch die deutsche Wiedervereinigung, den Zerfall der Sowjetunion und die Auflösung des Warschauer Paktes, fielen auch die geographischen Grenzen eines traditionell auf die abendländisch-westliche Kunst konzentrierten Fachs Kunstgeschichte. Die Globalisierung zeigt sich einerseits in der zunehmend globalen Orientierung der zeitgenössischen Kunstproduktion. In einer Reihe von Ausstellungen sind Aspekte und Dimensionen einer „Weltgegenwartskunst“ betrachtet worden. Kunst aus den unterschiedlichsten Ländern wurde in Ausstellungen mit internationaler Anziehungskraft vorgestellt, etwa den Biennalen in Venedig, Rio de Janeiro, Shanghai, Kairo, Havanna, Johannesburg, Istanbul, thematischen Ausstellungen wie *Kunstwelten im Dialog. Von Gauguin zur globalen Gegenwart* (Köln 1999), *South meets West* (Accra, Ghana 1999, Bern 2000), *Unpacking Europe. Towards a Critical Reading* (Rotterdam 2001/2002) und natürlich die *Documenta 11* in Kassel 2002.⁴⁸⁰

Aber nicht nur Kuratoren, sondern auch Kunstbuchverleger hatten ein Gespür für die kulturellen und künstlerischen Wechselwirkungen zwischen den Nationen, für das wachsende Interesse über die Themen der eigenen, nationalen Kunstgeschichte und über die Überblicke zur westeuropäischen und amerikanischen Kunstgeschichte hinaus. Verleger wie Benedikt Taschen (Taschen Verlag), Jürgen Tesch (Prestel), Annette Kulenkampff/Markus Hartmann (Hatje Cantz) und Hendrik teNeues (teNeues Verlag) verfügen über eine Art „internationaler Mission“, die Themen ihrer Kunstbücher nicht ausschließlich in der deutschen, sondern in weiteren internationalen Sprachen zu publizieren und sie international zu vertreiben. Besondere Erfolge erzielen sie in den großen westlichen Kunstzentren New York, London, Paris, Madrid/Barcelona, Berlin/Köln/Düsseldorf/ München, die als Machtpole eine wachsende Anziehungskraft auf Künstler, Fotografen, Architekten und Designer haben und Knotenpunkte des internationalen Kunstbetriebs sind. Jedes dieser Zentren hat eine aktive Kunstszene – bestehend aus Künstlern, Galeristen, Kuratoren und Kritikern – und eine sie umgebende Peripherie aus Sammlern und Kunstinteressenten im weiteren Sinne. Dieses Publikum der Verlage agiert global und lokal zugleich, orientiert sich international und folgt lokalen Besonderheiten.

Die Gründe für den Trend zum *International Art Book Publishing* liegen in mehreren Bereichen. Einerseits ist der weltweite Buchvertrieb einfacher geworden, weil Handelshemmnisse abgebaut und gesetzliche Regelungen vereinheitlicht wurden und sich ein System von Distributionsfirmen herausgebildet hat, die den Vertriebsservice für unabhängige Kunstbuchverlage übernehmen. Aber auch die Buchproduktion in weiteren Sprachen ist – durch verbesserte Software und hocheffiziente Druckmaschinen – in den letzten Jahren wesentlich einfacher und kostengünstiger geworden. „Oft reicht eine zusätzliche Investition von 3.000 bis 4.000 Euro, um eine englische Ausgabe machen zu können“ beschrieb Markus Hartmann, der International Publishing Director von Hatje Cantz, den finanziellen Mehraufwand, der die Möglichkeit eröffnet, eine zusätzliche Auflage in einer weiteren Sprache fortzudrucken zu können.⁴⁸¹

Der Erfolg der Internationalisierungsbestrebungen deutscher Kunstbuchverleger wird durch die Komponenten Programmpolitik, ökonomische Logistik in Produktion und Vertrieb, Stimmungsmarketing und kalkulierter Preiswettbewerb beeinflusst. Wird eine schlüssige Strategie konsi-

⁴⁸⁰ Vgl. Volkenandt, Claus: *Kunstgeschichte und Weltgegenwartskunst. Konzepte – Methoden – Perspektiven*, Reimer Verlag, Berlin, 2004.

⁴⁸¹ Markus Hartmann, im Gespräch mit der Verf., 6.12.2004.

stent über alle Unternehmensebenen und Unternehmensbereiche hinweg verfolgt, bewirkt dies eine langfristige, kontinuierliche Unternehmensentwicklung. Wird dagegen eine der Komponenten vernachlässigt oder falsch beurteilt, beginnt schnell ein Erosionsprozess, der zu unverkäuflichen Überproduktionen und die Einstellung der internationalen Unternehmenstätigkeit führt. Zusammenfassend lassen sich aus den Case Studies folgende Vorteile der Internationalisierung für Kunstbuchverlage benennen: Die Herstellungskosten pro Exemplar sind niedriger. Neue Märkte über die deutschsprachigen Grenzen hinaus werden für den Verlag erschlossen. Die Mitarbeiter denken vernetzt. Das Marketing- und Verwaltungs-Knowhow wird durch die internationalen Erfahrungen verbessert und gestärkt. Der Verlag ist mit seinem Namen und seiner Marke vor Ort präsent. Das Image als internationaler Verlag wird besser gepflegt. Als Nachteile der Internationalisierung werteten die Verleger, dass das unternehmerische Risiko wesentlich höher als bei einer einsprachigen Produktion ist. Verwaltung und Logistik sind wesentlich aufwendiger. Die Investitionskosten und laufenden Kosten sind hoch. Währungsschwankungen müssen berücksichtigt werden. Die Kommunikation zwischen den Büros sollte reibungslos funktionieren. Durch die Internationalisierung wird das System des Verlegens komplexer.

Der schnelle Erfolg des Newcomers Taschen regte die Konkurrenten an, ihre eigenen Publikationskonzepte zu überdenken. Immer mehr Kunstbuchverlage verzichteten auf fremde Partner und produzieren die fremdsprachigen Ausgaben in Eigenregie. Gleichzeitig expandierte Taschen und baute bis Mitte der 1990er Jahre sechs Tochterfirmen weltweit auf, um sein Kunstbuchprogramm noch besser in den jeweiligen Märkten vertreiben zu können. Innerhalb eines Jahrzehnts wurde der Verlag damit zu einem der international erfolgreichsten Kunstbuchverlage weltweit.

Die übrigen deutschen Kunstbuchverlage gingen bei ihrer Internationalisierung ein eher begrenztes Risiko ein und publizieren nur englische und deutsche Titel. Weitere Sprachen erscheinen nur bei konkreten Ausstellungskatalog-Aufträgen. Für den internationalen Vertrieb haben Prestel und teNeues ebenfalls eigene Tochterfirmen in England und den Vereinigten Staaten gegründet. Die kleineren Kunstbuchverlage, die sich kein eigenen Tochterfirmen leisten konnten, kooperierten mit spezialisierten Buchvertriebsfirmen in England und den USA oder verpflichteten freie Handelsvertreter für die jeweiligen Regionen, um ihre Kunstbuchproduktion abzusetzen. Hatje Cantz setzte von vornherein auf diesen Weg. Auch der DuMont Literatur und Kunst Verlag etablierte dieses Vorgehen ab 2004, nachdem seine internationalen Aktivitäten im Geschäftsbereich Monte 2003 wegen der Marktsättigung im Billigbuchbereich eingestellt werden mussten. Auch viele der kleineren Buchverlage, wie z.B. der Verlag der Buchhandlung Walther König, Kehrler, Kerber, Richter, Braus, Benteli und Wienand, nutzen diese Vertriebswege um auf dem internationalen Kunstbuchmarkt präsent zu sein.

