

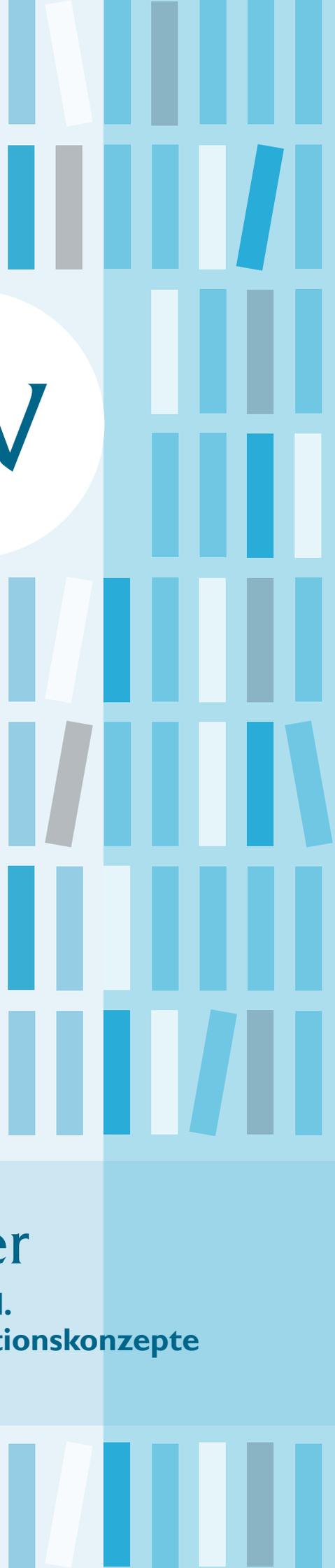
ALLES BUCH

Studien der
Erlanger Buchwissenschaft

XLV
2011

Madeleine Winter

**Museumsverlage in Deutschland.
Bestandsaufnahme und Publikationskonzepte**



ALLES BUCH

STUDIEN DER ERLANGER BUCHWISSENSCHAFT

XLV

Herausgegeben von
Ursula Rautenberg und Volker Titel



ISBN 978-3-940338-26-6

2011

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Alles Buch
Studien der Erlanger Buchwissenschaft XLV

Herausgegeben von Ursula Rautenberg und Volker Titel

© Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg
ISBN 978-3-940338-26-6
ISSN 1611-4620

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Erlanger Buchwissenschaft unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Danksagung

Ich möchte mich ganz herzlich bei allen Personen bedanken, die mich bei dieser Arbeit unterstützt und zu ihrer Entstehung beigetragen haben.

Vor allem gilt mein Dank meinen beiden Korrektoren Frau Prof. Dr. Ursula Rauteberg und Herrn Dr. Günther Fetzer, für ihre Betreuung, Unterstützung und Anregungen.

Zudem möchte ich mich bei allen Museumseinrichtungen bzw. -vereinen und dem Stadthaus Ulm bedanken, die an der Befragung teilgenommen und / oder mir (weitere) Informationen und Materialien zu ihren Häusern zur Verfügung gestellt haben. Ohne ihre Mithilfe, durch die ich erst an ihren Erfahrungen teilhaben konnte, wäre ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Mein Dank gilt außerdem Frau Sarah Pesin (Graham School of General Studies, University of Chicago) und ihrer Bereitschaft, mir die Audioaufzeichnungen der Vorträge im Rahmen des dreizehnten National Museum Publishing Seminars 2008 zur Verfügung zu stellen, was letztlich allein an der Technik scheiterte; und ebenfalls Herrn Dr. Frank Matthias Kammel (Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg), der sich für mich die Zeit nahm und mir wertvolle Auskünfte aus der Sicht eines wissenschaftlichen Autors im Museum erteilte.

Für die Hilfe in statistischen Fragen möchte ich mich zudem bei Frau Marina Mahling bedanken, die mir hier mit Rat und Tat zur Seite stand. Auch den Korrekturleserinnen möchte ich an dieser Stelle herzlich Danke sagen.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei Frau Christine Kupper und Frau Eva Niebel (†) vom Verlag des Germanischen Nationalmuseums in Nürnberg bedanken, die mich erst zur Bearbeitung dieses Themas inspiriert und angeregt haben.

Inhaltsverzeichnis

I	Einleitung	7
1	Erläuterung der Vorgehensweise	7
1.1	Darlegung der Problemstellung	7
1.2	Leitfragen und Gliederung der Untersuchung	8
1.3	Untersuchungsansatz und -methoden	10
2	Forschungsstand und Quellenlage	10
II	Entwicklung und Bestandsaufnahme eines musealen Eigenverlags	13
1	Begriffsklärung von Museum und Museumsverlag	13
1.1	Definition Museum	13
1.2	Annäherung an eine Definition des Museumsverlags	14
2	Bestandsaufnahme der aktuellen Situation in Deutschland	15
3	Museen als Verlage – eine Markt- und Wettbewerbsanalyse	17
3.1	Rivalität der Marktteilnehmer	18
3.2	Abnehmer von und Nachfrage nach Museumspublikationen	22
3.2.1	Museumsshops	22
3.2.2	Potenzielle Endkunden	23
III	Theoretische Möglichkeiten institutioneller Arrangements für einen Museumsverlag	29
1	Strategische Ausrichtung des Eigenverlags als Einrichtung eines Museums	29
1.1	Marketingziele innerhalb der Zielhierarchie	29
1.2	Mit Museumsverlagen verbundene Handlungsziele	30
2	Entscheidungskomponenten für und gegen einen Museumsverlag	33
2.1	SWOT-Analyse für Museumsverlage	33
2.1.1	Mögliche Stärken des Museumsverlags	33
2.1.2	Mögliche Schwächen des Museumsverlags	38
2.1.3	Mögliche Chancen des Museumsverlags	40
2.1.4	Mögliche Risiken des Museumsverlags	42
2.2	Weitere für eine museale Publikations- und Verlagstätigkeit sprechende Motive	44
3	Formen der Leistungstiefe und Geschäftsmodelle	47
3.1	Organisation und Finanzierung	47
3.2	Möglichkeiten der Zusammenarbeit und Kooperationen für Museumsverlage	51
3.2.1	Arten der Kooperation	52
3.2.2	Vor- und Nachteile von Verlagskooperationen	55
3.2.3	Zusammenarbeit mit Graphikern	61

IV	Produktpalette: Vom Bestandskatalog bis hin zum Museumsführer	63
1	Traditionelle Publikationen	63
1.1	Kataloge und Handbücher	64
1.1.1	Kataloge und Handbücher zu Dauerausstellungen / Sammlungen	64
1.1.2	Ausstellungskataloge und Handbücher/-listen zu Ausstellungen	66
1.2	Periodika und Reihen	69
1.2.1	Periodika	69
1.2.2	Reihen	70
1.2.3	Jahrbücher	71
1.3	Monographien	72
1.4	Museumsführer	72
1.5	Jahresberichte und Reviews	74
2	Ergänzungen des klassischen Produktangebots	75
V	Marketing und Distribution	78
1	Produkt- und Programmpolitik	78
1.1	Produktplanung und Ideengenerierung	81
1.2	Inhalteerstellung	84
1.3	Buchgestaltung und Design	86
1.3.1	Layout als notwendiger Faktor im Rahmen der Kaufentscheidung	86
1.3.2	Funktionen der Buchgestaltung hinsichtlich der Corporate Identity und inhaltlicher Interpretation	87
1.3.3	Grundlegende zu beachtende Aspekte bezüglich der Umsetzung	88
1.4	Herstellung und Qualitätssicherung	89
2	Kommunikationspolitik	91
3	Preispolitik	94
4	Distributionspolitik	97
4.1	Museumsshop	98
4.2	Direktvertrieb: Mailorder / Katalog und Internet	99
4.3	Der stationäre Buchhandel	100
4.4	Zusammenfassung	101
VI	Abschließende und zusammenfassende Thesen	101
VII	Abkürzungsverzeichnis	106
VIII	Literaturverzeichnis	107
1	Primärquellen	107
1.1	Verlagsmaterialien	107
1.2	Sonstige Quellen	109
2	Sekundärliteratur	110
2.1	Gedruckte Literatur	110
2.2	Elektronische Literatur	122

IX	Abbildungsverzeichnis	124
X	Tabellenverzeichnis	129
XI	Anhang	130
1	Abbildungen	130
2	Tabellen	135
2.1	Tabellen zu Fragen der Organisation und Rechtsform	135
2.2	Bestandsaufnahme der als Verlage gelisteten Museumseinrichtungen	138
3	Auswertung des Fragebogens	211
3.1	Vorlage des Fragebogens	211
3.2	Teilnehmende Museen und museale Einrichtungen	217
3.3	Graphische Darstellung der Ergebnisse	221

I Einleitung

1 Erläuterung der Vorgehensweise

1.1 Darlegung der Problemstellung

Obwohl Museumsverlage bereits im 19. Jahrhundert ihren Ursprung haben – Sammlungskataloge sogar noch früher¹ –, gibt es nur sehr wenige wissenschaftliche Studien, die sich mit den publizierenden Museen als Teil des Verlagsmarkts beschäftigen. Trotz teilweise bereits lang bestehender Traditionen werden die Thematik und die sich bietenden Chancen in Deutschland scheinbar noch nicht in dem Maße wahrgenommen wie im angloamerikanischen Markt. Dies könnte mit der nach wie vor auftretenden Ablehnung einiger Museen bzgl. kommerzieller Aktivitäten innerhalb einer Kulturinstitution in Zusammenhang stehen. Zwar gibt es zeitweise kritische Stimmen, dass z.B. das Kunstbuch an sich in der Krise sei, die die Verlage schwer treffe; dennoch ist Suzanne Bogman (Van Gogh Museum, Amsterdam) davon überzeugt, dass Museen Verantwortlichkeit „for playing an initiating and mediating role in finding the opportunities that still exist for publishing complex art books“² übernehmen sollten.

Der Ausgangspunkt der Magisterarbeit stellt eine Untersuchung der Museen, die einer Verlags- und Publikationstätigkeit nachgehen, dar; dabei wird sie sich vornehmlich auf die aktuelle deutsche Museumslandschaft beziehen. Aufgrund der dominierenden englischsprachigen Literatur wird allerdings zudem auf verlegerisch bedeutsame internationale Vertreter wie das Metropolitan Museum of Art (MET, New York), das National History Museum (NHM, London), die Réunion des musées nationaux (RMN, Paris), das Rijksmuseum und Van Gogh Museum (VGM) (beide Amsterdam) sowohl hinsichtlich der Verlagspolitik als auch in Bezug auf die Publikationsbeispiele zurückgegriffen. Denn da *Museum Publishing* ein weltweites Phänomen darstellt und viele Aspekte diesbezüglich in mehreren Ländern zu beobachten sind, gibt es beispielsweise trotz der (v.a. organisatorischen) Unterschiede Parallelen zwischen dem angloamerikanischen und dem deutschen musealen Buchmarkt. Dies zeigt sich allein schon an den Begleitpublikationen internationaler Wanderausstellungen.

Dass die museale Verlagstätigkeit v.a. in den USA eine wichtige Rolle spielt, unterstreicht ferner die Tatsache, dass im Juni 2010 das vierzehnte National Museum Publishing Seminar der Graham School of General Studies in Chicago stattfand. Diese einzigartige Konferenz für Museumspublikationen und -verlage behandelt sämtliche das Verlagsgeschäft betreffende Themen und wird in den USA als ein wichtiger Treffpunkt in der Branche wahrgenommen.³ Dabei thematisierte das 2008 abgehaltene dreizehnte Seminar sämtliche Aspekte der Verlagspolitik, von der Zielgruppendefinition über die Konzeption und Vermarktung von Büchern oder Online-Publikationen bis hin zum Co-Publishing – Themen, die auch innerhalb dieser Arbeit behandelt werden.

Die museale Verlags- und Publikationstätigkeit ist besonders durch ihre meist nicht kommerzielle Ausrichtung geprägt, wodurch sie sich von den gewinnorientierten Verlagen absetzt, aber dennoch gleichzeitig von der Verlagsbranche als Konkurrenz im

¹ Zu den Vorläufern und der Geschichte der (Sammlungs-)Kataloge vgl. Cramer 1998; Ketelsen 2005.

² Bogman 2006, S. 51.

³ Vgl. The Graham School of General Studies 2008.

Markt wahrgenommen werden kann. Hierbei gilt es zu untersuchen, welche Rolle die Verlagstätigkeit und das -programm im Gesamtkomplex Museum spielen, welche Ziele und Zwecke damit verbunden sind oder wie sich deren Geschäftsmodelle von denen kommerzieller (Wissenschafts- und Kunstbuch-)Verlage unterscheiden. Hierunter fällt zudem die Frage, inwieweit ein Verlag ein Marketinginstrument für das Museum sein kann und wie der Museumsverlag bzw. dessen Programm in der breiten Öffentlichkeit generell wahrgenommen wird.

Da die Verantwortlichen in den Museen für das Nachgehen der Verlagstätigkeit idealerweise Informationen über ihre Besucher und deren Nutzerverhalten von Museumsangeboten benötigen, dürfen jedoch neben der wissenschaftlichen Motivation die Marktbedürfnisse und -gegebenheiten nicht vernachlässigt werden. Gerade große Ausstellungen wecken (zeitweise) ein sehr großes Interesse an Begleitliteratur, welches u.U. für den Museumsverlag gewinnbringend umgesetzt werden kann.⁴ Allerdings zeigt sich dies nicht nur infolge großer Etats oder bei Blockbuster-Ausstellungen, zu denen Hunderttausende von Besuchern strömen; kleine ehrgeizige Projekte, gerade im Bereich des Kunstbuchs, werden damit ebenso realisierbar.

1.2 Leitfragen und Gliederung der Untersuchung

Ziel dieser Arbeit ist es, den Typus Museumsverlag bzw. die Publikationstätigkeit eines Museums anhand verschiedener Gesichtspunkte detailliert zu beschreiben. Darüber hinaus werden die Besonderheiten, die ihn im Vergleich zu kommerziell tätigen Verlagen prägen, herausgearbeitet und als Teil des Wissenschafts-, Sach- bzw. Kunstbuchmarkts eingeordnet. Da sich sehr viele deutsche Museen ihrer Verlagstätigkeit nicht als solcher bewusst sind und / oder über keinen Eigenverlag verfügen, werden für eine umfassende Analyse ebenfalls die Museen, die einer Publikationstätigkeit in Form von Kooperationen nachgehen, zur Untersuchung herangezogen. Hier sei v.a. auf die Zusammenarbeit mit kommerziellen Verlagen und anderen Museen hingewiesen.

Nach einem einleitenden Kapitel, in dem neben der Erläuterung der Vorgehensweise auf die Quellenlage und den Forschungsstand zur Thematik eingegangen wird, werden grundsätzliche Fragen zum Museumsverlag – wie zur definitorischen Eingrenzung und was eine Publikationstätigkeit innerhalb eines Museums ausmacht – gestellt.

Anschließend wird die aktuelle Situation deutscher Museen hinsichtlich deren Verlags- und Publikationstätigkeit u.a. auf Basis einer eigens durchgeführten schriftlichen Befragung mit 184 teilnehmenden Einrichtungen dargestellt. Die hieraus gewonnenen Erkenntnisse werden dabei in den jeweiligen Kapiteln dieser Arbeit aufgegriffen. Die nachfolgende Markt- und Wettbewerbsanalyse stützt sich auf Michael Porters Fünf-Kräfte-Modell, indem sie die Branchenkräfte der Museumsverlage anhand der Rivalität aus der bestehenden und der neuen potenziellen Konkurrenz, möglicher Ersatzprodukte und der Analyse der Abnehmer und Lieferanten betrachtet. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt bei den kommerziellen Wettbewerbern und Privatkunden; auf Bibliotheken und Fachinstitute als Zielgruppen sowie auf Ersatzprodukte und Lieferanten wird nur am Rande eingegangen. Denn in Bezug auf letztere zeigen sich in

⁴ Vgl. Frey / Meier 2006, S. 1040.

den meisten Punkten der Aufgabenerfüllung und deren Verlagerung an externe Dienstleister wie Druckereien oder Layouter kaum Unterschiede zu kommerziellen Verlagsprozessen.⁵ Zudem werden mögliche Markteintrittsbarrieren im Rahmen dieser Untersuchung nicht näher thematisiert, da theoretisch jedes Museum mit Einverständnis seines Trägers und den nötigen Ressourcen einen Eigenverlag mit museumsspezifischen Produkten einrichten kann. Es herrscht also ein relativ freier Marktzugang/-austritt, der z.B. nicht durch Monopolmacht oder Größenvorteile einzelner Museumsverlage wie in stark kommerziell geprägten Märkten erschwert wird.

In Kapitel III werden die Rahmenbedingungen innerhalb der Museen detaillierter analysiert, indem auf theoretische Möglichkeiten institutioneller Arrangements für einen Verlag als Einrichtung eines Museums eingegangen wird. Hier werden u.a. die strategische Ausrichtung und mögliche Marketingziele innerhalb der klassischen Zielhierarchie herausgearbeitet. Ferner werden zum einen anhand einer SWOT-Analyse und weitergehender Motive auf mögliche Entscheidungskomponenten, die für und gegen einen Eigenverlag sprechen, untersucht. Zum anderen werden die Formen der Leistungstiefe und Geschäftsmodelle betrachtet, die sich in unterschiedlichen Organisations- und Finanzierungsmodellen und v.a. in verschiedenen Kooperationsbeziehungen – vornehmlich als Co-Publishing und im Design / Layout – zeigen.

Im Anschluss daran wird im vierten Kapitel die Produktpalette eines Museumsverlags genauer beleuchtet. Hier werden unterschiedliche traditionelle Genres wie Kataloge und Handbücher – mit einem besonderen Augenmerk auf Ausstellungskataloge, da jene eines der bedeutendsten Produkte des Museumsverlags sind –, Periodika und Reihen, Monographien, Museumsführer, Jahresberichte und Reviews betrachtet. In diesem Rahmen wird auch das erweiterte Angebot in Form multimedialer oder spezieller Kinderprodukte thematisiert. Kurzfristig ausgelegte Museumspublikationen wie Einladungen, Kalender, Ankündigungen, Poster, Newsletter oder Informationsblätter, die nach William A. Bostick (Detroit Institute of Arts) das potenzielle Publikum zu einem Museumsbesuch stimulieren, werden in der Arbeit hingegen nicht berücksichtigt; der Grund hierfür ist, dass sie keine kommerziell zu vertreibenden Verlagsprodukte, sondern vielmehr (reine) museale Informationsmaterialien darstellen.⁶

Im vorletzten Kapitel wird das Konzept eines Eigenverlags mit dem Augenmerk auf das Marketing und seinen 4 P's aufgegriffen⁷, in deren Rahmen die Verlagsprozesse von der Idee bis hin zu den unterschiedlichen Vertriebswegen untersucht werden. Den Abschluss dieser Arbeit bildet ein Resümee, in dem u.a. die Perspektiven von E-Publishing im musealen Bereich betrachtet und die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst werden.

⁵ Die Besonderheiten im Hinblick auf Lieferanten der Museumsverlage liegen v.a. in den intensiven Co-Publishing-Beziehungen, der starken Finanzierung über Subventionen, in der Auftragserteilung und den Ausschreibungen der Museen mit einem Träger der öffentlichen Hand. Vgl. dazu Fußnote 130.

⁶ Näheres hierzu vgl. u.a. Gregg 1959, S. 51f., 55, 63f.; Symons 1977, S. 61f.

⁷ Unter den 4 P's wird allgemein die Produkt- (product), Kommunikations- (promotion), Distributions- (place) und Kontrahierungspolitik (price) verstanden. Auf die Rabattpolitik bzw. Liefer-/Zahlungsbedingungen, die wie die Preispolitik letzterer zuzuordnen sind, wird im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen, da hierzu keine museumsspezifischen Informationen bzw. vermutlich keine großen Unterschiede zu anderen wissenschaftlichen Kleinverlagen vorliegen (werden).

1.3 Untersuchungsansatz und -methoden

Die Analyse des musealen Verlagsmarkts und die Charakterisierung der Geschäftstätigkeit erfolgt im Rahmen dieser Untersuchung primär aus Sicht der Museen bzw. ihrer Verlage und orientiert sich an der klassischen Wertschöpfungskette wissenschaftlicher (Buch-)Verlage von Detecon. Um die dafür nötigen Kenntnisse und Beurteilungen zu sammeln, werden verschiedene Verfahren miteinander kombiniert.

Im Rahmen der Literaturlauswertung werden neben den Informationen zur Verlagspolitik auch Forschungsarbeiten aus der Kunstwissenschaft, zum Kulturmarketing und -management⁸ oder aus den Wirtschaftswissenschaften herangezogen. Um die museale Verlagspolitik innerhalb des Verlagsmarkts einzuordnen, werden die Museumsverlage zudem unter dem Gesichtspunkt verwandter Branchen wie der Wissenschafts- oder Fachbuchverlage⁹ und der Definition von (wissenschaftlichen) Kleinverlagen betrachtet. Dabei ergeben sich durchaus Parallelen zu Universitätsverlagen, die sich häufig in einer ähnlichen Situation wie Museumsverlage befinden.¹⁰

Um die Frage nach der aktuellen Situation der verlegerisch bzw. publizistisch tätigen Museen zu beantworten, wurde im Rahmen einer Umfrage bei den im ersten Band des *Adressbuchs 2009/2010 für den deutschsprachigen Buchhandel* als Verlage gelisteten Museen 2010 ein schriftlicher Fragebogen versandt.¹¹ Hier wurden allgemeine Informationen zu Museum und Verlag, zur Verlagspolitik bzw. finanziellen Situation abgefragt. Die Rücklaufquote betrug dabei 36,3 %; mithilfe des Anschreibens konnten ebenso die Häuser, die keine Museumseinrichtungen darstellen, identifiziert und für die Bestandsaufnahme außen vor gelassen werden. Um die Anzahl der Marktteilnehmer auf musealem Gebiet abzugleichen, wurden außerdem die *Adressbuch*-Ausgaben der Jahre 1989/90 und 1999/2000 herangezogen. Neben der Auswertung des Fragebogens, einiger Verlagsprogramme oder Internetauftritte der jeweiligen Museen wurde ein Experteninterview mit dem wissenschaftlichen Autor Dr. Frank Matthias Kammel¹² geführt, um konkrete Fallbeispiele und Meinungen aus der Praxis in die Theorie zu integrieren.

Zur Beurteilung der internen Stärken (**strengths**) und Schwächen (**weaknesses**) sowie der externen Chancen (**opportunities**) und Risiken (**threats**), die sich mit bzw. für einen Museumsverlag im Zusammenhang mit dem Wettbewerbsumfeld und der globalen Umwelt ergeben, wird die SWOT-Analyse als Untersuchungsansatz angewandt; ihre Ergebnisse werden um weitere für einen Eigenverlag sprechende Motive ergänzt.

2 Forschungsstand und Quellenlage

Die allgemeinen Daten zur deutschen Museumslandschaft (wie Museumsarten, Trägerschaften, Eintrittspreise, Ausstellungen etc.), die für diese Arbeit herangezogen werden, basieren auf der statistischen Gesamterhebung, die das Institut für Museumsfor-

⁸ Vgl. u.a. Günter / Hausmann 2009 bzw. Konrad 2008.

⁹ Vgl. u.a. Klein-Blenkers 1995; Meuser 2007; Ortelbach 2007.

¹⁰ Vgl. u.a. Grüb 2006; Matern 2006; Pampel 2006.