V. Anhang

5.1 Glossar

Andruck

Prüfdruck zur Kontrolle der Farbigkeit und Tonwerte, um das Druckergebnis mit der Vorlage zu vergleichen und die sog. Druckfreigabe erteilen zu können. Anstelle eines Andrucks werden immer häufiger Proofs angefertigt.

Antiquariatsbuchhandel

Antiquariate kaufen und verkaufen „gebrauchte“ und daher nicht mehr preisgebundene Bücher, Autographen, Handschriften und Zeitschriften. Je nach Tätigkeitsgebieten unterscheidet man allgemeine, wissenschaftliche und bibliophile Antiquariate. Die Überschneidung der Geschäfte des Antiquariatsbuchhandels mit dem Modernen Antiquariat, das verlagsneue, aber nicht mehr preisgebundene Bücher führt, ist heute gering.

Auflage

Bezeichnet die Druckquote eines Titels, also die Zahl der gedruckten und gebundenen Bücher. Mehrere Auflagen werden gezählt und mit Erscheinungsjahren gekennzeichnet. Auch der Grad der Bearbeitung wird definiert: Nachauflage (ohne Bearbeitung), Neuauflage (stark bearbeitet), aktualisierte Auflage usw.

Ausgabe

Bezeichnet den Zustand und die äußere Ausstattung eines Buchwerks, im Unterschied zum Begriff der Auflage, der die Menge identischer Exemplare eines Druckvorgangs bezeichnet. Begriffe wie Hardcover-, Paperback-, Taschenbuchausgabe verweisen auf Ausstattungsmerkmale. Limitierte Ausgabe, Vorzugsausgabe, Erstausgabe bezeichnen editorische Besonderheiten des jeweiligen Titels.

Auslieferung

Versendung von Büchern durch den Verlag oder eine von ihm beauftragte Firma an den Besteller.

Ausstattung

Summe der materiellen Eigenschaften des Buches: Zur Ausstattung gehören z.B. die Umschlagmaterialien, Einbandart, Bindung, Papiersorte, Druckverfahren, Kapitalband, Schutzumschlag und Schuber.

Ausstellungskatalog

Ausstellungskataloge dokumentieren die Bildauswahl und den Argumentationsgang einer Kunstaussstellung. Heute sind Ausstellungskataloge über den engeren Anlass der Ausstellung hinaus oft umfangreiche Sammelwerke mit dem Anspruch eines wissenschaftlichen Buches zum jeweiligen Thema.

Autor

Urheber und Verfasser eines Buches, das dieser meist gegen Honorar einem Verlag zur Verwertung und Verbreitung überlässt.

Backlist

Ältere Titel, die weiterhin im Gesamtprogramm gepflegt werden und lieferbar sind, heißen Backlist, im Unterschied zu den Neuerscheinungen, die als Frontlist bezeichnet werden.

Barsortiment

Barsortimente sind die Großhändler des deutschen Buchhandels. Sie liefern auf eigene Rechnung und verkaufen aus ihrem eigenen Bücherlager (im Unterschied zur Verlagsauslieferung). Barsortimente liefern Bestellungen über ein fein verzweigtes Logistiksystem innerhalb von 24 Stunden aus. Neben der Geschwindigkeit besteht ein weiterer Vorteil der Barsortimente für die Buchhandlungen im gebündelten Bezug von Büchern der verschiedensten Verlage von nur einer Bezugsquelle und damit Vermeidung teurer Frachtkosten bei Einzelsendungen (Bücher-sammelverkehr). Der Bezug über das Barsortiment ermöglicht eine *Just-in-time*-Belieferung der Buchhandlungen, die so ihre eigenen Lager (und Kapitalbildung) klein halten können. Nachteile für Buchhandlungen bestehen in den niedrigeren Rabatten, die sie von den Barsortimenten erhalten und in der stark eingeschränkten Remissionsmöglichkeit. Den Markt des Zwischenbuchhandels teilen sich in Deutschland vor allem die zwei Großunternehmen Koch, Neff und Oetinger (KNOe), Stuttgart, und Lingenbrinck (Libri), Bad Hersfeld und Hamburg.

Bestseller

Bez. für ein Buch mit überdurchschnittlichem Absatz.

Bibliophile Ausgabe

Luxus- und Liebhaberausgabe, die mit besonderer Sorgfalt hergestellt wurde.

Bildband

Bez. für ein Buch, das überwiegend großformatige Bilder, z.B. zu Kunst, Architektur, aber auch Landschaften enthält, und in dem der Text überwiegend eine erläuternde Funktion hat.

Binden

Das Binden von Büchern umfasst die Arbeitsschritte Falzen, Vorrichten und Zusammentragen der Bögen. Diese werden dann durch Fadenheftung, Klebebindung oder Fadensiegeln zum Buchblock zusammengefügt, beschnitten, hinterklebt und mit der Buchdecke verbunden.

Blindband

Unbedruckter Musterband im Format, der Papierqualität und der Ausführung des späteren Endprodukts.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt am Main

Vereinigung der buchhändlerischen Firmen (Verlage und Buchhandlungen) in Deutschland.

Buch und Buchhandel in Zahlen

Seit 1952 jährlich vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels herausgegebene Branchenstatistik für den deutschen Buchmarkt.

Buchmesse

Branchentreffen des Buchhandels als Ort der Begegnung zwischen Verlagen, Autoren, Lesern, Produzenten, Distributeure, Agenten und Lizenzhändlern. Die weltweit größte internationale

Buchmesse findet jährlich in Frankfurt am Main statt. Weitere wichtige Buchmessen sind die International Book Fair, London, und die BookExpo America, Los Angeles/Chicago.

Buchpreisbindung in Europa

Die Buchpreise können durch Gesetz oder Handelsabkommen fest gebunden sein, d.h. alle Buchhandlungen eines Landes verkaufen einen Titel zu einem vom Verlag verbindlich vorgegebenen Verkaufspreis, ohne Möglichkeit von Sonderangeboten oder erhöhten Preisen. Gebundene Ladenpreise gibt es in Deutschland, Österreich, Dänemark, Frankreich, Griechenland, Italien, den Niederlanden, Portugal, Spanien. In Belgien, Finnland, Großbritannien, Irland, Luxemburg, Schweden und den Vereinigten Staaten sind die Ladenpreise für Bücher hingegen nicht gebunden.

Coffee table book

(Engl.: Buch für den Couchtisch), in ironischer Verwendung meist hochpreisiger Bildband, der mehr der Repräsentation als dem Lesen dient.

Collectors Edition

Vorzugsausgabe.

Computer to film

Bez. für die Belichtung von ausgeschossenen Bogenfilmen direkt aus den Daten des Layoutprogramms. Die Filme können dann für die Druckplattenkopie verwendet werden.

Computer to plate

Bez. für die Belichtung von Druckplatten direkt aus den Daten des Layoutprogramms: Für den Offsetdruck werden digitalisierte Texte und Bilder direkt auf eine Druckplatte übertragen. Im Vergleich zur Druckplattenkopie von einem Film bietet die CtP-Technologie Zeit- und Kostenvorteile.

Co-Publishing

Siehe Koproduktion.

Copyright

Urheberrecht. Bezeichnet den Schutz des geistigen Eigentums am Werk eines Autors mit nationaler und internationaler Geltung. Die Werke eines Autors oder eines Künstlers genießen dabei Schutz bis 70 Jahre nach seinem Tod.

Cover

(Engl.: Umschlag, Einband)

- 1) Als Hardcover und Softcover Bez. für Einbandarten.
- 2) Im engeren Sinne Bez. für die Gestaltung des Schutzumschlages.

Covergestaltung

Umschlaggestaltung.

Cromalin

Analoges Andruckverfahren.

Deckungsauflage

Begriff aus der Verlagskalkulation. Bez. die Anzahl von Exemplaren eines Buches, die vom Verlag zum durchschnittlichen Nettopreis verkauft werden muss, damit das bei der Herstellung des Buches investierte Kapital wieder eingebracht ist.

Desktop Publishing (DTP)

(Engl.: Publizieren vom Schreibtisch aus) Erstellung eines Druckwerkes mit Hilfe eines Layoutprogramms direkt am Personal Computer. Die durch ein Textprogramm (z.B. Word) erfassten Textdaten und die von einem Scanner oder einer Digitalkamera stammenden Bilddaten werden in einem DTP-Programm seitenweise layoutet und umbrochen. DTP hat die bisherigen Satz (Fotosatz) und Reproduktionsverfahren weitgehend verdrängt.

Distributeur

Spezialisierte Buchvertriebsfirmen, die auf eigene Rechnung die meistens als Kommissionsware angelieferten Bücher in bestimmten Ländermärkten vertreiben.

Druckvorstufe

Die Druckvorstufe ist ein Teilprozess der Drucktechnik. Teilprozesse der Druckvorstufe sind Satz, Reproduktion und Druckformherstellung (mit Seiten- und Bogenmontage). Ihr Endprodukt ist die Druckform.

Duotondruck

Hochwertiges Druckverfahren für Schwarzweiß-Fotografien, bei der von der Vorlage zwei unterschiedliche Rasterformen hergestellt werden. Eine neutralschwarze Form ist für Kontraste und Tiefen zuständig, eine zusätzlich hellgetönte Form lässt die Fotografie toniger und plastischer erscheinen.

EAN-Strichcode

Auf Waren aufgedruckter Balkencode mit der „Europäischen Artikelnummerierung“ (EAN) zur automatischen Erfassung in Warenwirtschaftssystemen mittels Scanner.

Export

Lieferung von Waren ins Ausland.

Filialist

Buchhandelsunternehmen mit dezentralen Verkaufsstellen, die einer zentralisierten Unternehmensleitung zugeordnet sind. Mit Abstand führend waren 2003 die Thalia Holding (81 Filialen in 52 Städten) und Hugendubel (mit 29 Filialen in 15 Städten). Weitere große Filialisten in Deutschland sind Weltbild plus, sowie die Warenhausbuchhandlungen Karstadt/Hertie und Kaufhof/Horten.

Flexicover

Biigsamer, geschmeidiger Einband, bei dem die Deckel nicht aus steifer Pappe, sondern aus flexibleren Materialien hergestellt und mit laminiertem Papier überzogen sind.

Frontlist

Neuerscheinungen eines Verlags.

Gemeinfreie Werke

Nach Ablauf der gesetzlichen Schutzfrist von 70 Jahren nach dem Tod des Künstlers oder Autors ist ein Werk gemeinfrei und kann von jedermann verwertet oder bearbeitet werden.

Hardcover

Bucheinband mit festen Deckeln.

Herausgeber

Herausgeber sind Personen, die wesentlichen Anteil an einer Sammlung von Texten und Bildern hat, jedoch nicht selbst als Autor des Gesamtwerkes gelten kann, weil dieses Beiträge von einem oder mehreren weiteren Autoren enthält. Herausgeber sammeln und „kuratieren“ eine Edition, betreuen die Autoren, koordinieren und überwachen die Produktion.

Illustrated Books

(Engl.) Bildbände.

Impressum

Herkunftsangabe für alle in der Öffentlichkeit verbreiteten Publikationen mit Name und Anschrift des Verlegers, dem Copyrightvermerk und der International Standard Book Number

Imprint-Verlag

Imprint-Verlage sind finanziell nicht selbständig, ihre Abhängigkeit von einem anderen Verlag soll aber inoffiziell bleiben.

International Standard Book Number (ISBN)

International einheitliches Zahlensystem, das jedem Buch eine eindeutige, zehnstellige Zahlenfolge zuordnet, damit sie mit EDV erfasst und identifiziert werden können.

Internationalisierung

1. Der Begriff Internationalisierung bezeichnet einerseits die Planung, Entwicklung und Umsetzung eines Verlagsprogramms, das sich leicht an alle möglichen Sprachen und Kulturen anpassen lässt.
2. in Konkurrenz zum Begriff Globalisierung die fortschreitende Vernetzung internationaler Wirtschaftsprozesse. "Internationalisierung" ist insofern genauer, dass ein Großteil des Globalisierungs-/Internationalisierungsprozesses nicht global (d.h. weltweit) sondern international (d.h. v.a. zwischen den industrialisierten Nationen) abläuft.

Internet

Offener Netzverbund zwischen Computern zur Übertragung beliebiger digitaler Daten. Zum allgemeinen Massenkommunikationsmittel wurde es durch die Etablierung des *World Wide Web* im Laufe der 1990er Jahre. Für das Buch ergeben sich mit dem Internet neue Distributionswege und Erscheinungsformen, seien sie materiell (Internetbuchhandel) oder immateriell (*eBooks*, *Electronic Publishing*).

Internetauftritt

Mit der Verbreitung des Internets seit den 1990er Jahren stellen immer mehr Verlage ihr Unternehmen und ihr Verlagsprogramm auf einer eigenen Webseite vor. Hier kann man die Übersicht der Neuerscheinungen, Autorenbiographien, Events der Verlage, Presseinformationen,

Lizenz-Informationen erhalten. Für Redaktionen besteht oft die Möglichkeit des Downloads von druckfähigen Bilddateien.

Internetbuchhandel

Versandbuchhandel mit Katalog- und Bestellfunktionen über das Internet. Die erste deutsche Online-Buchhandlung wurde 1991 von der Regensburger Firma ABC-Bücherdienst gegründet. 1995 wurde der heute weltweit größte und erfolgreichste Internetbuchhändler, Amazon.com, gegründet.

Joint Photographic Experts Group (JPEG)

Weit verbreitetes Bilddateiformat, 1991 als Standard für die Komprimierung der Dateien von Standbildern entwickelt. Heute das gängigste Grafikformat für Internet- und Multimediaanwendungen.

Kalenderverlag

Unternehmen, das sich auf die Herstellung und den Vertrieb von Kalendern spezialisiert hat. Kunstkalender sind wegen der notwendigen Bildqualität oft Unternehmen eines Kunstverlags. Die bekanntesten deutschen Kunstkalenderverlage sind teNeues, Weingarten, DuMont und Taschen. Der Kalendermarkt ist ein ausgesprochenes Saisongeschäft: Innerhalb weniger Wochen vor Weihnachten muss die Jahresproduktion abgesetzt werden. Vom 1. Januar des Folgejahres an sind Kalender nur noch mit erheblichen Rabatten zu verkaufen.