¹¹ Die jeweiligen Anfragen an insgesamt 507 Einrichtungen erfolgten in den Zeiträumen 03.08.–12.08., 16.09.–29.09., 11.10.–22.10. und 10.11.–23.11.2010.

¹² Kammel ist Leiter der Skulpturenabteilung bis 1800 und des Programmbereichs Sonderausstellungen am Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg.

schung jährlich (mit einer Rücklaufquote von ca. 83 %) durchführt. Dabei bezieht sich die 2010 erschienene Erhebung auf das Jahr 2009.¹³ Im Hinblick auf den Forschungsstand bzw. die Quellenlage speziell zu deutschen Museumsverlagen gibt es dagegen anscheinend keine Abhandlung oder Aufstellung, die sich näher mit jenem Thema auseinandersetzt oder dazu einen allgemeinen Überblick bietet. Rainer Stamm bildet hier mit seiner Abhandlung zum Folkwang-Verlag 1999¹⁴ eine Ausnahme, wobei er einzig auf ein historisches Verlagsbeispiel eingeht, dessen Geschichte in engem Zusammenhang mit der Entwicklung des Folkwang-Museums steht. Ansonsten finden Publikationen meist, wenn überhaupt, nur am Rande als mögliches Marketinginstrument eines Museums Erwähnung. In anderen Fällen werden sie lediglich im Zusammenhang mit museums- und kunstpädagogischen Untersuchungen anhand der Funktion und Bedeutung von (Ausstellungs-)Katalogen thematisiert.¹⁵

Allerdings gab es in den letzten 15 Jahren einige Forschungsprojekte, denen sich besonders das Institut für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin (SMB) widmete. Eine internationale Studie der Réunion des organisateurs des grandes expositions, an der sich die SMB 1998 beteiligten, untersuchte die Besucherreaktionen zum Katalogverkauf in Ausstellungen bzw. musealen Einrichtungen.¹⁶ In diesem Rahmen wurde für Berlin die Sonderausstellung *Exil – Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933–1945* (1997) in der Neuen Nationalgalerie als Fallbeispiel ausgewählt. Anhand derer wurden „die Kaufinteressen und das Käuferverhalten der Museumsbesucher hinsichtlich der Katalogangebote“¹⁷ mithilfe eines einheitlich vorgegebenen, in einigen Aspekten auf deutsche Verhältnisse und der Situation vor Ort angepassten Fragebogens und mehreren Tiefeninterviews ermittelt. Ebenfalls am Fallbeispiel der SMB, ergänzt um die Verlagstätigkeit des MET, des Rijksmuseums und VGM, des Kunsthistorischen Museums (KHM, Wien) und der RMN, der National Gallery und des British Museum (London), zeigt Anne Mikus in ihrer mehrsprachigen Untersuchung 1999 mögliche Konzepte für museumseigene Publikationen auf. Dabei wurden nicht nur verlagspolitische Aspekte, sondern auch die Merchandising-Thematik in Form eines internationalen institutionellen Vergleichs diskutiert.¹⁸

Neben den meist kunstwissenschaftlichen Ansätzen muss jedoch eingeräumt werden, dass die Thematik der eigenen Museumspublikationen in Deutschland bei Weitem noch nicht an die Bedeutung wie im angloamerikanischen Raum heranreicht. Im Gegensatz zur deutschen Forschungsliteratur bietet die dortige Quellenlage deutlich mehr Untersuchungen. Hier liegen z.B. Fallstudien zu einzelnen Museen, die die speziellen lokalen Gegebenheiten und v.a. kleinere Einrichtungen in den USA berücksichti-

¹³ Vgl. SMB u.a. 2010. Dabei wurden 6.256 Museen und Museumseinrichtungen in die Gesamterhebung 2010 einbezogen (vgl. ebd., S. 7).

¹⁴ Stamm 1999.

¹⁵ Vgl. u.a. Cramer 1998; Bosse u.a. 2004; Burton 1977.

¹⁶ Vgl. Costa u.a. 1998.

¹⁷ Vorbemerkung ebd., S. 5. Insgesamt befragte das Institut für Museumsforschung an zwölf Öffnungstagen 303 Ausstellungsbesucher schriftlich und 30 (davon fünf ausländische) Besucher in Form eines Tiefeninterviews. In letzteren wurden speziell an der Begleitpublikation interessierte Personen befragt, die diesbezüglich u.a. Kritik und Verbesserungsvorschläge anbringen konnten. Dabei konnten die Teilnehmer den Katalog bereits im Vorfeld der Befragung im Ausstellungsraum einsehen.

¹⁸ Mikus 1999 bzw. 2000.

gen, vor. Allerdings stammt dieses Material meist aus den Jahren vor 1995, was die heutige Situation nur sehr bedingt beschreibt.¹⁹ Auch folgende drei Werke, die sich ausführlich der Thematik des *Museum Publishing* widmen, stammen aus den Jahren zwischen 1981 und 1992: Einerseits handelt es sich dabei um zwei Tagungsbände, die sich jeweils im Rahmen von Tagungen des National Railway Museum in Oxford und des Royal Museum of Scotland in Edinburgh mit der damaligen Situation der musealen Verlagstätigkeit auseinandersetzen.²⁰ Beide Publikationen weisen hauptsächlich einen beratenden Charakter auf, wodurch sie die Museen innerhalb ihrer praktischen Tätigkeit im alltäglichen Verlagsgeschäft informieren und unterstützen sollen. Andererseits lieferte Douglas A. Bassett 1992 im Rahmen des *Manual of Curatorship* einen weiteren umfassenden Beitrag, in dem er deskriptiv die Museumspublikationen in Großbritannien betrachtet und darin eine ausführliche Bibliographie integriert.²¹ Eine der neueren wissenschaftlichen Untersuchungen bietet Rebeka Cohen mit ihrer im Rahmen des Unwin Trust UK-Australian Fellowship 2004 entstandenen Arbeit, die sich mit Kunst- und Museumspublikationen, mit deren Markt und Gestaltung in Australien und Großbritannien auseinandersetzt.²² Dabei finden sich in englischer Sprache ebenfalls kaum Monographien zu Museumsverlagen, sondern meist vereinzelte Beiträge in Fachzeitschriften oder Sammelwerken.²³

Im Vergleich zu den wenigen Forschungsarbeiten zur Verlagstätigkeit gibt es (auch in Deutschland) relativ viele Arbeiten rund um das Thema Museumsshop.²⁴ Hier überwiegt die Literatur, die für Museen eine beratende Funktion aufweist und beispielsweise verschiedene Organisationsmöglichkeiten aufzeigt. Im Rahmen der mit einem Shop verbundenen wirtschaftlichen Tätigkeit wird im deutschsprachigen Raum häufig das Konfliktpotenzial des Bildungsauftrags mit der gegenwärtig zunehmenden (und oft notwendigen) Kommerzialisierung eines Museums thematisiert, die nicht selten kritisch eingestuft wird. Im Gegensatz dazu haben sich kommerzielle Aktivitäten²⁵ wie Museumsshops in angloamerikanischen Museen schon seit Jahrzehnten erfolgreich etabliert; hier kommt besonders dem MET eine Vorreiterrolle zu.²⁶

¹⁹ Vgl. u.a. Gregg 1959; Symons 1977; Pascal 1979; Brown 1995; Henshaw 1995; Hudson 1995.

²⁰ Vgl. Group for Scientific, Technological and Medical Collections u.a. 1982 bzw. Calder 1988.

²¹ Bassett 1992b. Ähnlich geht der Autor in seinem Beitrag über die Museen und deren Publikationen in Großbritannien 1975–1985 vor (vgl. Bassett 1986).

²² Vgl. Cohen 2004.

²³ Vgl. u.a. das von Philip Pacey herausgegebene *Art Library Manual*, das sich in mehreren Kapiteln mit unterschiedlichen Genres wie Ausstellungskataloge (vgl. Burton 1977) oder allgemein mit Museumspublikationen (vgl. Symons 1977) auseinandersetzt.

²⁴ Vgl. u.a. Mottner 2007; John 2000; Compania 1999; Hoffmeister 1998. Die Untersuchung von Hütter / Schulenburg 2004 bietet dabei die aktuellste Studie für Deutschland.

²⁵ Beispielsweise über Vermietung von Räumen, Sonderveranstaltungen oder Verkauf selbst produzierter Waren (vgl. Föhl / Huber 2004, S. 21).

²⁶ Bereits über 100 Jahre gilt das MET mit seiner Perfektion in der Verlags- und Museumsshoptätigkeit als (heute noch für viele unerreichbares) Paradebeispiel für die professionelle Vermarktung musealer Produkte. Diese werden über ein weltweites Distributionsnetz aus eigenen MET-Stores vor Ort, acht nationalen und 14 internationalen Dependancen (in A, AUS, IND, J, MEX und T; Stand 2010, vgl. The Met Store Location [19.10.]2010) und über ein Mailorder- und Online-Geschäft vertrieben. In ihrer Bereitschaft zur Professionalisierung – u.a. im Vertrieb oder in Form einer Zusammenarbeit mit Partnern wie Gestaltern oder Unternehmensberatern – ist die Verlags- und Merchandisingabteilung

II Entwicklung und Bestandsaufnahme eines musealen Eigenverlags

1 Begriffsklärung von Museum und Museumsverlag

1.1 Definition Museum

Im traditionellen Selbstverständnis als „Tempel der Kunst und der Wissenschaft“, der sich allein dem „Kampf um Erkenntnis und ewige Werte“²⁷ widmet, schirmten sich Museen lange vom wirtschaftlichen Streben ab. Trotz dieser Determinierung streben sie inzwischen verstärkt ökonomische Ziele an, um den Museumsbetrieb langfristig zu erhalten, und agieren bereits mehr oder weniger aktiv auf verschiedenen (Kultur- und Freizeit-)Märkten. Damit nehmen sie zwangsläufig am Marktgeschehen teil, ohne dessen Mechanismen – dank (bildungs-/kultur)politischer Anreize – völlig zu erliegen.²⁸ Dies und die zunehmende Bedürfnisbefriedigung der Besucher schlagen sich auch in der Definition nieder. Heute verbinden Museen neben dem traditionellen Bild als Bewahrer der Kultur eine Ausrichtung auf Bildungs- und Unterhaltungsaspekte und verstehen sich v.a. als spezifische Begegnung von Wissenschaft und Publikum.²⁹ Nach der ICOM-Definition von 2004 ist ein Museum folglich

[...] a non-profit making permanent institution in the service of society and of its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, the tangible and intangible evidence of people and their environment.³⁰

Zur Abgrenzung des Museums von anderen Einrichtungen wird innerhalb dieser Arbeit die Definition des Instituts für Museumsforschung angewandt, die sich an die UNESCO-Klassifikation anlehnt.³¹ Danach weisen Museen eine Sammlung und Präsentation von Objekten mit kultureller, historischer oder allgemein wissenschaftlicher Zielsetzung, die für die allgemeine Öffentlichkeit zugänglich und deren Museumsbereich klar eingegrenzt sind, auf. Dabei werden folgende neun Gruppen unterschieden:

1. Museen mit volks- und heimatkundlichem oder regionalgeschichtlichem Sammlungsschwerpunkt: Volks-, Heimatkunde, Bauernhäuser, Mühlen, Landwirtschaft, Orts-/Regionalgeschichte
2. Kunstmuseen: Kunst, Architektur, Kunsthandwerk, Keramik, Kirchenschätze, kirchliche Kunst, Film, Fotografie

des MET auch für andere Museen tätig (vgl. u.a. Toepler 2006, S. 100, 106, 109; Mikus 2000, S. D-2 bzw. D-16).

²⁷ Beide Zitate aus Leupold 1999, S. 26. Zur Kritik vieler Museumsdirektoren gegen ein wirtschaftliches Agieren mit dem Primat auf der wissenschaftlichen Notwendigkeit vgl. u.a. von Chlebowski 2008, S. 25 bzw. 168; Toepler / Kirchberg 2007, S. 160f.; Hoischen 1995.

²⁸ Vgl. Introduction 2007, S. XIX; Pampel 2006, S. 34; Günter 2000, S. 70f.

²⁹ Bei naturkundlichen Museen fällt in diesem Zusammenhang oft der Begriff des *idea museum*, der auch auf andere Museumsarten anwendbar ist (vgl. Gosling 2002, S. 469). Zur besonderen Rolle der Kunstinszenierung im Museum vgl. Joachimides 1995, S. 9 bzw. 12.

³⁰ DMB gemeinsam mit ICOM-Deutschland 2006, S. 22 Anmerkung 1; vgl. auch ebd., S. 6.

³¹ Allerdings zählen im Gegensatz zu dieser keine kommerziellen Privatgalerien oder historischen Gebäude ohne Ausstellungsgut dazu, genauso wenig wie zoologische und botanische Gärten (vgl. SMB u.a. 2010, S. 18). Zur Problematik der Museumsdefinition vgl. Konrad 2008, S. 14–18; zu den v.a. in Deutschland zunehmend verschwimmenden Grenzen zwischen *Museen* und *Kunsthallen* vgl. ebd., S. 17.

3. Schloss- und Burgmuseen: Schlösser, Burgen und Kloster mit Inventar, historische Bibliotheken
4. naturkundliche Museen: Zoologie, Botanik, Veterinärmedizin, Naturgeschichte, Geowissenschaften, Paläontologie, Naturkunde
5. naturwissenschaftliche und technische Museen: Technik, Verkehr, Bergbau, Hüttenwesen, Chemie, Physik, Astronomie, Technikgeschichte, Humanmedizin, Pharmazie, Industriegeschichte, andere zugehörige Wissenschaften
6. historische und archäologische Museen: Historie (ohne traditionelle Ortsgeschichte), Gedenkstätten (nur mit Ausstellungsgut), Personalien (Historie), Archäologie, Ur-/Frühgeschichte, Militaria
7. Sammelmuseen mit komplexen Beständen: mehrere Sammlungsschwerpunkte aus den Bereichen 1–6 und 8
8. kulturgeschichtliche Spezialmuseen: Kulturgeschichte, Religions-/Kirchengeschichte, Völkerkunde, Kindermuseen, Spielzeug, Musikgeschichte, Brauereiwesen und Weinbau, Literaturgeschichte, Feuerwehr, Musikinstrumente, weitere Spezialgebiete
9. mehrere Museen in einem Gebäude (Museumskomplexe): mehrere Museen mit unterschiedlichen Sammlungsschwerpunkten, die im gleichen Gebäude untergebracht sind.³²

1.2 Annäherung an eine Definition des Museumsverlags

Was versteht man allgemein unter einem Museumsverlag? Fallen nur die Museen darunter, die einen Eigenverlag betreiben, oder bereits die Institutionen, die regelmäßig einer Publikationstätigkeit im Rahmen der Museumsarbeit nachgehen? Welche ökonomisch ausschlaggebenden Charakteristika weisen Museumsverlage auf? Auf all diese Fragen findet man kaum (einheitliche) Antworten; ferner wird eine allgemeine Definition durch das Selbstverständnis der Museen, die ihre Publikationstätigkeit überwiegend nicht als (Selbst-)Verlag einordnen, erschwert. Allerdings kann man sich über verwandte Verlagszweige einer solchen annähern. Je nachdem, wie die Publikationstätigkeit ausgerichtet ist, lässt sich der Museumsverlag zwischen einem Wissenschafts-, einem Sach- oder einem Kunstbuchverlag eingliedern.

Laut *Reclams Sachlexikon des Buches* definiert sich ein Wissenschaftsverlag als Verlagsunternehmen, das sich auf die Publikation wissenschaftlicher Bücher, bzw. als Zeitschriftenverlag v.a. auf Journals, als Verbreitungsmedium spezialisiert hat.³³ Dies trifft auf Museumsverlage in großem Maße zu. Jene haben wie (kommerzielle) Wissenschaftsverlage aufgrund der zunehmenden Spezialisierung der Forschung ebenfalls mit einem fragmentierten Absatzmarkt wissenschaftlicher Titel und v.a. geringen Auflagen zu tun. Auch die im angloamerikanischen Raum oft anzutreffenden Universitätsverlage, die als Non-Profit-Organisation einige Parallelen zum Museumsverlag aufweisen, zählen dazu.³⁴ Genauer betrachtet würde es sich bei einem Museumsverlag um einen wissenschaftlichen Kleinverlag handeln, dessen Begriff ebenfalls keine eindeutige Definition umfasst, sondern als entscheidendes Kriterium hauptsächlich eine wirtschaftliche und organisatorische Unabhängigkeit von einem großen Medienkonzern aufweisen muss.³⁵ Daneben kann ein Museumsverlag teilweise als Sachbuchverlag eingeord-

³² Vgl. SMB u.a. 2010, S. 18. Zu den Anteilen innerhalb der Befragung vgl. Abb. 19–26, S. 222–226.

³³ Wetzel 2003, S. 537f.

³⁴ Vgl. ebd., S. 538.

³⁵ Vgl. Meuser u.a. 2007, S. 32.

net werden: Auch wenn er nicht auf das Bestsellergeschäft oder prominente Autoren ausgerichtet ist bzw. keinen hohen Werbeaufwand betreibt, konzipieren Museen dennoch u.a. „Non-Fiction mit populärwiss[enschaftlichem], [...] biographischem o[der] a[nderem] feuilletonistische[n] Inhalt, die sich abgrenzt von Ratgeber- oder Fachliteratur.“³⁶ Dabei bedienen sie das zunehmende Informationsbedürfnis breiter Bevölkerungsschichten und einer nicht spezialisierten Leserschaft wie den interessierten Laien.

Da die Hauptaufgabe eines Museums nicht im kommerziellen Veröffentlichen von Büchern und anderen Medien besteht und sich jenes meist auf relativ wenige Novitäten im Jahr beschränkt, lässt sich der Museumsverlag zudem den nicht kommerziellen Verlagen zuordnen. Obwohl sie den Museen zusätzliche Einnahmen ermöglichen, dienen museumseigene Publikationen vielmehr der schnellen und im Falle von Subventionen preiswerten Verbreitung der neuesten hauseigenen Forschungsergebnisse.

Museumsverlage bilden also ein Teilsegment der Verlagsbranche, die als Einrichtung einer Kulturinstitution Forschungs- und populärwissenschaftliche Inhalte, die von hauseigenen Wissenschaftlern oder externen Autoren erstellt werden, als Produkte anbieten. Je nach Ausrichtung werden diese primär von interessierten Laien, Museumsbesuchern oder der Wissenschaftsgemeinde genutzt. Dabei bezieht sich das breite museale Publikationsspektrum sowohl auf wissenschaftliche Titel wie Schriftenreihen oder Bestands-/Ausstellungskataloge als auch auf museumspädagogische und populäre Angebote wie Museumsführer. Gerade bei Ausstellungskatalogen kann es dabei zu Überschneidungen von Wissenschaft und populärer Ausrichtung kommen. Mit hoher Glaubwürdigkeit der Inhalte wird Wissenschaft somit ebenfalls für Laien konkret erfahrbar und die Arbeit der Forscher rückt näher in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung.

2 Bestandaufnahme der aktuellen Situation in Deutschland³⁷

Bei einer Einordnung von Museen nach Größenklassen reicht die Bandbreite von sehr großen, bekannten Museen mit täglich mehr als 1.000 Besuchen bis hin zu Institutionen mit nur wenig Publikum, größtenteils ehrenamtlichen Mitarbeitern und begrenzten Öffnungszeiten.³⁸ Im Vergleich zur Gesamterhebung des Instituts für Museumsforschung, nach der die deutsche Museumslandschaft 2009 hauptsächlich von kleineren Museen geprägt ist, zeigt sich bei der Befragung der Museumsverlage folgende Abweichung: 46,7 % der 184 teilnehmenden Einrichtungen zählen über 25.000 Besuche im Jahr, wohingegen in der Gesamterhebung weniger als 18 % diese Besuchszahlen erreichen. Stattdessen ist die in letzterer dominierende Klasse der Museen bis zu 5.000 Besuchen im Jahr, in die mit knapp über 54 % die Mehrzahl der Museen zuzuordnen ist und häufig volks-/heimatkundliche bzw. kulturgeschichtliche Einrichtungen umfasst, in der Befragung mit nur 10,3 % vertreten (vgl. Abb. 9 und 10, S. 130 bzw. Abb. 27, S. 226).³⁹

³⁶ Wetzel / Estermann 2003, S. 438. Zur Definition des Sachbuchs vgl. ebd.

³⁷ Die innerhalb dieses Kapitels genannten Zahlen und Angaben beziehen sich, wenn nicht anders vermerkt, auf die Auswertung der *Adressbücher* von 1989/90, 1999/2000 und 2009/10 in Tab. 4, S. 138.

³⁸ Vgl. dazu z.B. Frey / Meier 2006, S. 1019.

³⁹ Vgl. SMB u.a. 2010, S. 22.

Allerdings spiegeln sich die Beobachtungen aus der Gesamterhebung auch im Hinblick auf den (weltweiten) Markt der Museumsverlage wider, der allgemein von wenigen sehr großen, einer großen Anzahl kleiner bis mittlerer und überwiegend nicht kommerziell geprägter Organisationen gekennzeichnet ist.⁴⁰ Zwar folgten viele klangvolle Namen wie das British Museum, die National und Tate Gallery und das Victoria and Albert Museum (London), das KHM⁴¹, das MET und die RMN dem Beispiel des GNM nach 1853 und unterhalten eigene Verlage zur Produktion museumsspezifischer Publikationen; dennoch sind der breiten Öffentlichkeit allgemein nur sehr wenige Museumsverlage bekannt.

Allein eine zahlenmäßige Erfassung für Deutschland stellt sich bereits als schwierig heraus. Denn neben unterschiedlichen Begriffsabgrenzungen tritt nicht jedes verlegerisch tätige Museum namentlich in Band 1 des *Adressbuchs des deutschsprachigen Buchhandels* auf. 2009/10 gehen mit 474 nur 7,6 % der über 6.000 deutschen Museen Publikations- bzw. Verlagstätigkeiten tatsächlich noch nach, was 3,1 % aller deutschen Verlage im *Adressbuch* entspricht.⁴² Vielmehr nutzen Museen in großem Maße die Zusammenarbeit mit kommerziellen Verlagen, Museums- und Vertriebskooperationen, um eigene Titel zu veröffentlichen (vgl. Abb. 47, S.237). Im Vergleich zu 1989/90 (132) und 1999/2000 (369) ist die Zahl der Einträge von Museen 2009/10 auf 512 deutlich gestiegen. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass die Anzahl der Museumseinrichtungen, die nur im *Adressbuch*-Verzeichnis der ISBN-Verlagsnummern und nicht mehr im eigentlichen Buchhandels-Adressbuch für die Bundesrepublik Deutschland gelistet sind, verglichen mit 1989/90 und 1999/2000 ebenfalls drastisch (von 3 bzw. 13 auf 113 Einträge) zugenommen hat.

Viele Häuser sind sich jedoch ihrer Verlagstätigkeit als solcher nicht bewusst, was sich in der Umfrage bestätigt (vgl. Abb. 32–34, S. 229f.): 6,5 % der im Rahmen dieser Arbeit befragten Einrichtungen betonen z.B., dass sie keinen eigenen Verlagsaktivitäten nachgehen, obwohl sie als Verlage im *Adressbuch* gelistet sind. Dieser Faktor wirkt sich ebenso auf den jeweiligen Stellenwert des Verlags innerhalb des Museums aus, wobei die Angaben hier teilweise erheblich differieren. Bei 33,2 % kommt dem (Eigen-)Verlag kein bis nur ein sehr geringer Stellenwert zu: Sehr häufig wird er als untergeordnet, nebenrangig oder als Mittel zum Zweck (z.B. zur besseren Verbreitung oder bei Mangel günstigerer Verlagsalternativen) eingestuft. Dies zeigt auch die Tatsache, dass weniger als 12 % der befragten Einrichtungen Mitglied in einer Buchhandelsorganisation sind. Im Gegensatz dazu betonen 58,5 % den Eigenverlag als integralen und wichtigen Bestandteil der Museumsarbeit und beurteilen den Stellenwert, v.a. im Hinblick auf die museale Außenwirkung, z.B. mit hoch bis sehr hoch. Aber auch wenn

⁴⁰ Nach Prokop sind die musealen deutschen Verlagsaktivitäten entweder den großen finanzstarken oder kleineren, hoch ambitionierten Museums- und Ausstellungshäusern zuzuordnen (vgl. Prokop 2008, S. 91).

⁴¹ Näheres zu den Verlagstätigkeiten der *British Museum Company Ltd.*, des KHM (seit 1999 im Rahmen der *Museums Collection Design- und Vertriebsgesellschaft mbH*), des Rijksmuseums oder VGM findet sich bei Mikus 2000, S.D-3–D-5 bzw. D-21.

⁴² Die Prozentangabe basiert auf den 6.256 Museen der statistischen Gesamterhebung 2010 und den in Tab.4 (S.138) erfassten deutschen Museumsverlagen. Zur Vorgehensweise bei der Verlagsauflistung von Museen und Museumseinrichtungen vgl. Anmerkungen auf S.138.

Museen ihrer Einschätzung nach über keinen eigenen Verlag verfügen, sind sie dennoch im Falle von Kooperationen und Co-Publishing nach wie vor an der Konzeption, Entwicklung und Finanzierung von Produkten, die sie in Auftrag geben, beteiligt und daher verlegerisch in Form eines Eigen- oder Selbstverlags tätig.

3 Museen als Verlage – eine Markt- und Wettbewerbsanalyse

Gerade der Teilmarkt, in dem sich Museen bewegen, ist geprägt vom Spannungsfeld zwischen Werten und ökonomischen Zielen, Kultur und Kommerz. Museumstitel zu publizieren zeigt sich immer wieder als Balanceakt zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen der Kuratoren, Wissenschaftler und Nutzer. Dafür ist ein ökonomisches Verständnis notwendig; letztlich bestimmt weltweit allein der Leser und Buchkäufer in seiner Funktion als „missing link to a higher print run with lower production costs per copy and [...] affordable retail prices“ über deren Erfolg – was sich an den Absatzzahlen in den Ausstellungen, außerhalb des Museums im Buchhandel oder als „a treasure cherished by a small and dedicated readership“⁴³ zeigt. Besonders bei kleinen, neugegründeten Museen in den USA findet das Konzept eines Eigenverlags zunehmend Anklang: „[T]hey tend to evaluate future publications on how well they fulfill a mission, whether that is a souvenir to bring folks back, highlight a permanent collection, or perhaps engage children to build future traffic.“⁴⁴

Gegenwärtig scheint sich jedoch ein spürbarer Konflikt zwischen Museumspublikationen, die ein gewisses Potenzial über die Ausstellung hinaus für die breite Öffentlichkeit aufweisen, und wissenschaftlichen Titeln wie Bestandskataloge aufzutun. Der Grund hierfür ist, dass letztere in der Regel meist nur eine kleine Zielgruppe ansprechen und häufig relativ kostenaufwendig zu produzieren sind:

Major catalogues with scholarly essays are often huge and, although very appealing in their appearance, offer too many details for the needs of the average art book buyer, while prices of € 40 and more discourage museum visitors who have already spent considerable sums on entrance tickets, coffee and lunch and a small souvenir for the family at home.⁴⁵

Auf der anderen Seite lassen großzügig illustrierte, monographische Überblickswerke für 25 € eventuell die wissenschaftliche Tiefe vermissen, weshalb sie gelegentlich nicht als wissenschaftliche Publikationen gelten, aber dafür eine größere Zielgruppe erreichen. Trotz allgemeiner Kritik an der Kommerzialisierung sind es gerade die weniger wissenschaftlichen Bestseller und erfolgreichen Ausstellungen, die über eine Gegenfinanzierung die Realisierung hoch spezialisierter, weniger populärer und damit verlustreicher, aber wissenschaftlich interessanter Projekte oftmals erst ermöglichen.⁴⁶ An dieser Stelle sei die Frage von Bogman aufgegriffen, ob sich ein Museumsverlag wirklich

⁴³ Beide Zitate aus Bogman 2006, S. 51f.

⁴⁴ Sturgeon 2007.

⁴⁵ Bogman 2006, S. 51.

⁴⁶ Vgl. u.a. Toepler 2006, S. 111; Bogman 2006, S. 52. Das VGM beispielsweise finanziert sein Journal mithilfe der Einnahmen durch den erfolgreichen Verkauf von van Gogh-Meisterzeichnungen. Die höheren Kosten für farbige, z.T. erst anzufertigende Abbildungen können u.U. über eine Zweitverwertung als Postkartenmotive gedeckt werden.

für nur eine der beiden Seiten entscheiden muss, „or can we steer a middle course and publish a yearly programme that suits the needs of both scholars and general readers?“⁴⁷ Denn wenn es dem Museumsverlag gelingt, Alltag mit Wissenschaft zu verbinden, ohne dass sich die Wissenschaft zu sehr in einer Fachsprache verliert, steht ihm eine große Zielgruppe offen.⁴⁸

In den letzten Jahren wurden zudem Veränderungen durch die Kooperationsbeziehungen mit kommerziellen Verlagen und deren Stärke der Markt- und Zielgruppenkenntnis ersichtlich: Das traditionelle Kataloggeschäft hat sich zugunsten der Leserperspektive gewandelt. Die Museumskuratoren nehmen den Markt bewusster wahr und erkennen die Chancen, die in mehrsprachigen Ausstellungskatalogen und einer weltweiten Distribution liegen.⁴⁹

Dennoch macht z.B. der Kunstbuchmarkt trotz vieler repräsentativer Titel nur ein relativ kleines Segment der deutschen Buchproduktion aus. Er ist weder von hohen Absatzzahlen noch von großen Auflagen geprägt. Vielmehr führt er ein Nischendasein, in dem nicht jeder Titel – in starker Abhängigkeit von seiner Thematik – automatisch (s)einen (inter)nationalen Markt findet oder für diesen geeignet ist. Zwar lässt gerade der Absatz von Ausstellungskatalogen teilweise eine rückläufige Entwicklung (im Kunstbuchmarkt) beobachten, die sich auch deutlich bei den Museumsshops, die jährlich weniger Bücher und vermehrt Geschenkartikel und Nonbooks verkaufen, abzeichnet. Dennoch finden hoch qualitative Kunstbücher nach Bogman weiterhin ihr Publikum in Museen und Kunstbuchhandlungen.⁵⁰

Aber trotz aller Maßnahmen bleibt die Tätigkeit eines Museumsverlags ein risikobehaftetes Geschäft, das sich im unberechenbar werdenden Publikumsmarkt, von der wachsenden Konkurrenz zwischen den Museen untereinander und den kommerziellen Verlagen geprägt, behaupten muss und nichtsdestotrotz eine verantwortungsvolle Aufgabe darstellt: „[I]t operates better when it shows a profit. ‚Publish when you have something worth publishing‘ could be a reasonable motto for museums to adopt today. They would be wise to turn a deaf ear to those who cry ‚Publish or perish‘.“⁵¹

Abb. 1 gewährt einen ersten Überblick, in welchen Beziehungen Museumsverlage zu den Branchenkräften nach Porters Fünf-Kräfte-Modell stehen (können).

⁴⁷ Ebd., S. 51.

⁴⁸ Vgl. Jones 1990, S. 27.

⁴⁹ Vgl. Bogman 2006, S. 51.

⁵⁰ Vgl. ebd.; Trojan 2006, S. 16; Mitchell 2008 (Einleitung).

⁵¹ Dance 1988, S. 17.

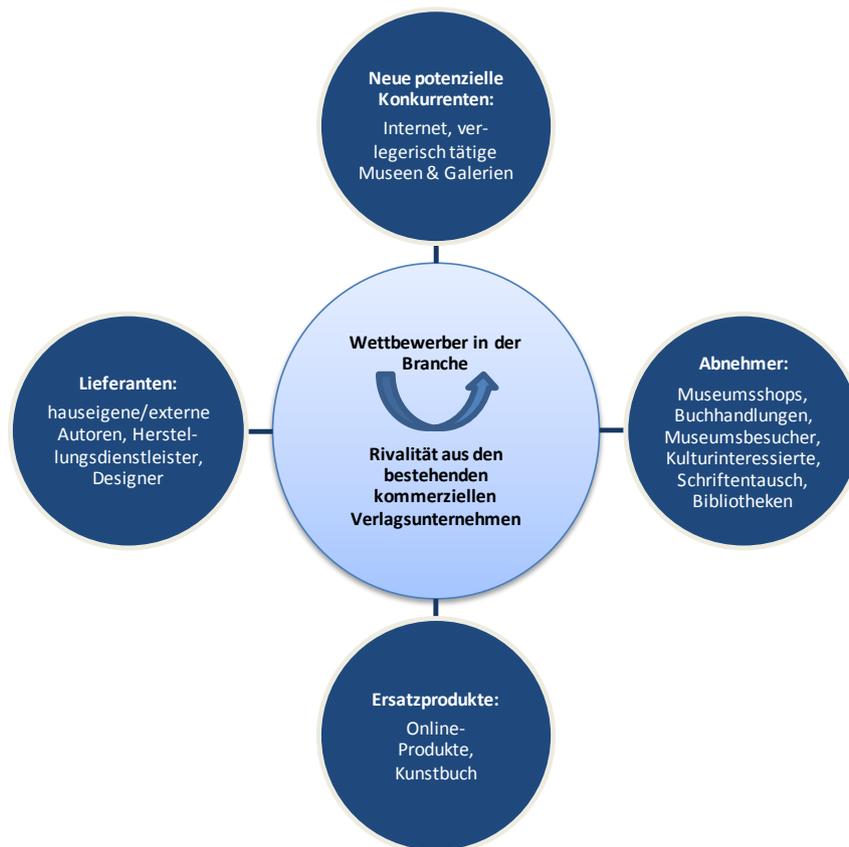


Abb. 1: Branchenkräfte der Museumsverlage im Fünf-Kräfte-Modell nach Porter.

3.1 Rivalität der Marktteilnehmer

Unter den verschiedenen Museen weist jede Institution eine einzigartige Sammlung auf, mit deren Exponaten sie Besucher anlocken kann; daher ist hier die Substitutionalität (der Verlagsprogramme) gering.⁵² Denn obwohl sich Eigenverlage eines Kunst- oder Naturkundemuseums auf dem Markt der Museumstitel bewegen, stellen sie aufgrund ihrer Ausrichtung und spezialisierten Autoren keine gegenseitige Konkurrenz dar. Bei Betrachtung der (internationalen) Ausstellungspolitik ist hingegen eine höhere Rivalität erkennbar, weil Wanderausstellungen oder Ausstellungen mit ähnlicher Thematik z.T. ein zunehmend ähnliches Angebot in mehreren Häusern zeigen.⁵³ Damit verstärkt sich auch auf dem Verlagsmarkt der scharfe Wettbewerb untereinander, wird der Museumsbesucher doch mit seinen knapper werdenden Ressourcen Geld, Zeit, Aufmerksamkeit und Interesse vermehrt zu einem „rare[n], volatilen“ und daher zunehmend härter umkämpften Gut“, v.a. angesichts seines inzwischen „eher ‚beiläufige[n] Kulturkonsum[s]“.⁵⁴ Zudem sieht sich das Museum als Bildungsträger mit der gegenwärtigen Informationsflut konfrontiert. Mit der Kunst der alten Meister z.B. set-

⁵² Vgl. Wilson 1992, S. 81. Hinzu kommen die Attraktivität und Atmosphäre des Museums(gebäudes) allgemein, zusätzliche Dienstleistungen wie Museumsshops/-cafés oder der zu erwartende Andrang vor bestimmten Exponaten (vgl. Frey / Meier 2006, S. 1022).

⁵³ Vgl. Picasso-Ausstellungen in von Chlebowski 2008, S. 75; Konrad 2008, S. 215–218 bzw. 239.

⁵⁴ Beide Zitate aus John 2008, S. 15.

zen sich inzwischen Bücher, Journals, Kataloge, Reproduktionen, Kalender, Kunstbuchverlage, Galerien und Museen⁵⁵, aber auch das Internet auseinander. Sie interpretieren und dokumentieren sie und bieten dem Rezipienten zahlreiche Abbildungen und Informationen. In diesem Konkurrenzfeld müssen (Kunst-)Museen stärker denn je die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit gewinnen und sich angesichts des steigenden Wettbewerbsdrucks durch einen expandierenden Kultur- und Freizeitmarkt⁵⁶ behaupten. Daher sind klare Profilierungs- und Positionierungsstrategien sowohl auf informativer als auch emotionaler Ebene für die einzelnen Museen und ihre Verlage nötig.

Wenn man die Rivalität zwischen den Marktanbietern betrachtet, treten trotz einer in gewissen Sektoren anhaltenden Überproduktion (an Titeln)⁵⁷ zunehmend neue Akteure wie Museen, Galerien und Künstler mit ihren eigenen Büchern in den Verlagsmarkt ein. In einem Umfeld mit mangelnden

big publishers willing to take risks with short-run publications, „shifting public perceptions as to what is art, a virtual disappearance of the large-scale co-publishing projects, ever-rising production costs, the blurring of traditional boundaries between trade and scholarly publications [...]“⁵⁸,

kommen dabei die jeweils unterschiedlichen Zielvorgaben der einzelnen Verlage zum Tragen. Wissenschaftlich orientierte Verlage wie der *Deutsche Kunstverlag* agieren auf einer anderen Ebene als z.B. *Taschen* und weisen eine unterschiedliche wissenschaftliche Wertigkeit auf.⁵⁹ Wie erstere publizieren Museen nur wissenschaftliche Werke, die eine Innovation auf dem Forschungsgebiet darstellen: Sie stellen also Fragen an Dinge, für die es bisher noch keine Antworten gibt, und liefern neue Erkenntnisse. Damit stehen ihre Verlage, die sich wie das GNM auf einer Höhe mit Traditionsunternehmen wie *Gebr. Mann* oder *Dietrich Reimer* befinden können, im Gegensatz zu vielen Kunstbuchverlagen, die hauptsächlich populär(wissenschaftlich)e Überblickswerke – für ein weit größeres Lesepublikum – herausgeben. Bei solchen kommerziellen Wettbewerbern findet man meist gut schreibende Autoren, die aber mehrheitlich nicht wissenschaftlich tätig sind, sondern mit anderen Zielgruppen vor Augen „nur“ populäre Zusammenfassungen zu einem Thema liefern. Je größer also die Zielgruppe ist, desto eher konkurrieren Museen mit großen Verlagen. Je spezieller dabei die Verlagsprogramme der Museen sind und somit Nischenmärkte bedienen, desto eher können ihre Eigenverlage am Markt bestehen.⁶⁰ Dennoch gilt es hier zu beachten, dass es ihnen innerhalb der Spezialgebiete und ihrer begrenzten Ressourcen nicht möglich ist, zurückgehende Teilmärkte durch eine höhere Titelproduktion aufzufangen.

Einige kommerzielle Privatverlage stehen den institutionellen Verlagsaktivitäten jedoch ablehnend gegenüber. Besonders die öffentliche Subventionierung, über die sich

⁵⁵ Vgl. Gregg 1959, S. 49.

⁵⁶ Vgl. von Chlebowski 2008, S. 21–23, 29, 74f.; John 2008, S. 14f.; Frey / Meier 2006, S. 1021.

⁵⁷ Gerade im Kunstbuchmarkt erscheinen jährlich relativ viele sich ähnelnde Titel, bevorzugt zu bestimmten Themen und Künstlern wie Picasso oder van Gogh (vgl. z.B. Hank 1993).

⁵⁸ Giles 1985, S. 711.

⁵⁹ Obwohl z.B. in der Kunstgeschichte der Impact-Factor nicht die Rolle spielt wie in den Naturwissenschaften, wird auch in dieser Disziplin darauf geachtet, wo und in welchem Verlag man als Autor publiziert (nach Gespräch mit Kammel 2010).

⁶⁰ Vgl. Meuser u.a. 2007, S. 34.

mehrheitlich auch Museumsverlage finanzieren, wird in einigen Fällen als Wettbewerbsverzerrung kritisiert. In diesem Zusammenhang spricht Markgraf sogar von einem „Preisverfall des Kunstbuchs“⁶¹. Obwohl institutionelle Verlage zwar weitgehend noch nicht als Konkurrenz gesehen werden, befürchten einige kommerzielle Vertreter gerade in Kooperationen zwischen Institutionsverlagen eine potenzielle Marktmacht bzw. Gefahr, da sich hierüber kritische Massen erreichen lassen. Zwar bieten Kooperationen von Universitätsverlagen nach Ulrich Martin (*Bankakademie-Verlag*) keinen Mehrwert, weil das Renommee der einzelnen Hochschulen und damit auch ihrer Verlage nur bedingt genutzt werden könne⁶²; für Museumsverlage ergibt sich im Vergleich dazu durch Wanderausstellungen und (globale) Museumsnetzwerke indes eine andere Situation.

Situation und Geschäftsmodelle der kommerziellen Kunstbuchverlage

Obwohl in Deutschland nach wie vor ein konstantes öffentliches Interesse an Museen und Ausstellungen herrscht, dürfen die positiven Entwicklungen der letzten Jahre, als sich Museen vermehrt mit Blockbuster-Ausstellungen oder Events positionierten⁶³, nicht darüber hinwegtäuschen, dass der deutsche Kunstbuchmarkt mit Problemen zu kämpfen hat. Dazu zählt u.a. die Einkaufspolitik der Sortimenter (v.a. der Filialisten), die Titel über der Preisschwelle von 20 € im Buchhandel häufig als Risikofaktor ansehen. Damit dominiert zunehmend eine Konzentration auf die umsatzstärksten Werke und somit auf populäre Themen.⁶⁴ Die geschrumpften Museumsbudgets, durch die nicht mehr so viele Blockbuster-Ausstellungen finanziert werden können bzw. Ausstellungen kleiner als geplant ausfallen⁶⁵, schlagen sich ebenfalls in der Katalogproduktion der kommerziellen Verlage nieder. Daher ist es ausschlaggebend, das Vertrauen der Endkunden und Museen zu gewinnen und über eine am Produkt orientierte Zusammenarbeit mit den Kultureinrichtungen „[...] Themen, Events, Wissen und Klassiker emotional, kompetent, zeitgemäß und geschenkfähig in einer hervorragenden Qualität zu inszenieren [...]“⁶⁶ Denn trotz einer gewissen Kaufzurückhaltung relativ krisenstabiler Zielgruppen werden aufwendig gestaltete, mit hochwertigen Reproduktionen ausgestattete Kunst- und Bildbände, die nicht so leicht durch andere Medien zu ersetzen sind, weiterhin ihre Abnehmer finden.⁶⁷ Kunstbuchverlage wie *DuMont*, *Hatje Cantz* oder *Prestel* versuchen ihre Produkte an den „[...] programmatischen Wün-

⁶¹ Markgraf 2005, S. 3.

⁶² Zum Abschnitt vgl. Pampel 2006, S. 108 bzw. Ortelbach 2007, S. 245.

⁶³ Von diesen profitierten auch einige Kunstbuchverlage. Im Rahmen der sehr erfolgreichen MoMA-Ausstellung 2004 in Berlin mit über 1,2 Mio. Besuchern (vgl. von Chlebowski 2008, S. 194–196) verkaufte *Hatje Cantz* z.B. 250.000 Ausstellungskataloge, davon ca. 60.000 über den Buchhandel (vgl. Trojan 2006, S. 12). Vgl. auch Hank 1993.

⁶⁴ Zur „[...] Trostlosigkeit der Monokulturen [...]“ (Trojan 2006, S. 14: nach einem Zitat von Lothar Schirmer (*Schirmer / Mosel*)) vgl. ebd. Zu Gegenbewegungen in den Ketten wie der *Mayerschen*, die ihr Kunstbuchsegment in den Filialen ausbauen, vgl. Trojan 2007, S. 50f.

⁶⁵ Vgl. u.a. o.V. 2009b.

⁶⁶ Baumgarten 2009, S. 54: Zitat von Bernhard Kolb (*Belser*).

⁶⁷ Vgl. Zitate von Lothar Schirmer in o.V. 2010a bzw. von Annette Kulenkampff (*Hatje Cantz*) in Baumgarten 2009, S. 52 bzw. 48.

sche[n] der Filialisten [...]“⁶⁸ auszurichten, indem sie v.a. zwei Strategien verfolgen: erstens verstärkt preiswerte Sonderausgaben ursprünglich hochpreisiger Kunstbücher und zweitens in ein Kunstthema wie den Impressionismus einführende Titel zum günstigen Preis anzubieten.⁶⁹ Eine andere häufig verfolgte Strategie zeigt die Herausgabe limitierter, oft von den Künstlern signierter Sammlereditionen, die eine hochpreisige Ergänzung zum Kunstbuch und somit ein Luxusgut darstellen.⁷⁰

In diesem Wettbewerbsumfeld, das stark von den Konzentrationsbewegungen in der Buchbranche, „[...] den Spuren internationaler Ausgaben und dem Modernen Antiquariat gekennzeichnet [ist]“⁷¹ und in dem Kooperationen mit in- und ausländischen Einrichtungen eine wichtige Rolle spielen, versuchen sich seit Jahren nun auch die vielen kleinen Museumsverlage zu positionieren. Mit den etablierten kommerziellen Verlagen wie *Taschen*, die konsequent auf Masse, gute Qualität und niedrige Preise setzen, ist die Konkurrenz für Museumsverlage allerdings gerade im Geschäft mit Ausstellungskatalogen sehr hoch; denn dieses stellt neben dem internationalen Vertriebsnetzwerk eines der wichtigen Standbeine der kommerziellen Verlage dar.

3.2 Abnehmer von und Nachfrage nach Museumspublikationen

3.2.1 Museumsshops

Kommerzielle Verlage haben inzwischen das Potenzial der Museumsshops für ihre Unternehmensstrategie erkannt, das u.a. in den hohen Besuchszahlen deutscher Museen steckt.⁷² Die einzelnen Museumsshops, die sich von anfangs eher klein ausfallenden Büchertischen und Postkartenständern zusehends zu kompetenten Anbietern von Kunst- und anderen Museumstiteln entwickelten, „are striving to become ‚destination‘ shopping venues, to being part of the reason why visitors come back, and are developing strategies to entice customers to return for specialist shopping.“⁷³ Im Rahmen einer starken Marktausrichtung werden Museumsshops in ihrer oft zentralen Lage immer mehr zu Profitcenter. Die Bandbreite der „Grenzgänger zwischen Souvenirgeschäft und Buchhandlung“⁷⁴ reicht vom reinen Merchandising- und Nonbook-Laden bis hin zur Kunst- und Fachbuchhandlung. Die Entwicklung scheint dahinzugehen, dass Museen entweder einen Pachtvertrag mit Ketten wie *CEDON*, *Walther König* oder

⁶⁸ Trojan 2006, S. 14: nach einem Zitat von Jürgen Krieger (*Prestel*).