Katalogbuch

Katalog anlässlich einer Ausstellung, der über den engeren Anlass hinaus den Anspruch eines wissenschaftlichen Buches erhebt.

Key Accounts

Großkunden eines Verlags.

Koproduktion, Koedition

Die Begriffe Koedition und Koproduktion werden im deutschen Sprachraum synonym gebraucht für die Zusammenarbeit zweier Verlage zur gemeinsamen Herstellung einer Publikation, um durch die höhere Auflage Kostenvorteile bei der Produktion in unterschiedlichen Sprachen, Ausstattungen u.ä. zu erzielen.

Kunstabuch

Band mit überwiegend farbigen oder schwarz-weißen Abbildungen künstlerischer oder architektonischer Werke sowie einer kunsthistorischen oder populärwissenschaftlichen Einführung, die einen Werk- oder Interpretationszusammenhang dokumentiert.

Kunstdruckpapier

Hochwertiges, beidseitig gestrichenes Papier mit optimalen Eigenschaften sowohl für die Wiedergabe feinsten Raster als auch im Vollton gedruckter Flächen. Kunstdruckpapier wird für hochwertige Kunstbücher, Kalender, Kataloge und Geschäftsberichte eingesetzt.

Künstlerbuch

Bez. für von Künstlern gestaltete Bücher. Im Unterschied zu Buchobjekten bleiben Künstlerbücher aber „lesbar“, und der Inhalt erschließt sich über das Blättern.

Layout

Grundkonzeption, nach der jede einzelne Seite eines Buches gestaltet ist. Dazu gehören z.B. Schriftwahl, Schriftgröße, Festlegung des Satzspiegels, Positionierung von Bildern und Grafiken.

Layoutprogramm

Software zum Erstellen und Gestalten mehrseitiger Dokumente. Verbreitet sind Xpress der Firma Quark und InDesign der Firma Adobe.

Lektor

Zu den Aufgaben eines Lektors gehören die Akquisition und Prüfung von Manuskripten, die Entwicklung des Verlagsprogramms, die Vorbereitung der Texte bis zu Satzreife und die Überwachung der Drucklegung. Der Lektor pflegt die Beziehungen zu den Autoren, betreut und berät bei der Entstehung neuer Manuskripte und muss dabei stets die wirtschaftliche Realisierbarkeit im Verlag sowie die Absetzbarkeit des späteren Buches im Auge haben. Lektor ist kein Ausbildungsberuf, Voraussetzung ist meist ein Hochschulstudium und ein ein- bis zweijähriges Volontariat im Buchverlag.

Lizenzausgabe

Bez. für eine aufgrund eines Lizenzvertrages veröffentlichte Buchausgabe eines schon zuvor erschienenen Werks.

Lizenzvertrag

Ein L. definiert die Konditionen für die Herausgabe einer Lizenzausgabe und ggfs. deren Beschränkung auf eine bestimmte Anzahl von Exemplaren oder einen Zeitraum. Ein Lizenzvertrag kann exklusiv oder nicht exklusiv geschlossen werden, im letzteren Fall kann der Rechteinhaber mehrere Lizenzverträge parallel schließen.

Longseller

Bücher, die sich über eine lange Zeit, manchmal über Generationen hinweg, gleich bleibend gut verkaufen.

Mailorder

Versandbuchhandel, oft exklusiv über diesen Vertriebsweg, so dass keine Distribution im Buchhandel stattfindet.

Makulieren

Einstampfen von unverkäuflichen Auflageresten, deren Lagerhaltung für den Verlag zu kostspielig ist.

Mappenwerk

Sammlung von Reproduktionen z.B. von Gemälden u.ä., die nicht fest miteinander verbunden sind, sondern als lose Reproduktionen in eine Mappe oder einen Umschlag eingelegt sind.

Marketingmix

Operative und taktische Maßnahmen im Rahmen einer Marketingkonzeption. Gegliedert in die vier Bereiche Produkt-Mix, Kontrahierungs-Mix (Preise und Konditionen), Kommunikations-Mix (Kundenbetreuung, Werbung und Public Relations) und Distributions-Mix (Vertriebskanäle).

Modernes Antiquariat (MA)

Das Moderne Antiquariat ist spezialisiert auf den Handel mit neuwertigen, häufig hierfür hergestellten Büchern, Restauflagen und Remittenden. Ursprünglich wurden hier Übermengen ursprünglich teurer Buchwerke, deren fester Ladenpreis aufgehoben wurde, verkauft, „verramscht“. Zusätzlich zum Geschäft mit den Restauflagen kam das Geschäft mit Sonderausgaben zu Preisen, die erheblich unter dem Ladenpreis der Originalausgabe liegen. Sonderausgaben werden in der Regel von vergriffenen Titeln hergestellt, aber es sind auch Parallelausgaben zu den noch lieferbaren Originalausgaben am Markt. Wegen der festen Buchpreisbindung, kann eine preisniedrigere Sonderausgabe nur erscheinen, wenn sie sich in der Ausstattung erheblich unterscheidet.

Monographie

Wissenschaftliche Abhandlung zu einem begrenzten Themenbereich oder einer Persönlichkeit.

Native Speaker

Muttersprachler.

Nebenmärkte

Verkaufsstellen, die Bücher als Zusatzgeschäft verbreiten. Dies können Schreibwarenläden, Fotohandlungen, Baumärkte oder Tankstellen sein.

Nettoladenpreis

Ladenpreis abzüglich der Mehrwertsteuer.

Nettopreis

Verlagsabgabepreis. Buchpreis nach Abzug der Mehrwertsteuer sowie sämtlicher Rabatte und Nachlässe vom Ladenpreis.

Neuauflage

Unveränderter oder veränderter Neudruck der ersten Veröffentlichung eines Buches.

Neuerscheinung

Werk, das zum ersten Mal veröffentlicht wird.

Nonbooks

Waren des Buchhandels, die keine buchnahen Druckprodukte sind, etwa Spiele, Kalender, Adressbücher, Tassen und ähnliche Merchandising-Produkte.

Packager/Packaging

Packager sind Unternehmen, die Bildbände für einen internationalen Markt konzipieren und Lizenzen an jeweils nationale Verlage vergeben. Sie koordinieren die Herstellung der Gesamtauflage. Die nationalen Verlage steuern nur die Übersetzung bei und entscheiden, wie viele Exemplare sie „mitdrucken“ lassen wollen. Packaging-Titel sind im Layout und in der Ausstattung (Format, Cover, Einband, Seitenzahl usw.) für alle nationalen Ausgaben identisch. So können erhebliche Kosten eingespart werden.

Pagina

Seitenzahl.

Paperback

Englische Bezeichnung für eine Broschur im Unterschied zum Hardcover.

Parallelausgabe

Ausgaben, die zeitgleich in verschiedenen Sprachen oder in unterschiedlichen Verlagen erscheinen.

Portable Document Format (PDF)

Plattformübergreifendes Dateiformat zum Austausch digitaler Dokumente. Seit 2000 auch für die Druckvorstufe interessant, da CMYK-Farbdaten und Sonderfarben unterstützt wurden.