⁶⁹ Vgl. ebd., S. 14f.; Kahlefeldt 2007, S. 44. *Schirmer / Mosel* und *DuMont* versuchen zudem, Kunst mit Literatur aus dem eigenen Haus zu verbinden (vgl. Trojan 2006, S. 16).

⁷⁰ Vgl. u.a. o.V. 2010a; Baumgarten 2009, S. 49; Mitchell 2008 (Deluxe and Limited Editions); Trojan 2007, S. 51. Die Preisspanne verläuft dabei vom drei- bis hin zum fünfstelligen Bereich.

⁷¹ Trojan 2006, S. 15: nach einem Zitat von Wolfgang Balk (*dtv*). Vgl. auch Zitat von Annette Kulenkampff ebd., S. 16; Hank 1993 bzw. Ausführungen zum Risiko der Marktdynamik, S. 44f.).

⁷² Nach Cronau erwirtschaften Kunstbuchverlage nur noch 20–30 % ihrer Umsätze über den Buchhandel; die Hauptabsatzkanäle stellen inzwischen Museumsshops und Kunstbuchspezialisten wie *Walther König*, die „das Ruder im Kunstbuchgeschäft“ (Trojan 2007, S. 49) übernommen haben, und das Internet dar (vgl. Cronau 2010a bzw. 2010c, S. 39).

⁷³ Dunlop 2002, S. 464; vgl. auch Rosen 2006.

⁷⁴ Borek 2007, S. 46. Der Anteil des Buchsortiments liegt bei ca. 50 % des Gesamtumsatzes; „Verkaufsstellen in Kunstmuseen oder Ausstellungshallen erreichen [...] einen sogar wesentlich höheren Umsatzanteil.“ (Hütter 2004, S. 20) Zur Gefahr einer zu starken Ausweitung der Merchandisingpalette vgl. Koch 2002, S. 195.

Wasmuth Museumsbuchhandlungen schließen oder als kleine Einrichtung den Museums-laden selbst (z.B. durch ein Bücherregal im Kassenbereich) betreiben. Dazwischen bieten sich nur noch sehr wenige Alternativen. Der Vorteil der Ketten ist, dass sie durch den Bezug von Titeln mehrerer Verlage spezielle Themensortimente zusammenstellen können, die über die Sammlung vor Ort hinausgehen. Zudem verfügen sie über eine breitere Vermarktungsmöglichkeit und Marktmacht. Damit entstehen jedoch neue Spannungsfelder, wenn Auflagenhöhen davon abhängen, „ob ein Titel den Sprung in[s Sortiment der Ketten] schafft. Denn: Der Spezialist hat zwar viel auf Lager, aber angesichts der Fülle auf dem Kunstbuchmarkt auch längst nicht mehr alles.“⁷⁵ Im Gegensatz dazu agieren kleine(re) Buchhandlungen, für die das Kunstbuchangebot oft eher eine Liebhaberei darstellt, weitaus kritischer bzgl. der Sortimentsgestaltung bzw. -erweiterung. In erster Linie verkaufen sie Kataloge und Bücher zu aktuellen Ausstellungen; „Standardwerke oder gar Publikationen jenseits der großen Schauen werden da schnell zum Ladenhüter“⁷⁶, obwohl die Kaufbereitschaft der Kunden hier häufig über Ausstellungskataloge hinaus reicht.

3.2.2 Potenzielle Endkunden

Weil sich ein Museum gemäß seines Bildungsauftrags an ein möglichst weites und damit heterogenes Publikum wendet, hat es mit unterschiedlichen Zielgruppen zu tun: „from enthusiastic regular users and supporters, through to those who know little or nothing of the museum and what it offers and never visit the museum building.“⁷⁷ Da die Zielgruppen der Ausstellungen bzw. des Museums häufig auch die der Publikationen sind, bietet sich trotz der aufgrund ihrer Heterogenität schwierigen Systematisierung der Besucher eine gewisse Orientierung für das Verlagsprogramm. Um Angebote nicht am potenziellen Buchkäufer/-nutzer vorbei zu planen und die Auflagenhöhe richtig einzuschätzen, ist es z.B. entscheidend, ob es sich um junge oder ältere Personen handelt, ob sie eher zu Billigkäufen oder zu exquisiten Editionen neigen.⁷⁸

Im Rahmen der statistischen Gesamterhebung des Instituts für Museumsforschung wurden 2009 an 4.790 deutschen Museen fast 107 Mio. Besuche registriert, in den letzten Jahren mit steigender Tendenz. Ausstellungen, die kulturgeschichtliche und archäologische Inhalte präsentieren, oder Kunstausstellungen mit großen Namen im Programm und effektiver Werbung erwiesen sich erneut als die publikumswirksamsten. In Deutschland herrscht also ein konstantes Interesse an Museen und Ausstellungen, was als positives Zeichen für die musealen Verlagsprogramme zu werten ist.⁷⁹ Tendenziell fühlen sich v.a. gebildete Frauen und Menschen ab 50 Jahren von Kunstmuseen angesprochen. Hier weisen wenige Besucher einen Haupt- oder Realschulabschluss auf, überdurchschnittlich viele dagegen ein sozial- oder geisteswissenschaftliches Studium. Ältere Besucher scheinen zudem häufiger über ein höheres Budget für Kultur (bei insgesamt geringerem Haushaltseinkommen) zu verfügen, was den Stellen-

⁷⁵ Cronau 2010c, S. 39.

⁷⁶ Trojan 2007, S. 49. Zu den 1990ern vgl. Hank 1993.

⁷⁷ Brüninghaus-Knubel 2004, S. 129.

⁷⁸ Vgl. u.a. Günter / Hausmann 2009, S. 16f. bzw. Bassett 1992a, S. 575f.

⁷⁹ Zum Abschnitt vgl. SMB u.a. 2010, S. 7f. bzw. 11; Trojan 2006, S. 12.

wert, den sie jener zuschreiben, unterstreicht (dies könnte auch eine Erklärung dafür sein, dass mit zunehmendem Alter oftmals die Kaufbereitschaft in den höheren Preiskategorien und der Anteil der Katalogkäufer steigt). Nach wie vor macht die Mittelklasse die Hauptzielgruppe aus, wobei zunehmend Familien anvisiert werden.⁸⁰

Nach der Befragung der 184 Einrichtungen bilden erwachsene Leser das Zielpublikum für die meisten Titel musealer Verlagsprogramme (vgl. Abb. 45, S. 236). Das kindliche und jugendliche Publikum wird von 7,1 % explizit als Zielgruppe genannt und zunehmend mit eigens konzipierten Produkten bedient. Von ihrer Motivation her lassen sich die Besucher in Alltags-, fachliche und fördernde Besucher einteilen.⁸¹ „Unter *Alltagsbesuchern* versteht man das normale Museumspublikum, das aus Interesse an den gezeigten Werken in seiner Freizeit ins Museum kommt, um diese zu betrachten.“⁸² Hierzu zählt ein Großteil der Touristen⁸³, die verstärkt Dauerausstellungen besuchen; Sonderausstellungen dagegen sind sehr stark regional und von Besuchern aus dem näheren Umland geprägt. Die Alltagsbesucher stellen eine wichtige und vermutlich die größte Zielgruppe für Museumsverlage dar, von denen möglichst viele mit vornehmlich an die allgemeine Öffentlichkeit gerichteten Titeln zu musealen Themen, Ausstellungen und Sammlungen angesprochen werden sollen. Dagegen setzt sich das *Fachpublikum* (37,5 %) neben Experten (Künstler, Sammler etc.) aus Personengruppen wie Wissenschaftler, Kunsthändler oder Journalisten zusammen, die sich aus beruflichen Gründen eine Ausstellung oder Sammlung ansehen. Das Verlagsprogramm, das sich an diesen spezialisierten, relativ kleinen Rezipientenkreis wendet und dabei auch Einrichtungen wie Universitäten oder Fachinstitute (6 %) einbezieht, befasst sich auf disziplinen-, themen- oder objektspezifischer Grundlage detaillierter mit Forschungsergebnissen und -schwerpunkten eines Museums; Mischformen zwischen beruflicher und privater Nutzung sind hier durchaus üblich. Mitglieder eines Vereins zur Unterstützung eines Museums bilden die Gruppe der *fördernden Besucher*, die „von daher eine besondere Beziehung zur Institution Museum aufweisen.“⁸⁴ Die jährliche Anzahl ihrer Museumsbesuche dürfte im Vergleich zur allgemeinen Mehrheit (bis zu max. fünf Besuchen im Jahr) um ein Vielfaches höher ausfallen.

Das Publikum der (*am Thema*) *Interessierten*, das 85,3 % der Museen als Zielgruppe angaben, schließt sowohl allgemein kultur-/kunstaffine, historisch, volks-/naturkundlich etc. als auch an einem speziellen Thema interessierte Personen (zur Einrichtung, Lokalgeschichte etc.) und somit Museums- und Nichtbesucher ein. Denn im Verlagsprogramm steckt auch das Potenzial, die Personen anzusprechen, denen aus verschiedenen Gründen ein persönlicher Besuch verwehrt bleibt und die dennoch ein Interes-

⁸⁰ Zum Abschnitt bzgl. der Zielgruppenstruktur von Kunstmuseen, deren Besucher im Vergleich zu anderen Museumsarten durchschnittlich ein höheres Kulturbudget aufweisen, vgl. von Chlebowski 2008, S. 66f. bzw. 83; Henshaw 1995, S. 121.

⁸¹ Andere Möglichkeiten zur Einteilung von Museumsbesuchern vgl. Bassett 1992a, S. 576. In der Auswertung der Fragebögen wurde eine feinere Einteilung der hier beschriebenen angewandt, um aussagekräftigere bzw. genauere Ergebnisse darstellen zu können.

⁸² Von Chlebowski 2008, S. 67. Auszeichnung im Original.

⁸³ Angesichts des gerade für große und bekannte Museen bedeutenden Tourismus muss auch das traditionell unterschiedliche Kaufverhalten von in- und ausländischen Besuchern berücksichtigt werden (vgl. Hütter 2000, S. 20).

⁸⁴ Von Chlebowski 2008, S. 67.

se am Museum haben. Ferner wendet sich das Museum mit seinen Publikationen den rechtlichen Vorgaben entsprechend an den *Staat* oder die *öffentliche Hand*, indem es mit seinen Jahres-, Tätigkeits- oder Erwerbsberichten das Ziel unterstützt, Transparenz und kontinuierlich Informationen zur Verwaltung oder zu den Finanzen zu gewährleisten und seinem Bildungs- und Kulturauftrag nachzukommen.⁸⁵

Nach Roger Thorp (Tate, London) müssen Leserbedürfnisse in den Vordergrund und somit „over the wishes of the originators“⁸⁶ gestellt werden. Denn eine kleine wissenschaftliche Zielgruppe wie Universitäten, die man mit einer Monographie oder einem spezifischen Sammlungskatalog ansprechen möchte, interessiert sich z.B. weniger für den Glanz des Papiers als vielmehr für die Informationen, die das Werk bietet. Beim interessierten Laien oder durchschnittlichen Alltagsbesucher dagegen bestimmt neben dem Inhalt der ästhetische Eindruck über den Kauf des Titels. Ein Titel, der sich vornehmlich an ein junges Publikum richtet, muss verständlich und unterhaltend zugleich sein und weist mit einem meist spielerischen Konzept eine andere Machart auf als ein wissenschaftliches Werk, von dem man fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse erwartet. Ebenso gilt es zu berücksichtigen, dass verschiedene Altersgruppen unterschiedliche Vorstellungen und Erwartungen in Bezug auf Preis und Angebot haben.⁸⁷ Für die Museumsarbeit kommt diese Heterogenität durchaus einem Spagat gleich, da Museen und ihre Verlage mit ihrem Programm „einerseits einer wachsenden Zahl von älteren Menschen ein adäquates Angebot [...] unterbreiten [müssen] und andererseits die Kinder und Jugendlichen sowie die Familien nicht [...] vernachlässigen [dürfen].“⁸⁸

Auch die Sprache der angebotenen Publikationen hängt von der Besucherstruktur ab. Das VGM mit seiner weltweit größten Sammlung von Gemälden und Zeichnungen van Goghs, dem Archiv des Künstlers und seiner Familie z.B. wird jährlich von etwa einer Million Touristen aufgesucht. Davon stammen über 50 % aus dem englischen Sprachraum und verstärkt aus Osteuropa, Russland, China und Südkorea; Niederländisch dagegen sprechen nur 17 %. Von diesem multilingualen Besucherpool aus betrachtet macht es wenig Sinn, nur in der Landessprache zu publizieren. Um sich stattdessen den internationalen Besuchern anzupassen und der Mission zu dienen, die Kenntnisse über van Goghs Werk und Leben zu verbreiten, publiziert das VGM in mindestens zwei Sprachen (meist in Niederländisch und Englisch).⁸⁹ Im Hinblick auf den Personenkreis, der durch die mehrsprachige Aufbereitung angesprochen wird, ergibt sich dadurch auch ein anderes Marketing, v.a. in Form eines weltweiten Vertriebs.

⁸⁵ Zum Abschnitt vgl. NMA 2005, S. 4.

⁸⁶ Bogman 2006, S. 51.

⁸⁷ Vgl. Cohen 2004, S. 24.

⁸⁸ Von Chlebowski 2008, S. 83: nach einem Zitat von O. Zimmermann 2006.

⁸⁹ Dennoch weist die Multilingualität eines Werks auch den Nachteil auf, dass die Doppelungen des Textes u.U. zulasten des Gesamtinhalts gehen können. Zum Abschnitt vgl. Bogman 2006, S. 51.

*Potenzielles Kaufinteresse bzw. Gründe für Ablehnung eines Kaufs*⁹⁰

Im Hinblick auf das Kaufinteresse liegt besonders in Ausstellungs- und Sammlungskatalogen der Museen ein enormes Potenzial, da sie sich über die tatsächlichen Ausstellungsbesucher hinaus an ein viel größeres Publikum wenden. Zudem steuert gewissermaßen auch „das ‚Wissen um das eigene Nichtwissen‘ den Bedarf nach einführenden Hintergrundinformationen [...]“⁹¹, wie Museumspublikationen sie in der Regel bieten.

Bereits innerhalb der *Exil*-Befragung bestätigte sich der gegenwärtige Wunsch nach einer Produktdifferenzierung. Neben der allgemeinen Nachfrage nach umfangreichen Katalogen mit über 200 Seiten bevorzugten Besucher v.a. kurze Bildbände und Light-Versionen mit ca. 100–200 sowie in geringerem Maße Broschüren zu Ausstellungen bis zu 100 Seiten. Dies macht deutlich, dass sowohl für ausführliche Kataloge und gekürzte Versionen als auch für Kurzführer (u.a. als individuellen Begleitung während des Besuchs oder als Nachbereitung für zu Hause) bei den Käufern eine ausreichende Nachfrage vorhanden ist.⁹² Als Gründe gegen einen Katalogkauf gaben die Besucher mehrheitlich einen zu hohen Preis bzw. Umfang oder ein zu hohes Gewicht an⁹³; daneben können ein fehlendes Interesse an weiteren Informationen zum jeweiligen Ausstellungsthema oder eine Präferenz für andere Bücher Einfluss haben. Teils zeigen die Besucher überdies je nach Museumsart unterschiedliche Vorlieben bzgl. der Informationsmedien: „[I]n Kilo zu bemessend[e] Renommierwälzer [dokumentieren] vornehmlich Kunst- oder kulturgeschichtlicher Ausstellungen“⁹⁴; Kurzführer sind v.a. innerhalb von Freilicht- und Kunstmuseen beliebt. In Technik- oder Naturkundemuseen zeigt sich hingegen eine Präferenz zu audiovisuellen Medien.⁹⁵

Kontext des Katalogkaufs und Erwartungen des Kunden

Ein Katalogkauf wird u.a. aus einem weitergehenden Interesse am Ausstellungsthema, aus einem Nutzungsmotiv des Katalogs als Grundlage für weitergehende Forschung, aufgrund der Abbildungen oder aus dem Motiv des Souvenir- bzw. Geschenkkaufs

⁹⁰ Die vorliegenden Daten stammen, wenn nicht anders vermerkt, aus der Befragung zur *Exil*-Ausstellung und lassen sich bei Costa u.a. 1998, S. 14–44 bzw. 57–59 im Detail nachlesen. Zur Befragung vgl. Fußnote 17, wobei bei dieser Studie der Verkauf über den Buchhandel nicht berücksichtigt wurde. Obwohl Costa u.a. darauf hinweisen, dass eine empirische Ermittlung des realen Kaufverhaltens im Museum nötig sei, um den Effekt der sozialen Erwünschtheit bei der Beantwortung auszuschließen, können die ermittelten Zahlen bei der Einschätzung der Verkaufserwartung in ihrer Tendenz nützlich sein (vgl. ebd., S. 27).

⁹¹ Klein / Almasan 1990, S. 293. Im Rahmen der *Exil*-Studie gab z.B. ein Drittel der in- und ausländischen Besucher an, grundsätzlich am Erwerb eines Ausstellungskatalogs beim Museumsbesuch interessiert zu sein.

⁹² Zu den Light-Versionen vgl. auch S. 84; zu den Kurzführern vgl. Klein / Almasan 1990, S. 298f.

⁹³ Der zu große (meist mit zu viel Inhalt assoziierte) Umfang kann sich aus Sicht des Alltagsbesuchers auf ein zu wissenschaftliches, zu spezialisiertes oder zu tiefgehendes Katalogkonzept beziehen. Außerdem stellt das mit steigendem Umfang zunehmende Gewicht v.a. für Touristen ein Problem dar. Zu einem möglichen Leihangebot von Katalogen im Museum vgl. Costa u.a. 1998, S. 57.

⁹⁴ Klein / Almasan 1990, S. 293.

⁹⁵ Vgl. ebd., S. 295 bzw. 298. Dies zeigt sich z.B. im Sortiment der Museumshops von Naturkunde- und Technikmuseen, in denen verstärkt Technikbau- oder Experimentierkästen, DVDs oder CD-ROMs angeboten werden.

heraus getätigt. Dabei fragen v.a. Kunstinteressierte und Sammler häufig Fachliteratur nach. Oftmals werden Ausstellungskataloge auch nur um ihres Besitzes willen, „aus subtilem Prestige“ oder einzig als Souvenir gekauft, ohne dabei unbedingt das Bedürfnis zu einer (gründlichen) Lektüre zu verspüren; denn „man ist oft erstaunt, wie wenig man die erlesenen Bände, die man geschenkt bekam, oder die vergleichsweise preiswerten Kataloge großer Ausstellungen jemals in die Hand nimmt“⁹⁶.

Mehr als drei Viertel der Katalogkäufe werden unmittelbar nach dem Ausstellungs- oder Sammlungsbesuch, wenn die Kaufmotivation am größten ist, im Museumsshop vor Ort getätigt⁹⁷, wobei die Museumsausgabe gegenüber der des Buchhandels meist preisgünstiger ist. Dennoch zeigt sich die Tendenz, dass der Zeitpunkt des Erwerbs nicht immer unmittelbar mit dem Ende des Rundgangs zusammenfällt; einige Käufe werden erst nachträglich über den Buchhandel oder das Antiquariat, Museumsshops oder den Versand abgeschlossen, einige wenige sogar vor dem Besuch.⁹⁸ Demnach kommen neben den Faktoren Preis, Ausstellungs- und Sammlungsthematik auch dem Präsentationskonzept⁹⁹, der Atmosphäre innerhalb des Rundgangs und am Verkaufsort eine kaufentscheidende Bedeutung zu. Denn im Bewusstsein, mit dem Kauf von Museumstiteln die Kultureinrichtung zu unterstützen, honoriert der Besucher auch deren Vermittlungsleistung. „Frustrierte“ Besucher haben dagegen selten Grund, Erinnerungen an den Museumsaufenthalt durch einen gekauften Gegenstand lebendig zu halten.“¹⁰⁰ Ferner können eine mögliche Einflussnahme durch die Begleitperson(en) des Besuchers, längere Öffnungszeiten bzw. Katalogleseplätze innerhalb der Ausstellung – mit der Absicht, die Neugierde und das Interesse für die Begleitpublikation zu wecken – zum Kauf anregen.¹⁰¹

Im Hinblick auf die Erwartungen der Besucher werden allgemein meist relativ hohe qualitative Anforderungen an Inhalt, Aufbau und Layout der Publikationen gestellt.¹⁰² Mehrheitlich wird neben einem aussagekräftigen, schnellen Überblick über die thematische Ausrichtung z.B. auf spezielle Essays, Kommentierungen und kunstgeschichtliche Hinweise zu den Ausstellungsobjekten als wichtige Katalogelemente Wert gelegt.¹⁰³ Zudem empfanden die *Exil*-Befragten ein Literatur- bzw. Quellenverzeichnis sowie einen ausführlichen Anhang (Indices, Glossare etc.) als sehr wichtig, da jene die Wissenschaftlichkeit und Kompetenz des Katalogs unterstreiche und für gezielte In-

⁹⁶ Beide Zitate aus Kerlen 2006, S. 58. Vgl. auch Cohen 2004, S. 24f.

⁹⁷ Vgl. dazu Hütter 2000, S. 21.

⁹⁸ In den USA und in Italien ist es in einigen Museen üblich, sich erworbene Kataloge vom Museumsshop an den Wohnort nachsenden zu lassen. Dieser Service kommt v.a. Touristen zugute, für die die Gewichtfrage und der Umfang der Museumspublikationen folglich nicht mehr so kaufentscheidend sind (vgl. Costa u.a. 1998, S. 93).

⁹⁹ Dabei muss das Katalogkonzept nicht zu 100 % mit dem Ausstellungskonzept übereinstimmen, obwohl thematische Parallelen zwischen Katalog und Ausstellung meist als selbstverständlich angesehen werden. Stattdessen kann der Titel durchaus einen eigenen Stil aufweisen und mit ergänzendem Text- und Bildmaterial über die Ausstellung hinaus überzeugen (vgl. z.B. ST-UL).

¹⁰⁰ Hoffmeister 1998, S. 113.

¹⁰¹ Vgl. Costa u.a. 1998, S. 29.

¹⁰² Trotz des günstigeren Preises assoziierten einige Befragte der *Exil*-Studie mit einer Klebebindung häufig eine geringere Stabilität oder eine schnellere Beschädigung. Vgl. auch Trojan 2007, S. 51.

¹⁰³ Vgl. Costa u.a. 1998, S. 30.

formationsnachfragen einsetzbar mache. Bevorzugt wird ein DIN A4-Format, sodass die Abbildungen ausreichend zur Geltung kommen und es dennoch keine Probleme mit der Aufbewahrung in handelsüblichen Regalen gibt. Überhaupt wird den Abbildungen – bevorzugt auf bestmöglichem Papier, großformatig, in Farbe und hoher Qualität – eine bedeutsame Rolle zugesprochen, die so manchen potenziellen Interessenten allein ihretwegen zum Kauf bewegen. Die Gesamtmenge der Befragten zeigte sich bzgl. des Aufbaus, ob der Bild- und Textteil separat oder in zusammenhängender Form angeordnet werden soll, indifferent. Ein Großteil empfand den Abdruck einer Abbildung über die Buchmitte als störend, da dies den Gesamteindruck des Bildes negativ beeinflusse. Insgesamt erwarteten die Besucher eine ausgewogene Mischung zwischen Text- und Abbildungsmenge sowie zwischen einem abwechslungsreichen Leseerlebnis und einem fundierten Wissenskompendium.