Portfolio

Siehe Mappenwerk.

Postcardbook

Non-Book-Produkt, bei dem eine Anzahl von Postkarten mittels Klebebindung zu einem „Buch“ gebunden wird, aus dem sie heraustrennbar sind.

Prepress

Siehe Druckvorstufe.

Programmorschau

Siehe Verlagsorschau.

Proof

Prüfdruck einer Bild- oder Satzdatei zur Kontrolle der Ton- und Farbwerte, der im Vergleich zum Andruck wesentlich schneller und kostengünstiger herzustellen ist und der in seiner Qualität dem späteren Maschinendruck möglichst nahe kommen soll.

Ramsch

Siehe Modernes Antiquariat.

Reduzierte Mehrwertsteuer für Bücher in Deutschland

Der deutsche Gesetzgeber begünstigt auch die Buchkäufer: Wer Bücher kauft, muss nicht die volle Mehrwertsteuer zahlen. Die „reduzierte Mehrwertsteuer“ auf Bücher betrug bei ihrer Einführung im Jahre 1967 5 Prozent, genau die Hälfte der regulären Mehrwertsteuer von damals 10 Prozent. Die Hälftigkeit blieb lange bestehen. Derzeit liegt der reduzierte Steuersatz für Bücher und Produkte des graphischen Gewerbes bei 7 Prozent, also noch unter der 50-Prozentmarke der regulären deutschen Mehrwertsteuer von 16 Prozent – ein Entgegenkommen des Gesetzgebers für das Kulturgut Buch.

Reduzierte Mehrwertsteuer für Bücher in den Staaten der Europäischen Union

Trotz der fortschreitenden Vereinheitlichung der Gesetzgebung innerhalb der Europäischen Union sind die Mehrwertsteuersätze für Bücher von Land zu Land unterschiedlich. In folgenden Ländern der Europäischen Union werden Bücher niedriger als die übrigen Waren besteuert: Belgien: 6 %, Deutschland, 7 %, Finnland 8 %, Frankreich 5,5 %, Griechenland: 4 %, Großbritannien 0 %, Irland 0 %, Italien 4 %, Luxemburg 3 %, die Niederlande 6 %, Portugal 5 %, Schweden 6 %, Spanien 4 %.

Reihe

Schriftenreihe, bei der einzelne Titel in unregelmäßigen zeitlichen Abständen erscheinen. Eine Reihe hat häufig eine wieder erkennbare Einbandgestaltung und eine fortlaufende Nummerierung. Innerhalb des Verlagsprogramms haben Reihen eine große Bedeutung für das Verlagsprofil.

Remainder

Siehe Restauflagen.

Remainder Book Shops

Siehe Modernes Antiquariat.

Remission

Rückgabe von Büchern an den Verlag oder den Zwischenhändler nach ausdrücklicher Genehmigung durch den Verlag.

Remissionsrecht

Zur Risikoabsicherung des Buchhändlers kann im Rahmen der Konditionsvereinbarung ein Remissionsrecht eingeräumt werden. Hierbei kann der Buchhändler innerhalb einer bestimmten Frist unverkaufte Exemplare zurücksenden.

Remittenden

Bücher, die der Buchhändler an den Verlag zurückschickt, weil sie Mängel aufweisen, weil die Buchpreisbindung aufgehoben wurde oder weil sie unverkauft geblieben sind.

Reproduktion

Wiedergabe einer Bildvorlage.

Restauflagen

Teile einer Auflage, die seit längerer Zeit im Lager liegen und/oder unverkäuflich sind. Sie können nach Aufhebung des Ladenpreises durch das Moderne Antiquariat verkauft werden.

Schriftgrad

Bez. für die Größe einer Druckschrift, die meist in typographischen Punkten (p., pt.) angegeben wird.

Sonderausgabe

Bez. für eine inhaltlich meist mit der Originalausgabe identischen Ausgabe, die mit einer anderen Ausstattung und einem neuen Schutzumschlag erscheint, z.B. als S. für einen Buchklub.

Titelei

Bez. für die bucheinleitenden Bestandteile: Titelblatt, Schmutztitelblatt, Frontispiz, Impressum und Inhaltsverzeichnis.

Trilinguale Ausgabe

Buchausgabe, deren Inhalt in drei Sprachen in einem Band wiedergegeben wird, um das Verbreitungsgebiet entsprechend zu vergrößern.

Typographie

Bez. für die visuelle Gestaltung von Schriftsprache im Druck. Die moderne Typographie versteht sich als Lesetypographie und orientiert sich an den Buchgattungen, für die sie erstellt wurde.

Urheberrecht

Das Urheberrecht schützt das Eigentum eines Urhebers an einem Werk der Literatur, der Wissenschaft oder Kunst bezüglich seiner Persönlichkeits- und seiner Verwertungsrechte. Der Urheber kann durch einen Verlagsvertrag das Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung in Buchform an seinem Werk einem Verleger übertragen. Das Urheberrecht ist auf die Dauer von 70 Jahren nach dem Tod des Autors befristet. Danach ist das Werk gemeinfrei und kann von jedermann genutzt und verwendet werden.

Verlagsauslieferung

Verlagsauslieferungen gewährleisten die Auslieferung der Bücher an die Verlagskunden als externe Dienstleistung: Prüfung bei Anlieferung durch die Druckerei, fachmännische Lagerung, Lieferung an die Buchhandlungen, Informationsmanagement, Buchhaltung, Rechnungsstellung. Große deutsche Verlagsauslieferungen sind Koch, Neff und Oetinger (KNOVA) in Stuttgart und die Vereinigte Verlagsauslieferung (VVA) in Gütersloh.

Verlagsvertreter

Verlagsvertreter sind Bindeglied zwischen den Verlagen und dem Sortimentsbuchhandel. Ihre Aufgabe ist es, die Neuerscheinungen eines Verlags (bei kleinen Verlagen auch gesammelt für mehrere Verlage) im Sortiment bekannt zu machen und sie zu verkaufen. Dazu geht er traditionell zweimal im Jahr „auf die Reise“ und besucht die wichtigsten Kunden. Buchhandlungen erhalten vom Verlagsvertreter bessere Konditionen, als sie sie durch die Barsortimente erhalten würden.

Verlagsvorschau

Verlagsvorschauen sind halbjährlich erscheinende Kataloge und richten sich an Buchhändler und Journalisten, also an Multiplikatoren, die das Programm verkaufen und kommunizieren. Sie informieren nicht das Endpublikum (dies wird aus Kostengründen mit einfacher hergestellten Werbeprospektus angesprochen). Programminformationen werden heute auch im Internet bereitgestellt, wo sie in der Regel aktueller sind als die gedruckte Verlagsvorschau.

Vertrieb

Vertriebsabteilung, die für den Verkauf der Verlagsprodukte an den Buchhandel und (beim Direktvertrieb) an Endkunden zuständig ist. Zu den Aufgaben des Vertriebs gehören die Kundenbetreuung, die Bestellannahme, die Koordination der Verlagsvertreter, die Zusammenarbeit mit der Verlagsauslieferung, das Erschließen neuer Absatzmärkte, häufig auch die Festsetzung der Bezugskonditionen für den Handel.

Vertriebskooperation

Übernahme des Vertriebs durch einen konkurrierenden Verlag gegen Provision.