Kaufkraft / Ausgabebereitschaft für Kataloge

Wie bei Kunstbüchern allgemein handelt es sich bei Museumstiteln meist um sog. Kann-Bücher, auf die im Falle eines zu hohen Preises verzichtet wird. Dies bedeutet, dass besonders unter Alltagsbesuchern mit geringem Kulturbudget und folglich hoher Preiselastizität eine gewisse Preissensibilität vorherrscht. Gerade bzgl. der Kaufkraft und Ausgabebereitschaft für Kataloge zu großen Ausstellungen sind nur wenige Besucher zu Preisen über 50 € bereit. Ein Anstieg der Kaufkraft und -bereitschaft für höhere Preiskategorien ist mit zunehmendem Alter der Besucher erkennbar, obwohl die jeweils größte Besuchergruppe aller Altersklassen die höchste Absatzerwartung vermuten lässt.¹⁰⁴ Zudem zeigt sich der Zusammenhang, dass sich mit zunehmender Aufenthaltsdauer im Museum der durchschnittliche Betrag, den der Besucher im Shop ausgibt, steigert.

Besonders durch eine Produktdifferenzierung bietet sich eine Möglichkeit, der jeweiligen Kaufbereitschaft von Besuchern und weiteren Interessenten entgegenzukommen. Ein Teil der Museumsbesucher würde etwa einen Titel mit unterschiedlicher Papierbeschaffenheit für Text- und Bildseiten akzeptieren, wenn damit ein billigerer Ladenpreis einhergeht. Preisreduzierte Angebote können diese Gruppen in Museumsshops ebenso zu einem Katalogkauf verleiten. Der Kunstbuchmarkt verfügt auch für diverse höher- bis hochpreisige Angebote wie limitierte bzw. Künstlereditionen und Vorzugsausgaben über eine verlässliche Klientel; gerade wohlhabende Bürger berücksichtigen oftmals Museumskataloge für den Aufbau einer eigenen „Galerie in Buchform“¹⁰⁵. Für solche Zielgruppen ist eine hochwertige Ausstattung beim Papier bzw. bei der Bindung und den Abbildungen die grundlegende Voraussetzung.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 9 bzw. 33 (zu den Kaufbereitschaften der *Exil*-Besucher, bei denen zwei Drittel bis zu max. 45 DM auszugeben bereit waren).

¹⁰⁵ Kerlen 2006, S. 57. Gerade im Bereich der bildenden Kunst im traditionellen Verständnis gibt es Stammkunden, bei denen „[d]as ‚Must have‘ funktioniert.“ (Baumgarten 2009, S. 48) Vgl. auch ebd., S. 49 bzw. Löber 2000, S. 114.

III Theoretische Möglichkeiten institutioneller Arrangements für einen Museumsverlag

1 Strategische Ausrichtung des Eigenverlags als Einrichtung eines Museums

1.1 Marketingziele innerhalb der Zielhierarchie

Da der Organisationszweck¹⁰⁶ im Kulturbereich meist vom öffentlichen Träger oder durch öffentliche, z.B. gesetzlich festgelegte Aufgaben vorgegeben, aber oft recht vage ausformuliert ist, dienen hier Leitbilder als Grundlage für einen Konsens.¹⁰⁷ Bei Museen spiegelt sich dies in ihren vier Kernaufgaben wider: Sammeln, Bewahren, Forschen und Präsentieren / Vermitteln.¹⁰⁸ Zu letzterer gehört v.a. das Erschließen der Exponate durch die Museumspädagogik, die der allgemeinen Öffentlichkeit einzelne Objekte in Form des musealen Bildungsauftrags zu vermitteln versucht. Damit ist auch die großteils aus der Museumsarbeit resultierende Verlagstätigkeit „im Kontext zu den Grundaufgaben des Museums“ (PIR 1) zu sehen und der letzten Kernaufgabe zuzuordnen. Obgleich die Verlagstätigkeit als Zusatzleistung streng betrachtet nicht maßgeblich zu den Kernleistungen zählt¹⁰⁹, ist hier eine strikte Unterscheidung zwischen Rand-/Zusatz- und Kernleistungen nicht unbedingt zielführend, da Besucher die Gesamtqualität des Museums mit ihrem Aufenthalt, den damit verbundenen Dienst- und Teilleistungen, Angebotsmerkmalen und ihrem Kaufvorgang beurteilen. Nach Cohen stellen hauseigene Publikationen ebenso einen festen Bestandteil der Erlebniswelt des Besuchers dar; sie beeinflussen den empfundenen Gesamteindruck „and are included in the initial process of the development and implementation of the museum marketing strategy.“¹¹⁰ Das Mission Statement des GNM als Forschungs- und Bildungseinrichtung von internationalem Rang und größtes kulturgeschichtliches Museum im deutschen Sprachraum z.B. schließt daher zur fächerübergreifenden Darstellung von Kulturgeschichte neben Sammlungen und Ausstellungen Publikationen gleichermaßen mit ein. Damit können im Interesse des Besuchers „Inhalte allgemeinverständlich und lebendig“¹¹¹ auf mehreren Ebenen vermittelt werden.

Die direkt unter dem Leitbild liegende Hierarchieebene der Corporate Identity manifestiert sich in drei Faktoren, die das Image in der Öffentlichkeit prägen. Das *Corporate Design* umfasst als „visuelle Umsetzung [...] die Gestaltung sämtlicher Elemente

¹⁰⁶ Der Organisations-/Unternehmenszweck legt fest, welche Art von Leistung die Organisation erbringt; im kommerziellen Bereich liegt die oberste Priorität im Erstreben eines Unternehmenserfolgs.

¹⁰⁷ Vgl. Günter / Hausmann 2009, S. 27.

¹⁰⁸ Vgl. dazu u.a. Konrad 2008, S. 32–36; von Chlebowski 2008, S. 56–58 bzw. die Satzung des GNM in Forschung am GNM [14.10.]2010.

¹⁰⁹ Vgl. hierzu About the Met Store [19.10.]2010 bzw. Bassett 1992a, S. 577. Unter Zusatzleistungen bzw. *value added services* versteht man allgemein „zusätzlich[e], die Kernleistungen ergänzend[e] oder abrundend[e] Angebote“ wie Gastronomie, einen Shop oder eine Homepage, die „zur Generierung eines (Mehr-)Werts bei[tragen], der nicht allein durch die Kernleistung begründet werden kann“ (beide Zitate aus Günter / Hausmann 2009, S. 53); vgl. auch Ziegler 2006, S. 85.

¹¹⁰ Cohen 2004, S. 5; vgl. auch Günter / Hausmann 2009, S. 53.

¹¹¹ Forschung am GNM [14.10.]2010. Zur Mission des MET, das seiner Publikationsabteilung einen hohen Stellenwert zuspricht, vgl. About the Met Store [19.10.]2010.

des Erscheinungsbildes.¹¹² Auf die hauseigenen Publikationen übertragen bedeutet dies, dass die einheitliche Verwendung optischer Gestaltungsmerkmale wie Name und Logo des Museums – in Anlehnung an die Museumsräume – in ihnen aufgegriffen wird, um einen Wiedererkennungseffekt für den Besucher bzw. Nutzer zu erwirken.¹¹³ Auch im Rahmen des *Corporate Behaviour* und der *Corporate Communication*, die sich mit der verbalen und nonverbalen Kommunikation mit Stakeholdern wie Zielgruppen und Nutzern befasst¹¹⁴, kann das Museum ein eigenes Verlagsprogramm in Form einer besucherorientierten Servicementalität als wirksames Marketinginstrument für die Öffentlichkeit einsetzen. Aus dem formulierten Organisationszweck, Leitbild und Corporate Identity (vgl. Abb. 2) lassen sich schließlich konkrete, erreichbare Handlungsziele für das Museumsmarketing ableiten.¹¹⁵

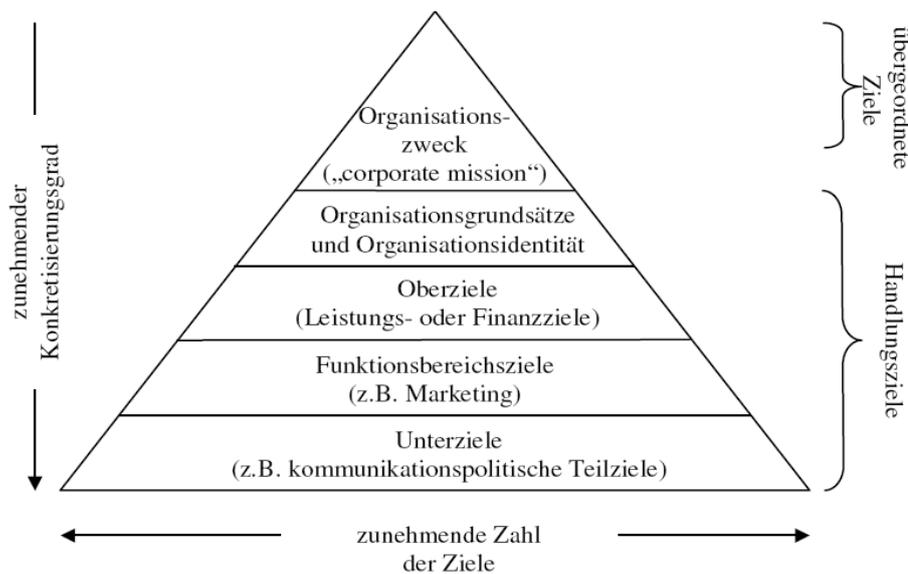


Abb. 2: Hierarchieebenen der Zielpyramide von Kulturanbietern.

1.2 Mit Museumsverlagen verbundene Handlungsziele

Als mehrheitlich öffentliche Einrichtungen werden die Formalziele im Museum(sverlag) von Sachzielen dominiert, d.h. das Museum verfolgt meist keine Gewinnabsichten bzw. diese stehen nicht an erster Stelle.¹¹⁶ Stattdessen sind Museen dem öffentlichen Gemeinwohl verpflichtet und folgen v.a. bildungspolitischen Zielsetzungen. Aus Prestige- oder Imagegründen bringen viele von ihnen Publikationen auf den Markt, „die

¹¹² Günter / Hausmann 2009, S. 28f.

¹¹³ Vgl. u.a. Farr 1992, S. 543.

¹¹⁴ Hauseigene Publikationen übersetzen als Bestandteil der Corporate Communication die museale Identität „[...] in Kommunikation und bilde[n] das strategische Dach für die unterschiedlichsten Kommunikationsaktivitäten nach innen und außen.“ (Klein-Blenkers 1995, S. 212: Zitat von Hans Raffée und Klaus-Peter Wiedmann 1985)

¹¹⁵ Zur Formulierung der Marketingziele vgl. Günter / Hausmann 2009, S. 29.

¹¹⁶ Vgl. Grüb 2006, S. 24. Formalziele sind übergeordnete Ziele, an denen sich die Sachziele auszurichten haben und deren Erfolg im unternehmerischen Handeln zum Ausdruck kommt. Sachziele beziehen sich dagegen auf ein konkretes Handeln bei der Ausübung verschiedener betrieblicher Funktionen und dadurch auf die Steuerung des finanz- und güterwirtschaftlichen Umsatzprozesses (vgl. Thommen / Achleitner 2006, S. 106).

weniger der Erlös- oder Deckungsbeitragserzielung dienen, sondern vielmehr den ästhetisch-künstlerischen Standpunkt eines Hauses reflektieren und in erster Linie vom Fachpublikum wahrgenommen werden (sollen).¹¹⁷ Dies zeigt sich v.a. dann, wenn im musealen Verlagsbereich trotz der Engpässe bei personellen oder finanziellen Ressourcen, fehlender Deckungsbeiträge oder einer als Verlust äußernden Bilanz (wie 37,5 % der befragten Museen angeben; vgl. Abb. 58, S. 243) eine Leistungseliminierung unterbleibt. Dass Museumsverlage häufig eine andere Strategie verfolgen als kommerzielle Verlage, bestätigt sich in der Aussage von Susan Rossen (*executive director of publication* am Art Institute of Chicago): „Museums [...] still insist on high standards for reproduction. The trade publishers do, too, but they're under a mandate to take money, and we're under a mandate not to lose money.“¹¹⁸ Trotz dieses meist nicht kommerziellen Verständnisses sollte die museale Verlagstätigkeit demnach genug Umsatz abwerfen, um zumindest die anfallenden Kosten zu decken und somit kein allzu großes Verlustgeschäft darzustellen. Gemäß der Umfrage gelingt dies 35,9 % der Museen in Form einer ausgeglichenen Bilanz der Verlagstätigkeit (vgl. Abb. 58, S. 243).

Im Folgenden werden drei mögliche Handlungsziele für Museumsverlage aufgezeigt¹¹⁹: Die *Vermittlungsziele* dienen zur Vertiefung und zum Wissenstransfer der Museumsinhalte und der neuesten Forschungsergebnisse, indem einem möglichst breiten Publikum einschlägige Literatur zur eigenen Sammlung oder Ausstellung bzw. weiterführende Produkte zum Verkauf angeboten werden.¹²⁰ Mit einem hauseigenen Verlag, mit dem diese Zielsetzung laut der Umfrage oftmals billiger nachzukommen ist als in Verbindung mit kommerziellen Verlagen (vgl. Abb. 51 und 53, S. 240f.), bietet sich in der Verbindung von Forschung und Ausstellung also die „ideale Voraussetzung für die Kommunikation zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit“¹²¹.

Die *Imageziele*¹²² beruhen v.a. auf der Profilierung des Museums als besucher- und forschungsorientierte Einrichtung. Hier nehmen Publikationen neben Ausstellungen, pädagogischen Angeboten und Merchandising „[...] im Problembereich Marketing für die Museen einen die Sache Museum vorzüglich befördernden Platz ein.“¹²³ Zum Beispiel dienen sie dazu, das Bewusstsein und Verständnis der Öffentlichkeit für das Museum und seine Sammlung zu schärfen und Informationsmaterialien über das Haus zum Kauf anzubieten. Durch die Verbindung von Vermittlungs- und Imagezielen ist das Verlagsprogramm in der Lage, die Mission und das allgemeine Selbstverständnis

¹¹⁷ Günter / Hausmann 2009, S. 57.

¹¹⁸ Sturgeon 2007.

¹¹⁹ Zur Unterscheidung weiterer Ziele sei auf das Kapitel 3 in Thommen / Achleitner 2006, S. 105–118 (v.a. Übersicht Zielkategorien, S. 113) verwiesen.

¹²⁰ Vgl. u.a. Symons 1977, S. 47.

¹²¹ Forschung am GNM [14.10.]2010. Eine wichtige Rolle bei der zielgruppenspezifischen Vermittlung des GNM spielt die Zusammenarbeit mit dem Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrum der Museen in Nürnberg (KPZ), das gemeinsam mit der Stadt Nürnberg betrieben wird und ebenfalls verlegerisch tätig ist.

¹²² Da sich Imageziele wie die Vermittlungsziele auf mentale Prozesse der Öffentlichkeit bzw. der Nutzer und auf deren Verhaltensänderungen beziehen, werden mit ihrer Hilfe u.a. eine (langfristige) Verbesserung des eigenen Bekanntheitsgrads und Image, der Besucherzufriedenheit/-bindung oder der Nutzungsintensität angestrebt (vgl. dazu Günter / Hausmann 2009, S. 30f.).

¹²³ Gutbrod 1994, S. 131: Zitat nach Hugo Borger 1989. Vgl. auch Mikus 2000, S. I.

des Museums widerzuspiegeln, die hauseigene Forschung zu verbreiten bzw. sichtbar zu machen und das Museum als Wissenschaftsstandort zu fördern. Schließlich sei es die Pflicht eines jeden Museums, „to use books to spread the cultural heritage enclosed in our, often government-subsidised, collections.“¹²⁴ Aber auch Forscher „[...] have the responsibility of seeing that the significant excavated material and the full original records of the work are preserved for reference by future scholars [...]“.¹²⁵ Damit sind Publikation und Erhaltung eng miteinander verbunden, wobei die Literatur über das Objekt inzwischen teilweise ebenso wichtig geworden ist wie die Forschung zum Objekt selbst.

Da specific assets eines Museums „nicht nur Bilder, Skulpturen, Installationen etc., sondern eine Schar von darüber hinausweisenden Nutzungsformen (beim Vorliegen der Nutzungsrechte)“ umfassen, ist deren „Vermarktung als Reproduktion an Verlage, Zeitschriften, im Eigenvertrieb, für CDs etc.“¹²⁶ besonders bei hoch reputierten Museen wesentlich geworden. Die *Rentabilitäts- bzw. finanziellen Ziele*¹²⁷, die ein Museum demnach mit einer eigenen Verlagsproduktion anstreben kann, richten sich auf die Erzielung zusätzlicher Einnahmen, um museale Kernbereiche wie die Unterhaltung der Exponate oder den Ankaufsetat zu unterstützen oder über den Verkaufserlös die Produktion neuer Titel oder anderer Angebote zu finanzieren.¹²⁸ Obwohl die museale Verlagstätigkeit und der Verkauf zwar „keine ganz großen Sprünge“ erlauben – v.a. wissenschaftliche Titel erweisen sich selten als profitables Unternehmen –, lassen sich damit dennoch „nicht zweckgebundene Mehreinnahmen (oder Mindestausgaben) tätigen“¹²⁹ und gegebenenfalls, wie bei 5,4 % der befragten Einrichtungen, sogar Gewinne erzielen (vgl. Abb. 58, S. 243).

Im Hinblick auf diese drei denkbaren Handlungsziele zeigt sich innerhalb der für diese Arbeit durchgeführten Museumsumfrage deutlich, dass die Mehrheit ihr verlegerisches Selbstverständnis (vgl. Abb. 33, S. 229) hauptsächlich über die Vermittlungs- bzw. Imageziele und kaum über finanzielle Ziele (2,2 %) definiert. Als Zweck wird am häufigsten die hauseigene Erstellung und Herausgabe von Publikationen museumspezifischer Inhalte wie Ausstellungskataloge oder wissenschaftliche Schriften genannt (51,1 %). Hier schließt sich allgemein die Funktion als Publikationsorgan bzw. Plattform für eigene Forschungsergebnisse und Spezialthemen (z.B. zur Orts-/Regionalgeschichte) (24,5 %) an, die für kommerzielle Verlage nicht bis kaum bedeutsam sind.

Obwohl die Popularisierung von museumsrelevanten Themen und Wissenschaft mit 13 % eine gewisse Rolle spielt, wird eine zielgruppenorientierte Veröffentlichung wissenschaftlicher Ergebnisse (z.B. in Form eines ansprechenden Preis-Leistungs-Ver-

¹²⁴ Bogman 2006, S. 52.

¹²⁵ Bassett 1992b, S. 590. Zur Information der Museumswelt über Publikationen zu den eigenen Sammlungen vgl. u.a. Anderson 1982, S. 26.

¹²⁶ Beide Zitate aus Priddat / van den Berg 2008, S. 38. Vgl. auch Atkinson 1992, S. 143.

¹²⁷ Rentabilitätsziele (Umsatzrentabilität, Gewinnhöhe, ...) können als Formalziel sowohl den Unternehmens- als auch den ökonomischen Marketingzielen zugeordnet werden (vgl. Thommen / Achleitner 2006, S. 115).

¹²⁸ Besonders die großen „Superstar-Museen“ (zum Begriff vgl. Frey / Meier 2006, S. 1036f.) weisen einen hohen Anteil an Eigeneinnahmen auf, was u.a. durch die großen Besuchszahlen economies of scales ermöglicht, die für kleinere Institutionen oft nicht realisierbar sind (vgl. Wilson 1992, S. 84).

¹²⁹ Beide Zitate aus Mikus 2000, S. I.

hältnisses) oder die Verlagstätigkeit als Serviceangebot mit jeweils 1,1 % vergleichsweise wenig genannt. Im Hinblick auf das von möglichen Handlungszielen abzuleitende Selbstverständnis führen nur 1,6 % der befragten Häuser explizit eine angestrebte Stärkung ihres wissenschaftlichen Profils durch ein eigenes Verlagsprogramm an. 17,9 % schätzen den Museumsverlag hingegen als wesentlichen Bestandteil der Einrichtung, der (wenn auch oft am Rande) zur Unterstützung der jeweiligen Museums- bzw. Vereinsziele unabhängig von Vorgaben Dritter beiträgt.

2 Entscheidungs-komponenten für und gegen einen Museumsverlag

2.1 SWOT-Analyse für Museumsverlage

Der Museumsverlag profitiert als Bestandteil einer Kultureinrichtung von deren Stärken, Bekanntheit und Reputation, was die Kaufentscheidung der Kunden eventuell beeinflusst. Im Gegenzug dazu kann aber auch das Museum von einer Verlagsaktivität Erfolgspotenziale ableiten. Allerdings weisen einige Faktoren darauf hin, das Betreiben eines Eigenverlags mit seinem ansteigenden Koordinations- und Bürokratieaufwand¹³⁰ genau abzuwägen und sich seiner Schwächen und Risiken bewusst zu sein (vgl. allgemeine Übersicht in Abb. 11, S. 131; zu den im Rahmen der Umfrage genannten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der 184 Einrichtungen und den in den jeweiligen Teilkapiteln aufgeführten Prozentzahlen vgl. Abb. 53–56, S. 241f.).

2.1.1 Mögliche Stärken des Museumsverlags

Flexibilität, Unabhängigkeit und Eigenregie

Mit über 30 % zeigt die Museumsumfrage, dass viele Häuser den entscheidenden Vorteil in ihrer Flexibilität und Unabhängigkeit sehen, und zwar auf mehreren Ebenen. Zum einen ist ein Museumsverlag für die Wissenschaftler eine Alternative zu gewinnorientierten Verlagen und somit eine Plattform „on which to publish detailed contributions to [their] recent research and other challenging [...] materials“¹³¹, die nicht die große Masse interessiert. Damit stellen sie mit exzellenten Abbildungen und Texten häufig die bedeutendste Forschungsarbeit über die jeweiligen Objekte, Anschauungsmaterial und potenzielle Standardwerke dar.¹³² Zum anderen hat ein Museumsverlag v.a. die gestalterische und programmatische Hoheit inne (19,6 %): Das Museum bestimmt eigenständig über den Inhalt hinaus jeweils über Auflagenhöhe, Ausstattung und Erscheinungstermin; es bleibt der „Herr im Haus“, ohne sich mit Umsatzrentabilitäten rechtfertigen zu müssen. Über oft niedrigere Herstellungskosten, was 10,9 % als

¹³⁰ Dies trifft v.a. bei Ausschreibungsverfahren zu, die in Deutschland durch die sog. *Verdingungsordnung für Leistungen* (VOL) als rechtliche Auftragsvergaberichtlinie des öffentlichen Rechts geregelt werden. Neben der Sicherung der ausstattungs-technischen Qualität wie Farbechtheit spielt meist das (kostengünstigste) Preisangebot eine maßgebliche Rolle bei der Entscheidung für die Auftragserteilung (vgl. hierzu o.V. 2006 bzw. allgemein Loughbrough 1992, S. 109).

¹³¹ Bogman 2006, S. 52. Vgl. auch ST-UL.

¹³² Vgl. Newland 2007, S. 54. Dort wird u.a. *Arts of Korea* (MET 1998) als Referenzwerk für asiatische Kunst genannt. Weitere Beispiele in Farr 1992, S. 545 bzw. Pascal 1979, S. 148.

weitere Stärke sehen, lassen sich auf diese Weise Projekte realisieren, deren Verantwortung allein beim Museum liegt. Darüber hinaus verbleiben (idealerweise) sowohl die Einnahmen aus dem Verkauf als auch die alleinige und freie Verfügung über die Rechte am Titel beim Museum. Durch die Unabhängigkeit stärken eigene Museumspublikationen folglich die Corporate Identity des Hauses.

Im Falle, dass wie bei 9,2 % der befragten Museen die Verlagsaktivitäten von eigens dafür zuständigen Mitarbeitern betrieben werden, die die Publikationsprozesse nicht neben ihrer eigentlichen (wissenschaftlichen) Tätigkeit betreuen, bietet sich dem Museum die Gelegenheit, im Hinblick auf die Verlagsarbeit spezifische Kernkompetenzen aufzubauen und in dieser Hinsicht gleichermaßen unabhängiger von kommerziellen Partnern zu agieren. Dies betrifft v.a. die fachliche Kompetenz des Lektorats hinsichtlich Inhaltsselektion, Betreuung und Zielgruppenkenntnis, gegebenenfalls auch die Bildredaktion und -bearbeitung. Denn wenn der Museumsverlag Titel mit einer bestimmten Qualität (bzgl. Inhalt, Gestaltung, Ausstattung und Herstellung) verlegt, sind die besten Voraussetzungen gegeben, als Kleinverlag wahrgenommen zu werden.

Klare Profilbildung und Spezialisierung: Markenaufbau für Unverwechselbarkeit

Nach John sind Museen „Systeme“, die:

- auf Dauer, Kontinuität und Nachhaltigkeit angelegt sind;
- für ihre perspektivisch gesicherte Entwicklung einer wohl austarierten Balance zwischen Kontinuität und Wandel bedürfen;
- bei ihren Zielgruppen hohes Vertrauen und erhebliche Glaubwürdigkeit genießen;
- Geschichte, Tradition und ‚Gedächtnis‘ besitzen und
- über Individualität und Singularität verfügen.¹³³

Diese Eigenschaften, die die Grundlagen für eine klare Profilbildung und Spezialisierung bzw. das Profitieren vom / für den musealen Gesamtkomplex und somit für eine Markenbildung legen, sind auf Museumsverlage ebenso übertragbar. Auch wenn die Einschätzung der 184 Einrichtungen mit 5,4 % bzw. 8,2 % dies bestätigt, verdeutlichen diese Zahlen, wie wenig das bestehende Potenzial, das im Markenaufbau steckt, bisher genutzt wird.

Im Gegensatz zur Belletristik, bei der die Autoren(namen) eine zentralere Rolle im Rahmen der Kaufentscheidung einnehmen als die Verlagsnamen, können Museumsverlage von der (Dach-)Marke Museum profitieren. Falls der gesamte Museumskomplex demnach Markenstrategien verfolgt¹³⁴, kann ein Eigenverlag dazu dienen, Funktionen von Kulturmarken zu erfüllen, die sich je nach Perspektive des Betrachters (Kulturanbieter bzw. -nachfrager) unterscheiden (vgl. Abb. 3).

¹³³ John 2008, S. 7.

¹³⁴ Wie z.B. das MoMA, der Louvre, das British Museum oder das Guggenheim-Museum (vgl. ebd., S. 16). Im deutschen Raum kann die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen mit ihren Häusern K20 und K21 als Beispiel genannt werden (vgl. Günter / Hausmann 2009, S. 45).

Funktionen aus Sicht der Kultureinrichtung	Funktionen aus Sicht des Kulturnachfragers
<ul style="list-style-type: none"> • Differenzierung vom Wettbewerb und Qualitätssignal • Präferenzbildung bei Besuchern und Schaffung von Loyalität / Verbundenheit • Schaffung von Markteintrittsbarrieren für Wettbewerber • Generierung eines preispolitischen Spielraums • Schaffung einer Plattform für neue Produkte (Einführung einer etablierten Kulturmarke) 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierungshilfe und Erleichterung der Informationsaufnahme und -verarbeitung, Wiedererkennung • Qualitätssignal und Risikoreduktion • Vermittlung eines Erlebnis-/Image-/Prestigewerts; emotionale Zusatzreize • Möglichkeit zur Selbstdarstellung (der Individualität, Gruppenzugehörigkeit oder des sozialen Status)

Abb. 3: Mögliche Funktionen von Kulturmarken.

Denn als starke Marke bietet ein renommierter Museumsverlag „dem Nachfrager mehr [...] als die reine Inanspruchnahme bestimmter Leistungen“. Er schafft neben der klassischen Funktion der ausstellungs- und museumsbegleitenden Orientierung und Wissensvermittlung mithilfe qualitativ hochwertiger und dennoch relativ günstiger Produkte „Vertrauen sowie Möglichkeiten zur Identifikation und ermöglicht einen emotionalen Zusatzreiz bzw. Mehrwert („added value“).¹³⁵

Neben der inhaltlichen Qualität kommt gerade dem Erscheinungsbild der Titel eine wichtige Rolle zu, da dem musealen Verlag(sprogramm) trotz der damit verbundenen höheren Herstellungskosten über eine (v.a. in der Kunst) ausgefallene, aufwendige und wiedererkennbare Gestaltung eine Markenidentität verliehen werden kann. Eine Basis dazu schafft eine gute Markt- und Zielgruppenkenntnis, die für ein besucherorientiertes Gesamtkonzept heutzutage eine wichtige Voraussetzung darstellt. Über sie lässt sich eine klare Profilbildung als einer der größten Vorteile wissenschaftlicher Kleinverlage umsetzen, um sich von anderen Marktakteuren bzw. Angeboten mit ähnlichem Basisnutzen (wie Kultur, Bildung, Unterhaltung) und der allgemeinen Masse der Novitäten abzuheben. Als hoch spezialisierte Nischenplayer im (populär)wissenschaftlichen Buchsektor liegt für Museumsverlage in der Individualität (auch bzgl. der einzigartigen Sammlungen des Hauses) eine Chance zur Schließung von Lücken in der publizierenden Wissenschaft. Zudem haben sich Museen bereits aus ihrer internen Organisation und ihren Zielsetzungen heraus an die wachsende wissenschaftliche Spezialisierung angepasst und über kleine Auflagen bereits vollzogen, was von einigen Wissenschaftsverlagen in der Zukunft noch zu bewältigen sein wird. Diese Adaption der Museen ist jedoch meist nicht aus einer willentlichen Entscheidung heraus getroffen worden, sondern vielmehr in den Marktstrukturen der Nische und im Bildungsauftrag der Einrichtungen zu sehen.¹³⁶

¹³⁵ Die beiden letzten Zitate stammen aus ebd., S. 44.

¹³⁶ Zum Abschnitt vgl. Meuser u.a. 2007, S. 34f. bzw. Günter / Hausmann 2009, S. 44f.

Enge Vernetzung mit Autoren, Wissenschaftlern, Zielgruppen und dem Museum

Über eine von 8,2 % der Befragten als Stärke genannte enge Vernetzung mit den Wissenschaftlern und teilweise mit den Zielgruppen der Museen bzw. über die Museumsorientierung (10,9 %) sind Museumsverlage gegebenenfalls besser auf die speziellen Bedürfnisse ihrer musealen Disziplinen eingerichtet als kommerzielle Kunst- oder Wissenschaftsverlage.

Enge Zusammenarbeit mit dem Autor im Mittelpunkt

Durch das dicht verzahnte Netzwerk zwischen Museumsarbeit und Verlag ist wie in anderen wissenschaftlichen Kleinverlagen ein sehr hoher Beteiligungsgrad von Autoren, Redaktionen und Kuratoren am Publikationsprozess möglich. Dies wird v.a. an der engen Zusammenarbeit bei der Entwicklung der Publikationsprojekte deutlich. Kammel betont in diesem Zusammenhang am Beispiel des GNM, dass die Mitarbeiter eines Museumsverlags mehrheitlich selbst wissenschaftlich und publizistisch tätig sind. Mit ihren Kenntnissen zur Forschungslage und -literatur können sie daher u.U. Hinweise auf wissenschaftliche Fragestellungen oder Ergebnisse geben, die der Autor in sein Manuskript einarbeiten kann. Im Vergleich zu den häufig ebenfalls akademischen Lektoren eines (Wissenschafts-)Verlags, die eine hohe Kompetenz im Publikationsprozess aufweisen, bestehe hier der Vorteil, dass die Mitarbeiter des Museumsverlags als Teilhabende in der Wissenschaftsgemeinde in ihrer Begutachtung strenger vorgehen und in der Lage sind, Fragestellungen oder Kausalzusammenhänge im Manuskript nachzuvollziehen. Mit solch einem Text- und Forschungsverständnis tragen sie über eine fachliche Evaluierung positiv zum Erfolg des Titels bei. Lektoren kommerzieller Verlage hingegen, die teils mehrere Fachbereiche und nicht nur die selbst studierten Disziplinen betreuen, weisen selten eine eigene Forschungstätigkeit neben ihrer Arbeit auf und haben dadurch einen anderen Zugang zum Manuskript.¹³⁷

Dass viele Autoren ein sorgfältiges Lektorat und eine intensive Betreuung schätzen und wünschen, bestätigt sich auch bei kommerziellen wissenschaftlichen Kleinverlagen. Obwohl neben (höheren) Honoraren v.a. die größeren Vertriebs- und Vermarktungskapazitäten, die eine stärkere Wahrnehmung des Titels am Buchmarkt garantieren, dafür sprechen, das eigene Manuskript Großverlagen anzubieten, ist in einigen Fällen tendenziell eine Rückkehr zu Kleinverlagen erkennbar. Hier zieht man die sorgfältigere Lektoratsarbeit den oft zu stark marketinggetriebenen Programmen der Konzernverlage vor; mit ökonomisch hoch angesetzten Titelzahlen pro Jahr bleibt deren Lektoren kaum Zeit für eine intensive Betreuung der einzelnen, parallel laufenden Projekte. Bei Klein- und Museumsverlagen dagegen erscheinen jährlich erheblich weniger Novitäten, wodurch oftmals (theoretisch) mehr Zeit für die einzelnen Titel innerhalb eines überschaubaren Programms zur Verfügung steht.¹³⁸

Ferner profitiert der wissenschaftliche Autor von der ausgeprägten räumlichen Nähe zum Eigenverlag. Trotz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien spiegeln sich die kurzen Wege vor Ort in einem schnelleren Austausch und flexible-

¹³⁷ Zum Abschnitt vgl. Gespräch mit Kammel 2010.

¹³⁸ Vgl. ebd. bzw. Meuser u.a. 2007, S. 32.

ren Reagieren zwischen Verlag und Wissenschaftler wider; gerade in kurzfristigen Fällen ist dies von Vorteil. Somit ist die örtliche wie auch persönliche Nähe mit der intensiven Autorenbetreuung und wechselseitigen Anerkennung der jeweiligen Kompetenzen einer der vertrauensfördernden Schlüsselfaktoren. Sie stellen die Basis für eine konstruktive, langfristige Zusammenarbeit der Autoren mit dem Museumsverlag dar.

Große Nähe zur Beschaffungsseite

Daneben zeichnet die große Nähe zum hauseigenen Autorenstamm, aber auch zu externen renommierten Wissenschaftlern einen Museumsverlag aus.¹³⁹ Die hauseigenen Autoren konzentrieren sich „als Sammlungsleiter, Projektmitarbeiter oder Restauratoren am Museum“ nicht nur auf die Forschungsarbeit und die sorgfältige Erarbeitung des aktuellen Forschungsstands. Sie sind „auch die besten Kenner der von ihnen betreuten Objekte“ (beides GNM 1), was der Qualität und Authentizität der von ihnen unter großer Genauigkeit verfassten Inhalte zugute kommt. Außerdem stehen ihnen die Stärken der eigenen Kultureinrichtung, u.a. in Form der neuesten Forschungsergebnisse und Fördergelder, zur Verfügung.¹⁴⁰ Hier sei ferner die mögliche Nutzung museumseigener Fotostellen mit hochwertigen Reproduktionen oder von Ergebnissen aus Datenerhebungen und die unmittelbare Nähe zum Forschungsobjekt (Exponat, Archivalien etc.) genannt. Denn Wissenschaftler eines Museums verfügen über den Zugang zu Sammlungsstücken, deren Großteil der breiten Öffentlichkeit gar nicht zugänglich oder nur zu einem kleinen Teil bereits wissenschaftlich aufgearbeitet ist.¹⁴¹ Zudem ergibt sich mithilfe von Museumsnetzwerken für den Autor eine zusätzliche Quelle für aktuelle Forschungsergebnisse oder Informationen aus anderen Museen, die mit seinem Thema im Zusammenhang stehen.¹⁴² Auf diese Weise kann der Museumsverlag über die Fachkompetenz und (inter)nationale Reputation seiner Autoren und eine hervorragende Quellenlage ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber kommerziellen Wettbewerbern herausarbeiten – soweit die beiden Aspekte letzteren nicht zur Verfügung stehen. Das internationale Renommee des Museums, auch bzgl. dessen Sammlung und Kunstwerken, wirkt dabei wie ein Qualitätssiegel, das für die Richtigkeit und Authentizität des Buchinhalts bürgt.¹⁴³

¹³⁹ Zu den Autoren des Museumsverlags vgl. Fußnote 364.

¹⁴⁰ Neben finanziellen Ressourcen für die Forschung (für Reisen etc.) können je nach Relevanz des Forschungsprojekts Fördergelder (z.B. der Ernst von Siemens Kunststiftung) und Druckkostenzuschüsse der DFG oder VG Wort beantragt werden, die das Museum als Forschungseinrichtung bei der Publikation finanziell unterstützen. Dies kommt bei Co-Publishing-Verhältnissen auch den Verlagspartnern zugute. Denn jene können Großprojekte für eine Ausstellung häufig ebenfalls nur durch die finanzielle Unterstützung von Stiftungen und Banken realisieren (vgl. Trojan 2006, S. 16).

¹⁴¹ Vgl. Zitat von Diane M. Nelson (Boston Museum of Fine Arts Library) in Pascal 1979, S. 148.

¹⁴² Vgl. Lomax 1982, S. 37.

¹⁴³ Vgl. dazu Ausführungen zum ersten („besser“) und vierten („verlässlicher“) Wettbewerbsvorteil in Günter / Hausmann 2009, S. 15.

Herausgabe von Publikationen zu kulturell und wissenschaftlich wichtigen Themen von nur geringem wirtschaftlichen Interesse

Im Gegensatz zu kommerziellen Wettbewerbern wird bei Museen der Entscheidungsprozess innerhalb der Programmpolitik nicht allein von Faktoren wie Gewinn und Absatzchancen abhängig gemacht. Damit sind sie in ihrer Verlagstätigkeit, obwohl sie teils theoretisch höchst anspruchsvolle Nischenbereiche des gesellschaftlichen Wissens abdecken, nicht im selben Maße wie jene in ihrer Existenz gefährdet.¹⁴⁴ Aufgrund des musealen Forschungscharakters und Bildungsanspruchs erscheinen in Museumsverlagen, wie 6,5 % der befragten Häuser als Stärke bewerten, nach wie vor Titel zu kulturell, regional und wissenschaftlich wichtigen Themen, die von großen kommerziellen Verlagen aufgrund kleiner Auflagen und allgemein geringer Erlöserwartungen nicht von Interesse sind.¹⁴⁵ Dies betrifft v.a. die Realisierung von hoch spezialisierten Sammlungskatalogen, Monographien spezieller Fachgebiete oder Tagungs- und Gedenkbänden, die großteils lediglich eine begrenzte Zielgruppe nachfragen. Durch die Bearbeitung dieser Nischen leisten Museumsverlage in Kleinauflagen also einen Beitrag zur wissenschaftlichen Vielfalt am Buchmarkt, statt sich dem „phantasielosen Marsch in die Mitte, wo alles immer ähnlicher wird und die Titel austauschbarer“¹⁴⁶, anzuschließen.

2.1.2 Mögliche Schwächen des Museumsverlags

Fehlende bzw. eingeschränkte Vertriebs-/Marketingkapazitäten und Infrastruktur

Die Hauptschwäche der Museumsverlage, wie 29,3 % der befragten Einrichtungen bestätigen, sind fehlende Vertriebs- und Marketingkapazitäten. Obwohl der Direktvertrieb im Vergleich zu anderen wissenschaftlichen Kleinverlagen stark genutzt wird, können Museen selten auf das etablierte Vertriebsnetz kommerzieller Verlage zurückgreifen, was zu einer geringen Präsenz der Publikationen in Buchhandel und Medien (v.a. im Ausland) und damit zu einer geringen Bekanntheit (11,4 %) führt.

Häufig treffen Rezensionen, die bei Wissenschaftsverlagen eine wichtige Stellung in der PR-Arbeit einnehmen und zu deren Zweck innerhalb einiger Museumsverlage ebenfalls Presseexemplare versandt werden, u.a. aufgrund langer Erscheinungszyklen der jeweiligen Fachzeitschriften, wenn überhaupt, erst sehr spät ein. Dabei kann eine Rezension, bei deren Erscheinen die Ausstellung u.U. bereits vorbei ist, keine bzw. nur noch sehr geringe Synergien zur Ausstellung oder zum Katalogabsatz erzeugen. Kammel kritisiert in diesem Zusammenhang zudem die gegenwärtige Ausstellungskritik, die im Idealfall sowohl das Konzept, die Gestaltung und Vermittlung innerhalb der Ausstellung als auch die Begleitpublikationen umfasse. Meist aber werden letztere bei solchen Kritiken nicht einmal erwähnt. Hier müssten seiner Meinung nach die betreffenden Journalisten stärker und explizit auf die Publikation hingewiesen werden.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Vgl. u.a. Ortelbach 2007, S. 245 bzw. Pampel 2006, S. 108.

¹⁴⁵ Vgl. Meuser u.a. 2007, S. 34 bzw. Brown 1983, S. 28.

¹⁴⁶ Rübemann 2000, S. 9: Zitat von Ulrich Greiner in der *ZEIT*. Vgl. auch Zitat von Dorothy Dahlgren (Museum of North Idaho) in McCroskey 2010 bzw. Meuser u.a. 2007, S. 32.

¹⁴⁷ Vgl. Gespräch mit Kammel 2010.

Um die Verbreitung der museumseigenen Titel unter diesen Rahmenbedingungen zu fördern und die Präsenz zu erhöhen, ist daher die Erzeugung einer Nachfrage beim Endverbraucher (z.B. über eine systematische Markenführung) nötig – soweit es die Personal- und Finanzsituation mit meist gering ausfallenden Marketingbudgets erlaubt.

Fehlendes Personal und Know-how im Publikationsprozess

Damit verbunden ist die mit 12,5 % genannte Schwäche des fehlenden Personals und Know-hows im Publikationsprozess. Gerade angesichts schrumpfender Kultur- und Museumsetats kommt dem Personal – „under resourced and over stretched, compounding any existing problems with workload and deadlines“¹⁴⁸ – eine entscheidende Funktion zu. Hier gilt es abzuwägen, inwieweit eigens für die Verlagstätigkeit zuständiges Personal zur Verfügung steht oder ob Museumsmitarbeiter die Verlagsarbeit zusätzlich zu ihren eigentlichen Aufgaben zu tragen haben. Da mit 58,2 % mehrheitlich letzteres zutrifft (vgl. Abb. 30, S. 228), was aufgrund hohen zusätzlichen Arbeitsaufwands¹⁴⁹ auf Kosten der Forschungsarbeit oder Produktqualität gehen kann, sind nur begrenzte Projektrealisierungen im Jahr möglich. Wenn aber zu viele Mitarbeiter für die Verlagstätigkeit abgestellt werden, fehlen jene ohne Schaffung weiterer Stellen wiederum in anderen museumsrelevanten Bereichen. In diesem Zusammenhang spielt der Stellenwert des Eigenverlags innerhalb der Museumsarbeit eine wichtige Rolle. Denn bei einer Unterordnung kann der angeführte Aspekt bei nötig werdenden Sparmaßnahmen des Museums zulasten der Verlagstätigkeit gehen und zu Kürzungen führen.

Im Anschluss daran stellt sich die Frage nach den nötigen verlegerischen Kompetenzen und Investitionen für den Aufbau einer Infrastruktur, die für eine sorgfältige Verlagsarbeit notwendig sind. Es ist zwar möglich, über diverse Fortbildungen Kenntnisse zu erwerben und durch bereits durchgeführte Projekte erzielte Lernkurveneffekte zu nutzen, wenn die jeweiligen Mitarbeiter verlegerische Erfahrungen sammeln. Dies hebt aber eine hohe Qualifikation beim Erfahrungs- und Wissensstand von „Verlagsexperten“ nur teilweise auf – besonders dann nicht, wenn immer wieder unterschiedliche Personen, z.B. die jeweiligen Ausstellungskuratoren, ein Verlagsprojekt betreuen.¹⁵⁰ Allerdings lässt sich die Schwäche der mangelnden Kenntnisse und Mitarbeiter teils durch Kooperationen (vgl. dazu Ausführungen in Kapitel III.3.2.(2)) auffangen.

Fehlende finanzielle Substanz

Wie bei vielen Kleinverlagen stellt die fehlende finanzielle Substanz, wie (nur) 8,7 % der befragten Museen bestätigen, ein weiteres Problem dar, v.a. weil als (meist) nicht gewinnorientierte Einrichtung eine zusätzliche Kostenbelastung durch Personal und Sachmittel für den Träger anfällt. Im Gegensatz zu kommerziellen Anbietern hat ein Museumsverlag selten die nötigen Mittel, z.B. teure Fotografen oder Graphiker zu engagieren oder durchgehend hochwertiges Bildmaterial einzusetzen. Ebenso ist es Mu-

¹⁴⁸ Cohen 2004, S. 33.

¹⁴⁹ Vgl. Hoffmeister 1998, S. 112.

¹⁵⁰ Vgl. u.a. Loughbrough 1992, S. 103.

seen meist nicht möglich, aus dem Verkauf der Publikationen überproportionale Gewinne nach Abzug der Herstellungskosten zu erzielen. Eine drohende unwirtschaftliche Produktion, falls bestehende Fixkosten nicht durch einen ausreichend großen Abverkauf der Auflage gedeckt werden, erschwert die Lage zusätzlich. Je nach Regelung kann ein Teil des Gewinns aus dem Verkauf für die Finanzierung weiterer Publikationsprojekte verwendet werden, wobei hier wie bei der internen Budgetverteilung der Stellenwert der Publikationstätigkeit innerhalb des Museums eine gewisse Rolle spielt. Daher ist ein schlüssiges Verlagskonzept sinnvoll, damit aus jenem keine Verluste entstehen, sondern mindestens eine Kostendeckung gewährleistet wird.

Ökonomische Grenzen in der Produktion und im zu erwartenden Erlös

Da Museumspublikationen nicht wie andere Titel zu den Impulskauf-Produkten zählen und dadurch in der Regel nicht in großen Auflagen produziert werden können, ergibt sich hier keine Möglichkeit der Stückkostendegression, um die Absatzchancen über eine Senkung der Ladenpreise zu erhöhen.¹⁵¹ Auch eine Nutzung von Synergien, z.B. in den Bereichen Bildrechte, Vertrieb und Lektorat, die sich in kleinen Häusern ohne Kooperationen eher bedingt generieren lassen, kann nur begrenzt zur Kostensenkung beitragen. Im Hinblick auf die beschränkte Kapitalkraft würden Museumstitel, die sich unabhängig von Umfang und Art als verhältnismäßig kostenintensiv in der Konzeption und Herstellung erweisen¹⁵², ohne eine hohe Subventionierung relativ hohe Ladenpreise und somit eine (noch) geringe(re) Verbreitung aufweisen. Dementsprechend sehen (nur) 2,2 % der Häuser in den ökonomischen Grenzen eine Schwäche des Museumsverlags.