Verwertungsgesellschaften (VG)

Verwertungsgesellschaften nehmen im Auftrag von Urhebern oder Inhabern von Schutzrechten deren Rechte, insbesondere die finanziellen Forderungen der Urheber, treuhänderisch wahr.

Die wichtigsten deutschen Verwertungsgesellschaften sind VG Wort, die VG Bild–Kunst und die Gesellschaft für musikalische Aufführungsrechte (GEMA).

Vorzugsausgabe

Bez. für eine gegenüber der Normalausgabe wesentlich aufwändiger ausgestattete Ausgabe, oft mit einer Nummerierung, einer Künstler- oder Autorensignatur versehen und/oder mit einer Graphik oder Fotografie erweitert. Mit ihrem repräsentativen und künstlerischen Anspruch richtet sie sich v.a. an Sammler.

5.2 Internationale Titelproduktion

Tab. 11 Internationale Titelproduktion 1990 bis 2002

Land	Jahr	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Argentinien		4.915	6.092	7.365	10.452	12.140	9.511	9.913	11.919	13.156	13.149	k.A.	13.148	k.A.
Australien		6.676	7.991	9.742	8.831	13.741	k.A.	6.841	k.A.	6.935	k.A.	9.755	k.A.	k.A.
Belgien		8.420	9.319	9.654	9.994	9.751	9.835	k.A.	k.A.	k.A.	9.816	6.409	11.087	k.A.
Deutschland		44.779	48.879	48.836	49.096	52.767	53.359	53.793	57.680	57.687	60.819	63.021	64.618	59.916
Brasilien		13.684	13.893	28.450	33.508	38.253	40.503	41.455	51.460	49.746	43.697	45.111	k.A.	k.A.
Bulgarien		k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	5.925	5.400	4.440	4.790	4.950	k.A.	k.A.	5.000	7.648
Chile		2.843	2.656	k.A.	k.A.	4.971	1.906	4.975	2.093	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	2.835
Dänemark		11.082	11.744	11.761	11.492	11.973	12.478	14.184	13.450	13.175	14.455	14.959	14.319	14.154
Estland		k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	2.291	2.635	k.A.	3.317	k.A.	k.A.	k.A.	18.000	k.A.
Finnland		5.647	5.669	5.265	5.058	5.712	6.344	6.690	6.652	6.826	7.000	7.561	k.A.	k.A.
Frankreich		38.414	39.492	38.616	40.916	41.560	42.997	46.306	47.214	50.937	49.808	51.877	54.415	k.A.
Griechenland		2.870	3.400	k.A.	k.A.	4.500	k.A.	k.A.	5.364	5.914	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Großbritannien		63.756	67.704	77.726	82.322	89.738	95.064	102.102	100.029	102.925	110.155	k.A.	120.479	k.A.
Indien		55.000	53.394	52.508	55.562	58.342	54.251	55.426	57.386	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Irland		k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	6.540	k.A.	k.A.	7.375	k.A.	k.A.	8.325	k.A.	k.A.
Italien		37.780	40.142	42.007	43.757	46.676	49.080	51.134	45.844	k.A.	52.262	55.566	k.A.	k.A.
Japan		40.576	42.345	45.595	48.053	53.890	52.528	63.054	65.438	65.513	k.A.	67.522	k.A.	k.A.
Kanada		14.231	14.749	14.787	16.475	k.A.	k.A.	18.573	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Kenia		k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	120	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Kolumbien		k.A.	2.139	2.420	5.812	6.940	4.686	4.514	6.447	6.351	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Lettland		1.564	1.387	1.509	1.614	1.677	1.968	1.965	2.320	2.596	2.652	2.530	k.A.	k.A.
Litauen		2.499	2.482	2.361	2.224	2.885	3.164	3.642	3.827	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Luxemburg		372	334	417	420	400	218	k.A.	k.A.	k.A.	878	k.A.	k.A.	k.A.
Malaysia		k.A.	k.A.	3.320	1.186	3.960	4.455	3.770	k.A.	5.816	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Mexiko		k.A.	k.A.	k.A.	16.055	12.469	11.917	11.570	15.505	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Neuseeland		k.A.	5.036	k.A.	4.800	k.A.	2.634	1.106						
Niederlande		13.691	12.509	15.997	16.610	18.001	18.123	17.544	17.235	k.A.	17.235	k.A.	17.000	k.A.
Norwegen		4.376	4.526	4.711	4.864	5.157	5.219	4.781	5.022	5.032	6.991	k.A.	k.A.	k.A.
Österreich		10.378	10.405	3.628	4.527	6.681	7.153	4.574	7.291	7.487	6.487	k.A.	k.A.	k.A.
Peru		k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	2.646	2.056	3.478	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Philippinen		k.A.	k.A.	3.320	1.186	3.960	4.455	3.770	5.093	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Polen		k.A.	10.991	11.064	10.071	11.194	k.A.	14.234	15.996	16.462	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Portugal		6.150	6.430	6.462	6.341	6.523	6.933	k.A.	8.331	9.196	10.708	k.A.	k.A.	k.A.
Russland		k.A.	k.A.	28.716	29.017	29.017	33.623	36.237	45.026	46.156	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Schweden		12.034	11.866	12.937	11.191	12.114	12.700	13.496	13.210	12.547	3.683	3.603	5.328	k.A.
Schweiz		9.781	10.438	10.274	10.602	10.495	10.790	10.896	12.435	9.924	13.694	10.904	k.A.	k.A.
Slowenien		k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	3.441	3.647	3.722	k.A.	3.650	3.600	k.A.
Spanien		42.207	43.896	50.644	49.328	51.048	51.934	50.159	54.943	60.426	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Südafrika		7.300	7.200	7.800	7.900	7.800	9.000	k.A.	5.592	k.A.	k.A.	34.961	k.A.	k.A.
Südkorea		21.000	22.769	24.783	26.304	29.564	27.407	26.664	27.313	k.A.	36.425	k.A.	k.A.	k.A.
Tschech. Republik		k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	8.994	10.244	11.519	11.738	11.965	8.986	k.A.	k.A.
Ungarn		7.464	7.210	7.629	8.458	9.383	8.749	8.835	8.941	10.626	9.731	k.A.	8.837	k.A.
USA		46.743	48.146	49.276	42.217	51.863	62.039	58.465	64.711	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

Quelle: International Publishers Association IPA, Genf, zusammengestellt nach Angaben der IPA-Mitglieder, zit. nach www.ipa-ue.org (15.9.2004). Daten aktualisiert nach Buch und Buchhandel in Zahlen, 2004, S. 75

Die verfügbaren Daten zur internationalen Titelproduktion sind wenig zeitnah, sehr lückenhaft und dadurch nur bedingt aussagefähig. Die aktuellsten Zahlen liefert die International Publishers Association IPA, deren Mitgliedsverbände die jeweils nationalen Zahlen melden. Sie hat den Nachteil, dass nicht alle Länder ihre Titelzahlen melden und dass die Quellen für die Ermittlung der Titeldaten und die Definition, was unter „Neuerscheinung/Erstauflage“ von Land zu Land unterschiedlich sind. Die IPA-Statistik (vgl. Tab. 11) löste die Titelstatistik der UNESCO ab, die 1999 ihre Titelzählung bis auf weiteres eingestellt hat.⁴⁸²

Nach den vorhandenen Zahlen lässt sich konstatieren, dass Deutschland mit knapp 60.000 neuen Buchtiteln in 2002 und fast 62.000 in 2003 zu den führenden Buchnationen zählt. Mehr Titel erscheinen statistisch belegbar nur noch in Großbritannien⁴⁸³, in Japan und wahrscheinlich auch in China.⁴⁸⁴ Die USA folgt hinter Deutschland, wobei in der Statistik der International Publishers Association für die USA seit 1998 keine Zahlen mehr genannt werden. Es folgen die europäischen Länder Spanien, Italien, Frankreich und Russland, deren Verlage über das eigene Heimatland hinaus weitere Länder des gleichen Sprachraums mit ihrer Produktion versorgen. Relativ große Titelproduktionen melden die Schwellenländer Brasilien und Südkorea.