Das damit verbundene Hauptproblem einer Nischenbesetzung besteht allerdings im nur geringen Erlöspotenzial dieser Märkte. Aufgrund hoher Spezialisierungsgrade des Verlagsprogramms und der museumsspezifischen Inhalte ist das Kundenpotenzial und daher gleichermaßen die Auflagenhöhe gerade im wissenschaftlichen Bereich von vornherein stark beschränkt, was 3,8 % der Einrichtungen als Schwäche angeben. Nur innerhalb des populär ausgerichteten Programmbereichs, der sich vornehmlich an Alltagsbesucher wendet, zeigt sich ein realisierbares Potenzial zur Erschließung neuer Kundengruppen. Daher empfiehlt die Literatur, sich neben der Erschließung von Nebenmärkten, soweit sich diese für das Programm eignen, zur Erzielung ausreichender Erlöse in mehreren Bereichen zu positionieren und nicht auf eine einzige, zu kleine Zielgruppe auszurichten.¹⁵³

2.1.3 Mögliche Chancen des Museumsverlags

Vergleich zum renditefixierten Agieren der Konzernverlage

Museumsverlage als wissenschaftliche Kleinverlage können im Gegensatz zu managergeführten Konzernverlagen Vorteile erlangen, wenn ihre Mitarbeiter dasselbe Studium aufweisen wie die Autoren und darum ein persönliches Interesse an den Forschungser-

¹⁵¹ Vgl. Meuser u.a. 2007, S. 33.

¹⁵² Pascal 1979, S. 149.

¹⁵³ Zum Abschnitt vgl. Kahlefeldt 2007, S. 43; Ortelbach 2007, S. 246; Meuser u.a. 2007, S. 32 bzw. 34.

gebnissen, der Publikation und der musealen Situation haben. Durch die damit verbundene Museumsorientierung (6,5 %) entwickelt sich ein ausgeprägter Sinn für die Bedürfnisse der Zielgruppen, der ein besucherorientiertes und gleichzeitig wissenschaftlich geprägtes Verlagsprogramm ermöglicht. Im Gegensatz zu Verlagskonzernen, die in großen Auflagen planen, Experimente eher vermeiden und stattdessen eine Rendite von ihren Verlagen erwarten¹⁵⁴, verfolgt die Mehrheit der Museumsverlage hauptsächlich keine Gewinnmaximierung. Stattdessen erstreben sie meist eine Kostendeckung, wodurch sie sich als Publikationsalternative für Wissenschaftler prädestinieren. Aufgrund von Subventionen und des Ziels, den Ladenpreis trotz hoher Produktqualität relativ niedrig zu halten, sind Museumsverlage ferner in der Lage, ihre Titel häufig kostengünstiger als vergleichbare Wettbewerbsangebote anzubieten (vgl. Abb. 51 und 53, S. 240f.). Auf diese Weise werden interessierten Kunden ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und somit Kostenvorteile geboten.¹⁵⁵

Jedoch besteht vor dem Hintergrund, dass museale Publikationen mehrheitlich in hohem Maße mit öffentlichen Mitteln gefördert werden, eine nicht zu unterschätzende Gefahr für den kommerziellen Verlagsmarkt. Aus Gründen einer eventuell daraus entstehenden Wettbewerbsverzerrung wird Museumsverlagen davon abgeraten, sich zu einer zu großen Konkurrenz für kommerzielle Verlage bzw. Händler zu entwickeln.¹⁵⁶ Dies trifft auch dann zu, wenn ein Co-Publisher einen Teil der Auflage übernimmt, ohne dass dadurch der museale Buchmarkt gefährdet wäre. Allerdings überwiegt im Hinblick auf diese(s) Konkurrenz(szenario) nach wie vor der Aspekt, dass nicht kommerzielle Verlage in vielen Fällen wenig Erfahrung im Verlagsgeschäft haben oder mit einer fehlenden (vertrieblichen) Infrastruktur einhergehen.¹⁵⁷

Internet als relativ kostengünstiges Marketinginstrument

Gerade bzgl. einer internationalen Besucherstruktur bietet das Internet als Informationsmedium und Distributionskanal mit relativ wenig finanziellem Aufwand die Gelegenheit, eine breite Öffentlichkeit auf eigene Publikationen aufmerksam zu machen oder gezielt junge Zielgruppen und (potenzielle) Touristen außerhalb des Museumsgebäudes anzusprechen. Demnach kann hier eine breite Plattform für zielgruppenspezifisches Direktmarketing ohne große Streuverluste zur Kundengewinnung genutzt werden. Neben den Informationen zum Programm oder Verlag finden sich in diesem Rahmen u.a. eine Stichwortsuche, Leseproben oder Vorstellungen einzelner Titel wie Neuerscheinungen. Falls der Internetauftritt des Museumsverlags wie in den meisten Fällen auf der allgemeinen Museumswebsite integriert ist, entfällt die Notwendigkeit für eine eigene Erstellung. Damit können Synergieeffekte sowohl bei den Kosten als auch bei der gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit und Gesamtdarstellung des Museums generiert werden, z.B. aus der Verknüpfung zwischen einer Ausstellung und dem Hinweis auf Begleitpublikationen. Allerdings müssen die Verlagstitel dazu innerhalb des Webauftritts leicht auffindbar sein. Mit einer Öffnung und Anpassung an den media-

¹⁵⁴ Vgl. Rübemann 2000, S. 8.

¹⁵⁵ Vgl. dazu Wettbewerbsvorteil „kostengünstiger“ bei Günter / Hausmann 2009, S. 15 bzw. Hank 1993.

¹⁵⁶ Vgl. Ortelbach 2007, S. 245.

¹⁵⁷ Zur Konkurrenz kommerzieller und institutioneller Verlage vgl. Abschnitt in Kapitel II.3.1 auf S. 21f.

len Wandel kann das Museum somit auf neue Entwicklungen und Bedürfnisse möglicher Zielgruppen reagieren und mithilfe einer Parallelstrategie die Bekanntheit des Museums(verlags) erhöhen.¹⁵⁸ Obwohl sich das Internet in letzter Zeit also zu einer Chance für Kleinverlage und somit gleichfalls für Museen entwickelt hat, wurde dieser Aspekt dennoch von keiner Einrichtung als solche im Rahmen der Befragung genannt.

Chancen in Ausweitung des Programms

Auch innerhalb einer Produktdifferenzierung und -ausweitung kann das museale Verlagsprogramm Chancen realisieren, wie 10,3 % der Einrichtungen angeben. Zum einen stellt das Segment der publikumsnahen Sachbücher ein Potenzial für Museumsverlage dar, um z.B. durch verschiedene Katalogausgaben unterschiedliche Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Außerdem können bei einer professionellen und didaktisch berücksichtigenden Umsetzung – etwa in Form kindgerechter Angebote – neue Zielgruppen gewonnen werden.¹⁵⁹ Zum anderen lassen sich, falls vorhanden, Cross-Selling- bzw. Cross-Media-Potenziale stärker nutzen. Da Wissenschaftsverlage oftmals ein breites Spektrum von Produkten anbieten, die einen komplementären Charakter aufweisen, kann bei Museumsverlagen gegebenenfalls erwartet werden, „dass sich beim Kunden das Renommee von einem auf das andere Segment überträgt.“¹⁶⁰ Beispielsweise ist es vorstellbar, dass vorliegende Inhalte gedruckter Museumsführer bei entsprechender Aufbereitung auch als digitale Versionen (z.B. als E-Book, CD-ROM, Audioguide) zur Ergänzung der Printausgabe zum Verkauf angeboten werden.

2.1.4 Mögliche Risiken des Museumsverlags

Finanzielle Verantwortung

Hinsichtlich der Finanzstruktur eines Museumsverlags muss allgemein das Risiko der finanziellen Verantwortung, die hier allein beim Museum liegt, genannt werden. Gerade bei Verlagstiteln, die aufgrund spezifischer Thematik nur eine geringe Käuferklientel ansprechen, bei falsch eingeschätzten Absatzerwartungen und damit großteils unverkäuflichen Exemplaren stellt dies ein enormes, von 13 % bestätigtes Problem dar. Aber auch im hohen Subventionsanteil und in der daraus entstehenden Abhängigkeit besteht die Gefahr, dass sich die öffentliche Hand weiter aus der Kulturfinanzierung zurückzieht, „je mehr Geld durch alternative Finanzierungsmodelle von den Kulturinstitutionen erfolgreich eingetrieben wird.“¹⁶¹ Im Gegenzug besteht sogar das Risiko, dass der Staat im Falle eines Versiegens alternativer Quellen nicht mehr finanziell einspringen und es somit zu noch stärkeren finanziellen Engpässen kommen wird. Gerade kleinere Museumshäuser könnten in diesem Fall das finanzielle Risiko durch eine Verlagstätigkeit kaum noch tragen, was schlimmstenfalls zur Einstellung des Eigenverlags führt oder jenem zum Opfer einer konsequenten Einsparungspolitik werden lässt.

¹⁵⁸ Zum Abschnitt vgl. u.a. Stasch u.a. 2001, S. 140 bzw. 149.

¹⁵⁹ Zu den Angeboten für Kinder vgl. Ausführungen auf S. 77f., zur Produktdifferenzierung auf S. 84f.

¹⁶⁰ Ortelbach 2007, S. 243.

¹⁶¹ Konrad 2008, S. 116.

(Zu) Spezifischer Charakter des Verlagsprogramms und (scheinbar) fehlendes Verlagsrenommee

Aus dem v.a. ans eigene Haus gebundenen oder spezifischen Themenspektrum kann trotz seines Potenzials, wie 2,2 % der Einrichtungen bestätigen, ein Risiko entstehen, da „eine zu starke Beschränkung auf hauseigene Themen zu wirtschaftlich nicht mehr tragbaren Verlusten führen“ (GNM 2) kann. Obwohl zwar hauptsächlich die eigenen Bestände die Grundlage für das Verlagsprogramm bilden, besteht bei der Titelkonzeption ein überregionaler Anspruch, der sich in überregional interessanten Themen (im Falle des GNM beispielsweise Albrecht Dürer) äußert. Dennoch begegnen dem Museumsverlag durchaus Einstellungen auswärtiger Besucher oder Journalisten, die nach dem Motto „Was interessiert mich, was die in Nürnberg machen?“ das Museum allein auf die Region oder Stadt beschränken. Dies führt nur zu zögerlichen Bestellungen aus dem deutschlandweiten Buchhandel.

Im Hinblick auf den spezifischen Verlagscharakter ist ferner der Aspekt zu nennen, dass eine Vielzahl der Besucher einen Verlagstitel zu einem einzelnen Künstler oder Werk aus der (Dauer-)Ausstellung zu detailreich oder zu speziell empfindet und für einen Kauf eher verhalten bis gar nicht in Erwägung zieht. Dies trifft anscheinend auch dann zu, wenn der jeweilige Titel einen Ladenpreis von 10 € nicht überschreitet.¹⁶²

Trotz ihrer inhaltlichen Qualitäten besteht häufig nach wie vor das Problem, dass Museumsverlagen im Vergleich zu etablierten kommerziellen Verlagen wie *DuMont* oder *Hatje Cantz* ein niedrigeres Renommee zugesprochen wird, obwohl sie in Wissenschaftskreisen über ein mit traditionsreichen Verlagen vergleichbares Ansehen verfügen können. Ob dies daran liegt, dass Endkunden ein Museum als Verlag im Vergleich zu kommerziellen Verlagen anders oder überhaupt als solchen wahrnehmen, bleibt zu untersuchen. In diesem Zusammenhang sollte außerdem die Gefahr einer unprofessionellen Umsetzung genannt werden. Wie eine museumspädagogisch und gestalterisch gut konzipierte Publikation dem Image und das Gesamterlebnis des Besuchers fördert und positiv beeinflusst, kann das gesamte Museum bei ersichtlichen Mängeln in der inhaltlichen, gestalterischen und herstellerischen Realisierung, v.a. im Wiederholungsfall, einen nicht zu ermessenden Schaden nehmen. Denn dieser zieht nicht nur beim Verlagsrenommee, sondern auch im Hinblick auf den Ruf des Museums als Forschungs- und besucherorientierte Bildungsinstitution negative Auswirkungen nach sich.

Teilnehmer eines stetig an Dynamik wachsenden Marktes

Wie für andere Kleinverlage liegt in der gegenwärtigen Konzentration auf wenige Verlage zu museumsspezifischen Disziplinen (v.a. in der Kunst) in Deutschland ein Risiko für das Geschäft, was allerdings keiner der Umfrageteilnehmer als solches angegeben hat. Da aufgrund einer inzwischen geringen Anzahl an Anbietern die betreffenden Fachbereiche als etwas Exotisches erscheinen, lassen „sich immer weniger Sortimente auf das [...] lohnende Geschäft [z.B.] mit der Kunst“¹⁶³ ein. Durch fehlende Mittel der

¹⁶² Kammel führt dies am Beispiel der *Marmorfigur des Paris von Gabriello Grupello* (GNM 2006) an: Obwohl er innerhalb seiner Führungen näher auf dieses Werk einging und in deren Rahmen explizit auf jene Publikation hinwies, erwarben die wenigsten Besucher im Anschluss den Titel für 10 €. Zu den letzten beiden Abschnitten vgl. Gespräch mit Kammel 2010.

¹⁶³ Trojan 2006, S. 16. Zur Situation im Sortiment vgl. Trojan 2007, S. 50f.

Museumsverlage für eine gezielte Produktwerbung oder Investitionen im Bereich der neuen Medien erschwert sich das Marktumfeld, falls die kritische Größe für eine rentable Produktion nicht erreicht wird. Neben der Verkürzung der Produktlebenszyklen von Büchern kommt hinzu, dass Museumsverlage eine Umorientierung in andere Geschäftsbereiche aufgrund der Abhängigkeit von ihren Sammlungen und dem dadurch bedingten schmalen Programmportfolio kaum kompensieren können. Ein weiteres Risiko im Zusammenhang mit den Konzentrationsprozessen liegt für Museumsverlage zwar nicht im (drohenden) Aufkauf durch Verlagskonzerne¹⁶⁴, aber sehr wohl in deren aggressiven Marketingmethoden. Über das dem einzelnen Publikationsprojekt zur Verfügung stehende Marketingbudget kann das museale Verlagsprogramm nicht annähernd mit großen Kampagnen wie von *DuMont*¹⁶⁵ mithalten, obwohl der Eigenverlag von allgemeinen Marketingmaßnahmen des Museums profitiert. Damit verbunden ist die Problematik, dass sich der Buchhandel aufgrund von Rationalisierungsprozessen und der Marktmacht der Filialunternehmen auf wenige Lieferanten beschränkt. Daher nehmen die Warenbestände in den Buchhandlungen zu museumsthematischen Titeln wie Kunst oder Kulturgeschichte tendenziell ab und sind in den Sortimenten, wenn überhaupt, meist nur (noch) im regionalen Bereich aufzufinden.¹⁶⁶

2.2 Weitere für eine museale Publikations- und Verlagstätigkeit sprechende Motive

Die Motive für die Unterhaltung eines Eigenverlags und die jeweilige Rolle der Publikationen innerhalb des Museumsbetriebs, die stark an die strategische Zielausrichtung gekoppelt ist, können sich je nach Museum unterscheiden. Es gibt jedoch einige Faktoren, die in mehreren Fällen zutreffen und als positive Auswirkungen einer Professionalisierung der eigenen Verlagstätigkeit herauszuarbeiten sind (vgl. Abb. 51, S. 240).

Wie bereits aufgeführt spielen die wirtschaftliche Notwendigkeit und folglich der kommerzielle Nutzen in Zeiten sinkender öffentlicher Kulturzuschüsse eine wesentliche Rolle. Über die Herausgabe, Präsentation und den Verkauf eines eigenen Verlagsprogramms kann neben den Eintrittsgeldern eine zusätzliche Einnahmequelle genutzt werden, auch wenn nur 2,2 % der Einrichtungen im kommerziellen Nutzen einen Vorteil der musealen Verlagstätigkeit sehen. Obwohl gerade herausragende Museen von internationalem Ruf wie das MET mit erheblichen Gewinnen vorangehen, können kleinere, regional oder national orientierte Museen mit einer angemessenen Finanzierung ebenfalls verlegerisch erfolgreich sein. Denn es kann, wie 6 % bestätigen, zum Vorteil gereichen, dass ein Museum in gewissen Bereichen eben nicht gewinnorientiert handelt. Die Objektivität, die vorrangig auf die Forschungsarbeit an sich und nicht auf den Absatz fokussiert ist, dient nicht nur der wissenschaftlichen Qualität der Veröffentlichungen, sondern auch dem Bildungsauftrag und der Publikation von Nischenthemen. An das Vermittlungsziel anknüpfend liefert das Publizieren neben der Forschung also einen bedeutenden Zugang zu den Sammlungen, wodurch sich für das Museum die

¹⁶⁴ Zur Diskussion um Fusionen im Kulturbereich und somit auch bei Museen vgl. Föhl / Huber 2004.

¹⁶⁵ Zu einer deutschlandweiten Buchhandelsreise von *DuMont* mit seinen verlegten Künstlern vgl. Baumgarten 2009, S. 49 bzw. Cronau 2010c, S. 39.

¹⁶⁶ Vgl. Aris / Siebert 2001, S. 26.

Möglichkeit interpretatorischer Botschaften und einer kulturellen Wissensvermittlung ergibt; sowohl in Form überblicksartiger, an ein allgemeines Lesepublikum gewandter Werke als auch über wissenschaftliche, an ein begrenztes Publikum gerichtete Titel. Durch eine Initiierung und Selektion von Inhalten obliegt Museumsverlagen folglich die Aufgabe, den wissenschaftlichen Diskurs durch Publikationen über die physische Präsentation innerhalb der Museumsräume hinaus zu begleiten und ihn in bestimmtem Rahmen aktiv mitzugestalten.

In ihrer Rolle als wesentliche Imagevermittler, was 4,3 % der Häuser als Vorteil sehen, können Verlagstitel als „me-too“-Produkt [und] [...] ganz erheblicher Werbeträger¹⁶⁷ u.U. im Voraus darüber entscheiden, ob es dem potenziellen Besucher wert ist, eine bestimmte Ausstellung oder das Museum allgemein aufzusuchen. Daher hinterlassen Titel beim potenziellen Publikum idealerweise keinen falschen oder unverständlichen Eindruck, sondern sprechen es stattdessen so an, dass ein (weiterer) Museumsbesuch lohnenswert erscheint.¹⁶⁸ Elizabeth M. Geiken verglich Museumspublikationen diesbezüglich mit „[...] a display window in a department store. It makes an impression on people by which they, in turn, critically evaluate the institution.“¹⁶⁹ Wie diverse Imagebroschüren repräsentiert das Verlagsprogramm nach wie vor die Institutionswerte visuell über die sachliche Interpretationsebene hinaus nach außen. Dabei erreicht es in der Überwindung geographischer und zeitlicher Grenzen ein größeres, über jede Ausstellung und Veranstaltung hinausgehendes Publikum.¹⁷⁰

Daneben ist die Publikationstätigkeit ein effizientes Instrument, um zu (potenziellen) Besuchern eine Beziehung herzustellen; beispielsweise kann ein sorgfältig konzipierter Programmbereich speziell für Kinder Museen darin helfen, „a constituency of visitors [aufzubauen] who will become connected to the institution’s programs at an early age and maintain that link throughout their adult years.“¹⁷¹ Wenn ein Buch allerdings allgemein keine ansprechende Konzeption oder Gestaltung aufweist, nützt auch die gute Reputation des Museums nicht viel. Über eine klare Verbindung zwischen zielgruppenorientierter Publikationspolitik und Museumsleitlinien und damit mithilfe einer konsequenten Ausrichtung an ein Corporate Design kann ein Museumstitel je nach Thematik durchaus ein großes Erfolgspotenzial aufweisen.¹⁷²

Ferner bietet das Museum mit einem eigenen Verlagsprogramm einen zusätzlichen Service an, der als Teil des musealen Leistungs-Mix zur Befriedigung des Kaufbedürfnisses und zur Abrundung des Besuchs in engem Zusammenhang mit der Besucherorientierung steht.¹⁷³ Zum einen bietet es dem Interessierten weitere Informationen über das Haus oder zur Ausstellung. Zum anderen stellen solche Publikationen neben

¹⁶⁷ Prokop 2008, S. 91.

¹⁶⁸ Vgl. Cohen 2004, S. 10.

¹⁶⁹ Gregg 1959, S. 50 (Geiken war bis 1971 Direktorin der Davenport Municipal Art Gallery); vgl. auch Zitat nach Weeks im *Museum Journal* April 1997 bei Mikus 2000, S. D-17. Zum Museumsshop als Schaufenster des Museums vgl. Günter 2000, S. 74 bzw. Mikus 2000, S. II.

¹⁷⁰ Vgl. Degen 1983, S. 45.

¹⁷¹ Ferguson 2003, S. 1.

¹⁷² Vgl. Kinderbücher des Field Museum (Chicago) über den Tyrannosaurus Rex Sue in ebd., S. 3 bzw. <http://store.fieldmuseum.org/browse.cfm/4,77.html> [26.10.2010].

¹⁷³ Vgl. Hoffmeister 1998, S. 27f.

Merchandising häufig den einzigen Bezugspunkt zum Lieblingswerk aus der Ausstellung und ein „dauerhaftes und praktikables Medium [dar], das die Inbesitznahme, den Transport nach Hause ermöglicht. Dort, in der Sphäre privaten Alltags, soll das abgebildete Druckwerk zum Souvenir, zum Vehikel der Erinnerung, zum Ort des Gedächtnisses werden.“¹⁷⁴ Die Ausstellung in gedruckter Form zeichnet sich im Gegensatz zu den unberührbaren und unverkäuflichen Originalen – v.a. über eine hochwertige Reproduktionstechnik als „optische Angleichung der [Exponate, A.d.V.] im gedruckten Bild“¹⁷⁵ – durch eine massenhafte Produktion und Verbreitung aus. In ihrer Eigenschaft erlaubt die (Begleit-)Publikation damit, die Ausstellung bzw. den Besuch zu ergänzen, zu erweitern, eventuell sogar zu ersetzen und „mehr mitzunehmen als eine rein geistige Erfahrung, die man möglicherweise auch gar nicht gemacht hat.“¹⁷⁶

Unabhängig vom finanziellen Erfolg wird allerdings zunehmend von Museen „als öffentlich[e] Einrichtung [...] erwartet, dass [sie selbst oder in Kooperationen solche] erstell[en]“ (HMH 1). Dadurch zeigt sich wie beim Museumsshop die Tendenz, dass sich ein einstiger Zusatzservice zu einer zu erwartenden Standardleistung entwickelt bzw. bei Besuchern häufig bereits als Teil der Museumserfahrung gilt.¹⁷⁷

Trotz des häufig eintretenden finanziellen Verlustgeschäfts kann sich das Museum also neben dem kommerziellen Nutzen den kaum zu beziffernden Image- bzw. ideellen Nutzen eines gut durchdachten, kompetenten Verlagsprogramms zunutze machen. 14,1 % der befragten Einrichtungen sehen die Museumsorientierung als Vorteil für einen Museumsverlag, der als Marketinginstrument für das Museum als Institution, für die eigenen Sammlungen, Ausstellungen oder präsentierten Künstler und zur Bedürfnisbefriedigung seiner Besucher eingesetzt werden kann (vgl. Abb. 51, S. 240). Mottners Argumentation anhand hauseigener Museumsshops, die sich auf die museale Verlagstätigkeit übertragen lässt, fasst die unterstützenden Rollen und Ziele, die ein Museumsverlag mit seinem Programm als kritisches Instrument der institutionellen Strategie bzw. als Stützpfeiler der Corporate Identity einnehmen kann, nochmals zusammen: Demzufolge können erfolgreiche Museumsverlage

that make a significant financial contribution to their museum [...] [dazu beitragen,] the museum's mission, the museum's identity and the visitor's museum experience [zu stärken]. In these cases, visitors to the museum are able to continue their museum experience through the purchase of books, reproductions [and] collection-inspired products [...] that help to further the museum's overall mission of learning, experiencing and building a relationship with the museum's collection.¹⁷⁸

¹⁷⁴ Bosse 2004, S. 37. Vgl. auch Prokop 2008, S. 91; Charlton 1988, S. 9 bzw. „das Museum zum Mitnehmen, Nachlesen und Nacherleben“ (Mikus 2000, S. D-19: Zitat nach Helmut M. Bien).