⁴⁸² Die UNESCO veröffentlichte bis 1999 mit einiger zeitlicher Verzögerung vergleichende Statistiken zur internationalen Titelproduktion, hat dann aber diese Tätigkeit eingestellt. Die Erhebung erfasste etwa die Hälfte aller Staaten, wobei die Industrieländer überproportional abgedeckt waren. Im Rahmen dieser Statistik meldete China für das Jahr 1996 110.283 neue Titel und damit die weltweit höchste Titelproduktion. Großbritannien, das im Vorjahr an der Spitze gelegen hatte, meldete für 1996 nach der UNESCO-Titelstatistik 107.263 neue Titel. Diese Zahl der Neuerscheinungen ist allerdings insofern zu relativieren, als hier auch ein Teil der Titelproduktion amerikanischer Verlage sowie englischsprachige Titel aus dem übrigen Ausland enthalten waren.

⁴⁸³ Zahlen nur bis 2001 verfügbar.

⁴⁸⁴ China ist in der IPA-Statistik nicht enthalten. Diese Vermutung stützt sich auf die letzte UNESCO-Titelstatistik, die im Unterschied zur IPA-Statistik die nationalen Gesamtproduktionen erfasste. Die Länder mit überdurchschnittlich hoher Titelproduktion waren im letzten Erhebungsjahr, 1996, China (110.283 Titel), Großbritannien: (107.263), Bundesrepublik Deutschland (71.515), USA (68.175), Japan (56.221), Spanien (46.330), Russland (36.237), Italien (35.236) und Südkorea (30.487). Quelle: UNESCO Statistical Yearbook, 1999.

5.3 Internationale Kunstbuchverlage

Abbeville www.abbeville.com
A & C Black www.acblack.com
Harry N. Abrams, Inc. www.abramsbooks.com
Actar Publishers www.actar.es
Allworth Press www.allworth.com
AltaMira Press www.altamirapress.com
Arnoldsche Art Publishers www.arnoldsche.com
Aperture www.aperture.org
Art Institute of Chicago Publications Dept. www.artic.edu
Art Media Resources www.artmediaresources.com
Ashgate www.ashgate.com
avedition GmbH Verlag für Architektur und Design www.avedition.de
Beacon Press www.beacon.org/Beacon
Benteli Verlags www.benteliverlag.ch
Birkhäuser www.birkhauser.ch
Black Dog Publishing www.bdpworld.com
Blackwell Publishing www.blackwellpublishing.com
Brandstätter www.brandstaetter-verlag.at
Brepols www.brepols.net
Brill www.brill.nl
Bulfinch Press www.bulfinchpress.com
Calmann-Lévy www.calmann-levy.fr
Cambridge University Press www.cup.org
Chester Book Co. www.chesterbookco.com
Columbia University Press www.cc.columbia.edu/cu/cup
Continuum www.continuumbooks.com
Cool Grove Publishing www.coolgrove.com/cgpress.htm
Cornell University Press www.cornellpress.cornell.edu
Craftsman House Books www.craftsmanhouse.com
Deutscher Kunstverlag www.deutscher.kunstverlag.de
Deutscher Verlag für Kunstwissenschaft www.deutscherverlagfuerkunstwissenschaft.de
Dewi Lewis www.dewilewispublishing.com
Dia Center for the Arts www.diabooks.org/diabooks
Die Gestalten Verlag www.die-gestalten.de
Dietrich Reimer Verlag www.dietrichreimerverlag.de
Distributed Art Publishers (D.A.P.) www.artbook.com
DuMont Literatur und Kunst Verlag www.dumontliteraturundkunst.de

Edinburgh University Press www.eup.ed.ac.uk
Edition Braus im Wachter Verlag www.editionbraus.de
Editions Assouline www.assouline.com
Editions du Centre Pompidou www.centrepompidou.fr
Editions du Seuil www.seuil.com
Edizioni Firenze www.edifir.it/index_swf.htm
Electa www.electaweb.it
L'erma di Bretschneider www.lerma.it
Flammarion <http://editions.flammarion.com>
Getty Publications www.getty.edu
Greenwood Publishing Group www.greenwood.com
Harvard University Press www.hup.harvard.edu
Hatje Cantz www.hatjecantz.com
Hirmer Verlag www.hirmerverlag.de
Hotei Publishing www.hotei-publishing.com
Hudson Hills Press www.hudsonhills.com
Instituto de Investigaciones Estéticas www.esteticas.unam.mx
Kehrer Verlag www.kehrerverlag.com
Kerber www.kerber-verlag.de
Knesebeck www.knesebeck-verlag.de
Kodansha www.kodansha.co.jp/English
Lund Humphries www.lundhumphries.com
Manchester University Press www.manchesteruniversitypress.co.uk
Gebr. Mann Verlag www.gebrmannverlag.de
La Martinière Groupe www.lamartiniere.fr
Marval www.marval.com
Gabriele Mazzotta Editore www.mazzotta.it
Merrell Publishers www.merrellpublishers.com
MFA Publications www.mfa-publications.org
Midmarch Arts Press www.midmarchartspress.org
MIT Press www-mitpress.mit.edu
Monacelli Press www.monacellipress.com
Federico Motta Editore www.mottaeditore.it
Lars Müller Publishers www.lars-mueller-publishers.com
New York University Press www.nyupress.nyu.edu
W. W. Norton & Company www.wwnorton.com
Oxford University Press www.oup-usa.org
Palgrave www.palgrave-usa.com
Paragon Book Gallery www.palgrave-usa.com
Penguin Putnam www.penguinputnam.com

Penn State University Press www.psupress.org
Phaidon Press www.phaidon.com
PowerHouse Books www.powerHouseBooks.com
Power Publications <http://metapix.arts.usyd.edu.au/power/institute/Publications>
Prentice Hall <http://vig.prenhall.com>
Prestel www.prestel.com
Princeton Architectural Press www.papress.com
Princeton University Press www.pupress.princeton.edu
Printed Matter www.printedmatter.org
Reaktion www.reaktionbooks.co.uk
Richter Verlag www.richterverlag.com
Rizzoli www.rizzoliusa.com
Routledge www.routledge.com
Rowman & Littlefield www.rowmanlittlefield.com
Rutgers University Press <http://rutgerspress.rutgers.edu>
Scalo www.scalo.com
Schirmer/Mosel www.schirmer-mosel.de
Serindia Publications www.serindia.com
Silvana Editoriale www.silvanaeditoriale.it
Skira Group www.skira.net
Smithsonian Institution Press www.sipress.si.edu
Stanford University Press www.sup.org
State University of New York Press www.sunypress.edu
Steidl www.steidl.de
Taschen www.taschen.com
teNeues www.teneues.com
Thames and Hudson www.thamesandhudsonusa.com
Thomson Wadsworth <http://art.wadsworth.com>
Truman State University Press <http://tsup.truman.edu>
Uitgeverij 010 Publishers www.010publishers.nl
University of Alabama Press www.uapress.ua.edu
University of Alberta Press www.ualberta.ca/~uap
University of British Columbia Press www.ubcpress.ubc.ca
University of California Press www.ucpress.edu
University of Chicago Press www.press.uchicago.edu
University of Georgia Press www.uga.edu/ugapress
University of Hawaii Press www.uhpress.hawaii.edu
University of Illinois Press www.press.uillinois.edu
University of Iowa Press www.uiowa.edu/~uipress
University of Massachusetts Press www.umass.edu/umpress

University of Michigan Press www.press.umich.edu
University of Minnesota Press www.upress.umn.edu
University of North Carolina Press <http://uncpress.unc.edu>
University of Notre Dame Press www.undpress.nd.edu
University of Pennsylvania Press www.upenn.edu/pennpress
University of South Carolina Press www.sc.edu/uscpres
University of Texas Press www.utexas.edu/depts/utpress
University of Toronto Press <http://utpress.utoronto.ca>
University Press of Virginia www.upress.virginia.edu
University of Washington Press www.washington.edu/uwpress
University of Wisconsin Press www.wisc.edu/wisconsinpress
University Press of New England www.dartmouth.edu/acad-inst/upne
Victoria and Albert Museum Publications www.vam.ac.uk
Waanders www.waanders.nl/eng
Ernst Wasmuth Verlag www.wasmuth-verlag.de
Watson-Guptill Publications www.watsonguptill.com
Westview Press www.westviewpress.com
West Virginia University Press www.as.wvu.edu/press
Wienand www.wienand-koeln.de
Philip Wilson Publishers www.philip-wilson.co.uk
Yale University Press www.yale.edu/yup
Philipp von Zabern www.zabern.de

5.4 Internationale Verbände

Die Daten dieser Arbeit wurden von folgenden Verbänden bereitgestellt:

Internationale Verbände

International Publishers Association (IPA)

URL: www.ipa-uite.org, Sitz: Genf

Dachorganisation aller nationalen Branchenverbände des Buchhandels. Gegründet 1896, zehn Jahre nach der Berner Übereinkunft, um die dort beschlossene gegenseitige Anerkennung der Urheberrechte zu garantieren. Der IPA gehören heute 66 Nationen an, wobei nur Branchenverbände und keine Einzelpersonen beitreten können. Die IPA arbeitet eng mit anderen internationalen Kulturorganisationen wie der U.N.E.S.C.O., der International Federation of Reproductions Rights Organizations oder der International Confederation of Societies of Authors and Composers zusammen. Auch bei der Einführung von digitalen Standards in der Übermittlung von Bestelldaten oder den Digital Object Identifier (DOI), Website: www.doi.org, übernimmt die IPA eine fördernde und vermittelnde Funktion.

International Booksellers Federation (IBF)

URL: Keine, Sitz: Brüssel

Gegründet 1955 als internationalen Dachverband der nationalen Buchhändlerverbände.

European Booksellers Federation/Fédération des éditeurs Européens (EBF)

URL: www.ebf-eu.org; www.editeur.org/ebf.html, Sitz: Brüssel

Unterorganisation der IBF für Europa. Schnittstelle für die Vertretung der Anliegen des Sortimentsbuchhandels gegenüber den Behörden der Europäischen Union

Nationale Verbände

Belgien

Vlaamse Uitgevers Vereniging (VUV) www.boekenbeurs.org

Vereniging Ter Bevordering Van het vlaamse Boekwezen www.vbv.be

Deutschland

Börsenverein des Deutschen Buchhandels www.boersenverein.de

Großbritannien

The Publishers Association www.publishers.org.uk

The Library Association www.la-hq.org.uk

Finnland

Finnish Book Publishers Association www.kirjakauppaliitto.fi

Frankreich

Syndicat National de l'Édition www.snedition.fr

French publishers Association www.franceedition.org

Irland

CLE The Irish Book Publishers Associaton www.irelandseye.com/cle/home.html

Italien

Associazione Italiana Editori www.aie.it

Niederlande

Uitgeversverbon www.uitgeversverbond.nl

Norwegen

Norwegischer Buchhandelsverband www.bokhandlerfor.no

Norwegischer Verlegerverband www.forleggerforeningen.no

Österreich

Austrian Publishers & Booksellers Association www.buecher.at

Portugal

Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL) <http://www.apel.pt>

Schottland

Schottischer Verlegerverband www.scottishbooks.org

Schweden

Svenska Förläggarefföreningen www.forlagskansli.de/eng/info.shtml

Schweiz

Schweizerischer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV) <http://www.swissbooks.ch>

Spanien

Federation of Spanish Publishers Association www.federacioneditores.org

Tschechische Republik

Association of Czech Booksellers and Publishers www.sckn.cz

Ungarn

Hungarian Publishers and booksellers Association www.mkke.hu

USA

Association of American Publishers (AAP) <http://www.publishers.org>

5.5 Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen

A	Österreich	k.A.	keine Angabe
Abb.	Abbildung	KNOe	Koch/Neff/Oetinger & Co.
AG	Aktiengesellschaft	KV	Koehler und Volckmar
Ausst.-Kat.	Ausstellungskatalog	Libri	Lingenbrinck
Bez.	Bezeichnung	M.A.	Modernes Antiquariat
bzw.	beziehungsweise	Mio.	Millionen
ca.	circa	Mrd.	Milliarden
CEO	Chief Executive Officer	No.	Number
CIP	Cataloguing-in-Publication	NR	Norwegen
CH	Schweiz	Nr.	Nummer
Corp.	Corporation	o.V.	ohne Verfasser
Corp.	Corporation	P	Portugal
D	Deutschland	pdf	Portable Document Format
d.h.	das heißt	PL	Polen
ders.	derselbe	POD	Publishing on Demand
Diss.	Dissertation	PR	Public Relations
DK	Dänemark	S	Schweden
DM	Deutsche Mark	S.Ph.	Kürzel der Autorin
E	Spanien	S.	Seite
Ebd.	Ebendort	Tab.	Tabelle
Ed.	Editor	u.ä.	und ähnliche
EDV	Elektronische Datenverarbeitung	USA	United States of America
etc.	et cetera	usw.	und so weiter
EU	Europäische Union	v.a.	vor allem
Ex.	Exemplare	Verf.	Verfasserin
F	Frankreich	VG Bild–Kunst	Verwertungsgesellschaft Bild – Kunst, Bonn
GB	Großbritannien	Vgl.	Vergleiche
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	VLB	Verzeichnis lieferbarer Bücher
H	Ungarn	Vol.	Volume
Hg.	Herausgeber	VVA	Vereinigte Verlags- auslieferung
I	Italien	z.T.	zum Teil
IL	Israel	z.B.	zum Beispiel
Inc.	Incorporated		
ISBN	International Standard Book Number		
IT	Information technology		
Jg.	Jahrgang		
Jh.	Jahrhundert		
JPN	Japan		