¹⁷⁵ Bosse 2004, S. 53. Vgl. dazu auch ebd., S. 54.

¹⁷⁶ Grasskamp 1997, S. 38; vgl. auch Mottner 2007, S. 142 bzw. Bosse 2004, S. 55.

¹⁷⁷ Zum Museumsshop vgl. Kent 2010, S. 67; Toepler / Kirchberg 2007, S. 166; Henning 2006, S. 36.

¹⁷⁸ Mottner 2007, S. 141; vgl. auch Dunlop 2002, S. 463f.

3 Formen der Leistungstiefe und Geschäftsmodelle

3.1 Organisation und Finanzierung

Wie bei jedem anderen Unternehmen stellt die Größe des Museums bei der Organisation und Finanzierung einen wichtigen Faktor dar. In größeren Museen können die jeweiligen Publikationsaufgaben bei entsprechendem Stellenwert des Verlags auf unterschiedliche Abteilungen aufgeteilt oder untergeordnet sein, wohingegen in kleineren Häusern meist keine spezielle Abteilung damit betraut ist. Für das Betreiben eines Museumsverlags gibt es organisatorisch verschiedene Optionen, je nachdem, welche Ziele man maßgeblich realisieren will. Dabei müssen die Museumsträger nicht unbedingt gleichzeitig für die Verlagstätigkeit zuständig sein (vgl. Abb. 16 und 17, S. 221).¹⁷⁹

Gemäß den drei Sektoren des deutschen Kulturbetriebs nach Föhl / Huber (vgl. Tab. 1 und 2, S. 135f.) ordnet sich ein großer Anteil der deutschen Museen dem öffentlich-rechtlichen Kulturbetrieb (*public-nonprofit*) zu. Von der öffentlichen Hand getragen und einem gesetzlichen Kultur- und Bildungsauftrag folgend weisen sie in Form intern ausgelagerter (optimierter) Regie- und Eigenbetriebe, öffentlich-rechtlicher Stiftungen und als Zweckverbände eine starke Abhängigkeit von Subventionszahlungen auf. Die privat getragenen Museen fallen hingegen in den Bereich des privatrechtlich gemeinnützigen Kulturbetriebs (*private-nonprofit*), zu denen eingetragene Vereine (z.B. Fördervereine, Freundeskreise), privatrechtliche Stiftungen, GmbHs oder GbRs zählen.¹⁸⁰ Allerdings ist die Mehrheit der Museen nach Frey / Meyer eine weder völlig öffentlich noch völlig privat getragene Institution, sondern sie bewegt sich vielmehr zwischen den beiden Arten.¹⁸¹ Es lassen sich zudem vielfältige Wechselbeziehungen zwischen den ersten beiden Sektoren und dem Sektor des privatrechtlich-kommerziellen Kulturbetriebs (*private-profit*), dem die kommerzielle Verlagsbranche mit ihrer gewinnorientierten Zielsetzung angehört, erkennen (etwa in Form von Co-Publishing-Beziehungen mit kommerziellen Verlagen).¹⁸² 44,1 % der befragten Museumsverlage sind gemäß ihren Trägern dem *public-nonprofit*-Sektor zuzuordnen; 27,2 % fallen in den Bereich der *private-nonprofit*-Kulturbetriebe.¹⁸³ Auf die Frage nach der Organisationsform werden der Eigenbetrieb (15,8 %) und der eingetragene Verein (12,5 %) neben der Abteilung (18,5 %) am häufigsten genannt (vgl. Abb. 17 und 28, S. 221 bzw. 227).

Allerdings ist keine pauschale Empfehlung für eine bestimmte Rechtsform des Museumsverlags möglich, da diese von den komplexen wirtschaftlich und steuerrechtlich bedeutsamen Auswirkungen, vom Umfang der durchschnittlichen jährlichen Verlagsproduktion und der zur Verfügung stehenden Mitarbeiter abhängt. Dabei hat die Wahl der Organisationsform eine nicht unerhebliche Auswirkung auf den Umfang kommerzieller Aktivitäten, auf das zu tragende Risiko und den Grad der Beeinflussung bzw.

¹⁷⁹ Zur Verteilung der Museen nach ihrer Trägerschaft, bei der kommunale bzw. lokale Gebietskörperschaften, gefolgt von Vereinen und staatlichen Trägern, dominieren, vgl. u.a. SMB u.a. 2010, S. 29f.

¹⁸⁰ Vgl. Dommers 2000, S. 93; Frey / Meier 2006, S. 1030f.

¹⁸¹ Vgl. ebd., S. 1019 bzw. 1029. Vgl. dazu die Ausführungen zu Typ C in Tab. 3, S. 137.

¹⁸² Vgl. Föhl / Huber 2004, S. 25 bzw. Kapitel III.3.2.

¹⁸³ Allerdings ist der jeweilige Anteil der Mischformen bei der Trägerschaft in Abb. 16 und 17 vermutlich höher einzuschätzen als die dort aufgeführten 3,8 bzw. 1,1 %, da eine Zuordnung nach den Angaben der Museen nicht immer klar ersichtlich war.

rechtlichen und ökonomischen Selbstverantwortung (vgl. Tab. 3, S. 137). Im Falle der Entscheidung hinsichtlich eines Museumsshops lässt sich z.B. beobachten, dass Museen in vielen Fällen eine Betriebsgesellschaft gründen, um dadurch „freier von haushaltsrechtlichen Vorschriften nach den Gesetzen des Marktes operieren“¹⁸⁴ zu können.

Eine Ausgliederung der Publikationstätigkeit an externe Dienstleister, die oftmals aus Kostengründen heraus resultiert, muss dabei nicht immer die beste Lösung sein. Von Chlebowski begründet dies durch die in Form einer Ausgliederung entstehende institutionelle Distanz, durch die

kein Transfer von Wissen und Werteinstellungen erfolgen kann. Zieladäquater erscheint es vielmehr, Personal mit den entsprechenden Qualifikationen in die offizielle Museumsorganisation zu integrieren. Da dies in Zeiten des Stellenabbaus im Öffentlichen Dienst schwierig erscheint, müssen [...] diese Externen stärker inhaltlich und emotional im Sinne strategischer Partnerschaften [integriert werden]. Das erfordert wiederum auf der Seite der Museen verstärkte Führungs- und Motivationskompetenzen, verbesserte Kommunikation und Kooperation zwischen den beteiligten Abteilungen sowie Kompetenz im organisationsgrenzüberschreitenden Projekt- und Vertragsmanagement.¹⁸⁵

Da es sich bei Museumsverlagen meist um Kleinverlage handelt, weist dessen aufbauorganisatorische Struktur zwar die klassischen Funktionen wie Lektorat / Redaktion, Marketing oder Vertrieb / Auslieferung auf; allerdings übernehmen die Museumsmitarbeiter größtenteils mehr als eine Funktion. Idealerweise erfolgt die Titelkonzeption und -produktion in Teamarbeit und abteilungsübergreifend. Neben den für die Publikationen zuständigen Mitarbeiter sind meist mehrere Autoren, Kuratoren, Museumspädagogen und die Marketing-/PR-Abteilung integriert. Im Hinblick auf die Produktionsstufe – teilweise auch die Inhalteerstellung – sind zumeist Fotografen, Layouter bzw. Graphiker und weitere externe Dienstleister wie Druckereien oder Verlage Teil des Wertschöpfungsprozesses. Daneben kann sich das Museum aber ebenso für verschiedene Alternativen der Kooperation auf allen Prozessstufen entscheiden.

International haben sich in einigen Fällen eine Verlagsabteilung oder ein *Advisory Committee on Publications* herausgebildet, um zukünftige Titel oder Autoren festzulegen, mit der Verlagswelt in Kontakt zu treten, die Herstellungsprozesse optimal und effektiv zu organisieren und die fertiggestellten Veröffentlichungen zu verbreiten; im umfangreichsten Kompetenzfall handelt es sich um einen museumseigenen Verlag.¹⁸⁶ Wie die Umfrage zeigt, können jedoch die wenigsten deutschen Museen auf eine eigene Verlagsabteilung oder speziell für die Publikationen zuständige Mitarbeiter zurückgreifen; nur bei 9,2 % ist dies der Fall (vgl. Abb. 30, S. 228). Vielmehr wird die Verlagsarbeit vorwiegend innerhalb wechselnder Projektteams oder von Ausstellungskuratoren durchgeführt, wodurch es eventuell zu Problemen mit der Kontinuität kommen kann.

Wenn die Verlagstätigkeit auf mehrere Abteilungen verteilt wird, hängen die Zuständigkeiten teilweise von den einzelnen Genres ab. Im VGM z.B. ist das *Exhibition Department* für wissenschaftliche Publikationen verantwortlich, wohingegen profitable Titel wie Museumsführer und Merchandising in den Aufgabenbereich der *Commercial Affairs & Reproduction* fallen. Im MET ist dies ähnlich geregelt: Das *Editorial Depart-*

¹⁸⁴ Hütter 2000, S. 28.

¹⁸⁵ Von Chlebowski 2008, S. 200.

¹⁸⁶ Zu den unterschiedlichen Vorgehensweisen vgl. u.a. Robinson 1982, S. 17 bzw. Cohen 2004, S. 6f.

ment, das sämtliche wissenschaftliche Titel und Ausstellungskataloge betreut, darf Verluste machen, für die das *Merchandising Department* über die Produktion von Kalendern oder Kinderbüchern einen Ausgleich anstrebt. Um solche internen Mischkalkulationen optimal zu händeln und zu kontrollieren, ist neben einer klaren Verteilung der Verantwortung eine aussagekräftige Analyse und Aufbereitung der internen Informationen nötig. Hierfür sind z.B. ständig aktualisierte Daten der Museumstitel wie Verkaufszahlen oder Lagerbestände bzw. ein regelmäßiger Abgleich der Käuferzahlen und erreichten Gewinnspannen denkbar.¹⁸⁷

Finanzierung

Die Finanzierungsmodelle der Museen und ihrer Verlage variieren je nach Einrichtung und Organisationsstruktur. „Some depend mostly on public grants, while others rely more on private money (donations and sponsorship, or income generated from entrance fees, shops and restaurants).“¹⁸⁸ Dabei nimmt die Wahrscheinlichkeit für ein wirtschaftliches Verhalten, „d.h. eine Erhöhung ihrer Einnahmen bzw. eine Reduzierung ihrer Ausgaben [zu] verwirklichen, [...] mit der Erweiterung ihrer rechtlichen, organisatorischen und finanziellen Spielräume“ zu. Die Studie bei Hummel u.a. 1995/96 zeigte jedoch im Gegensatz dazu, „daß die wirtschaftliche Flexibilität weniger davon abhängt, in welcher Rechtsform ein Museum geführt wird, sondern vielmehr davon, zu welchen Zugeständnissen der bzw. die öffentlichen Finanzgeber bereit sind“¹⁸⁹. Nach Frey / Meier gibt es v.a. für Museen des *public-nonprofit*-Sektors durch die staatlichen Unterstützungszahlungen oft im Gegensatz zu privat getragenen Museen keinen Anreiz, möglichst kosteneffizient zu agieren oder eigene Einnahmen zu generieren, die nicht dem Museum, sondern dem allgemeinen öffentlichen Haushalt zufließen.¹⁹⁰ Demzufolge liegt ein ökonomisches Verhalten in Form zusätzlicher Dienstleistungen wie Museumshops meist dann vor, wenn die damit erwirtschafteten Einnahmen dem Museum zur Verfügung stehen oder für das Nachkommen der kulturellen Aktivitäten notwendig sind.

In Deutschland wird ein Großteil der Museumspublikationen nach wie vor über öffentliche Mittel von Bund, Länder und Kommunen finanziert (vgl. Abb. 57, S. 243). Deren Markt ist daher wie bei Wissenschaftsverlagen von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung „insofern betroffen, als ein konjunktureller Aufschwung in der Tendenz zu einem erhöhten Steueraufkommen führt. Dieses kann dazu führen, dass die öffentlichen Investitionen in Bildung und Forschung erhöht werden“¹⁹¹, was sich positiv auf die Realisierung musealer Publikationsprojekte auswirken kann. Die Subventionierung legitimiert sich v.a. durch die bildungspolitische Forderung des Staates, allen Mitglie-

¹⁸⁷ Zum Abschnitt vgl. Mikus 1999, S. D-9.

¹⁸⁸ Frey / Meier 2006, S. 1029. Weitere mögliche Einnahmequellen sind u.a. der Leihverkehr, private Förder- oder Freundeskreise (vgl. von Chlebowski 2008, S. 72; Konrad 2008, S. 115), Public-Private-Partnership oder Fundraising.

¹⁸⁹ Beide Zitate aus Hummel u.a. 1996, S. 54. Dabei zeigte sich bei der Budgetierung rechtlich unselbstständiger Museen v.a. im kommunalen Bereich, dass auch für Regiebetriebe der öffentlichen Verwaltung erweiterte wirtschaftliche Handlungsspielräume möglich sind (vgl. ebd.).

¹⁹⁰ Vgl. Frey / Meier 2006, S. 1030.

¹⁹¹ Ortelbach 2007, S. 248.

dem der Gesellschaft den Genuss und den Zugang zu Museumsangeboten zu gewährleisten. Gerade an die Entwicklung wissenschaftlicher Museumstitel knüpft sich die traditionelle Einstellung, dass diese als missionsgetriebene und -treibende Instrumente zu möglichst jeden Kosten produziert werden sollten.¹⁹² 65,8 bzw. 56,5 % der befragten Häuser stellen ihren Verlagen dazu – im Gegensatz zu 10,9 bzw. 11,4 % – ein mehr oder weniger festes Budget pro Titel bzw. Jahr zur Verfügung. Diese Befreiung vom „Zwang der Kostendeckung“ wird v.a. in großen Museen „durch die mit dem Absatz von Merchandisingprodukten erzielten Gewinne“¹⁹³ finanziert. In der Regel ist der Publikationsetat eher knapp bemessen und Schwankungen unterlegen: Bei den befragten Einrichtungen liegt der Mittelwert pro Titel bei 8.724 € und jährlich bei 19.275 € (vgl. Abb. 41, S. 233). Durch die sinkenden Druckkostenzuschüsse und eingeschränkte Kulturförderung¹⁹⁴ aufgrund der gegenwärtigen Finanznot der öffentlichen Haushalte stehen nicht mehr für alle Publikationsprojekte zusätzliche Finanzmittel zur Verfügung.¹⁹⁵ Im Rahmen der Entwicklung neuer Finanzierungsmodelle zur Aufrechterhaltung des Museumsbetriebs kommt gerade den eigenen Verkaufsaktivitäten (z.B. zur teilweisen Reinvestition der erzielten Gewinne aus den Titelverkäufen, wie es 60,3 % der Häuser angeben) und der Akquise weiterer Drittmittel über Sponsoring, Fördervereine oder Stiftungen eine bedeutsame Rolle zu (vgl. Abb. 57, S. 243). Die Erhöhung von Eintrittsgeldern als Einnahmequelle ist hingegen in vielen Fällen kritisch zu betrachten.

Daneben hängt die Finanzierung der Veröffentlichungen von Faktoren wie dem Publikationserfolg auf dem Markt ab, denn nur wenn die Titel in ihren kleinen Auflagen über den Break-Even-Point, also über die reine Kostendeckung hinaus ihren Absatz finden und sich als gute Investition erweisen, werden sich Geldgeber wie Sponsoren zur Unterstützung der Publikationsarbeit bereit erklären.¹⁹⁶ Gerade bei Katalogen erlauben Sponsoringgelder u.a. einen höheren Anteil an Farbabbildungen oder eine höherwertige Ausstattung. Im Gegenzug zur finanziellen Unterstützung wird z.B. das Logo oder einleitende Worte des Sponsors im Buch abgedruckt, sodass jener durch den Imagetransfer des unterstützten Museums bzw. Publikationsprojekts profitiert und

¹⁹² Vgl. Leupold 1999, S. 27 (gemäß der Forderung „Kultur für alle“) bzw. Brown 1995, S. 144.

¹⁹³ Beide Zitate aus Schulenburg 2004, S. 47f.

¹⁹⁴ Föhl / Huber unterscheiden hier zwischen *öffentlicher Kulturförderung*, die „alle Mittel, die der Kulturbetrieb nicht selbst erwirtschaftet“, v.a. Zuwendungen der öffentlichen Körperschaften Bund, Länder und Gemeinden bzw. Landkreise umfassen. Die *Kulturfinanzierung* dagegen stellt „die Summe aller zur Finanzierung kultureller Einrichtungen oder bspw. für Projekte verwendeten Mittel [dar]. Also öffentliche und private Kulturförderung, einschließlich Sponsoring etc. und Eigeneinnahmen.“ (beide Definitionen in Föhl / Huber 2004, S. 28)

¹⁹⁵ Zur Problematik des Zusammenhangs zwischen der Abhängigkeit von der Kulturfinanzierung der öffentlichen Hand und der eigenen kommerziellen Aktivitäten vgl. Ausführungen zur finanziellen Verantwortung auf S. 43; Konrad 2008, S. 116; o.V. 2009b. Die Kürzung öffentlicher Mittel für Kulturinstitutionen ist ein weltweites Phänomen: zur Lage in den USA und der dortigen Rolle der privaten Kunstförderung vgl. Scott 2007, S. 169f.; für GB vgl. Loughbrough 1992, S. 102. Zu den Budgetkürzungen in Deutschland seit den 1990ern vgl. von Chlebowski 2008, S. 20f. bzw. 64f.

¹⁹⁶ Vgl. Rentschler 2007, S. 17. Hierbei gilt es zu beachten, dass Museumsverlage gegebenenfalls immer noch mit Problemen wie „few reviews or a lack of general publicity, poor discounts and complicated returns procedures for art or illustrated books“ (Cohen 2004, S. 1) konfrontiert sind.

„sein Engagement ein möglichst großes Maß an Öffentlichkeit erfährt.“¹⁹⁷ Wenn ein Museum bereits einige beachtenswerte Kataloge – z.B. mit neuen Einblicken oder einer einzigartigen Konzeption – veröffentlicht hat und weitere Geldgeber sucht, werden (internationale) kommerzielle Verlage ebenfalls eher dazu bereit sein, bzgl. einer Kooperationsanfrage (für eine mehrsprachige Ausgabe) ein Angebot abzugeben.¹⁹⁸

Trotz einiger auf den ersten Blick dafür sprechender Faktoren bedeuten mehrheitlich gering ausfallende Publikationsbudgets nicht automatisch einen Qualitätsverlust in Bezug auf die Titelkonzeption¹⁹⁹ – auch wenn sie durch die stark ins Gewicht fallenden Produktionskosten Entscheidungen für oder gegen die Realisierung eines Projekts beeinflussen. Obwohl Museumsverlage meist nicht kommerziell agieren und somit keine (hohen) Gewinne verzeichnen, ist ein Verlagsprogramm mit nur einem Titel pro Jahr mit einem guten Ergebnis sowohl im Eigenverlag mit einem kleinen Mitarbeiterstamm als auch in Zusammenarbeit mit kommerziellen Partnern möglich. Allerdings gibt es wie im allgemeinen Museumsumfeld für die Finanzierung der Publikationen kein Generalrezept, das für alle Museen anwendbar ist. Für jedes Museum gelten im Verlagsbereich entsprechend den jeweiligen örtlichen bzw. vorliegenden Gegebenheiten und Zielgruppen, dem Programm, der strategischen Ausrichtung und Kapazität jeweils unterschiedliche Maßstäbe.

3.2 Möglichkeiten der Zusammenarbeit und Kooperationen für Museumsverlage²⁰⁰

In Zeiten angespannter Haushaltslagen und fehlenden Personals entwickelt sich das Eingehen von Kooperationen zwischen Kultureinrichtungen, öffentlichen Organisationen und privaten Unternehmen im Kulturbereich zwangsläufig zu einer Strategie mit einem hohen Problemlösungspotenzial.²⁰¹ Dies kann aber nicht nur auf den Museumssektor an sich angewandt, sondern auf sämtliche Kooperationsbeziehungen ausgeweitet werden. Denn wo z.B. nötige Ressourcen für die Realisierung eines Publikationsprojekts die Finanz- und Arbeitskraft eines Museumsverlags übersteigen, kann dieser „[...] seine Kompetenz in die Allianz mit einem Großen [v.a. kommerziellen Verlag, A.d.V.] einbringen, der die Technik und Vertriebskraft hat [...]“²⁰². Daneben sind Zeitplanung, Qualitätsziele oder Kostenvorteile wesentliche Faktoren der Kooperations- bzw. Make-or-buy-Entscheidung, die über eine museumsinterne oder -externe Konzeption und Produktion von Print- und digitalen Produkten bestim-

¹⁹⁷ Von Chlebowski 2008, S. 71; zu den Motiven vgl. auch SPARC / Crow 2005, S. 3; Meuser u.a. 2007, S. 37; Nentwig 2003 (v.a. S. 40). Zum zunehmenden Machtpotenzial der Kapittallieferanten gegenüber den Museen, deren Einflussnahme auf das Ausstellungs- bzw. Publikationsprojekt z.B. je nach Anteil des Sponsoringbeitrags verschieden ausfallen kann, vgl. von Chlebowski 2008, S. 72–74. Hier kritisiert die Autorin, dass oft kritische, avantgardistische und weniger an den Massengeschmack angepasste Konzepte im Vergleich zu Projekten, die mit hoher Wahrscheinlichkeit eine breite Öffentlichkeit ansprechen, u.U. schwerer einen Unterstützer finden (vgl. ebd., S. 71).

¹⁹⁸ Vgl. Brown 1983, S. 28–31 bzw. Bogman 2006, S. 52.

¹⁹⁹ Vgl. Sturgeon 2007 bzw. Cohen 2004, S. 31.

²⁰⁰ Zu den Anteilen bzgl. der Kooperationen innerhalb der Befragung vgl. Abb. 46–48, S. 237f.

²⁰¹ Vgl. Lewis 2004, S. 12.

²⁰² Heinold 2000, S. 16.

men.²⁰³ Auch für kommerzielle Verlage machen Kooperationsprojekte mit Museen, gerade in der Kunst, einen erheblichen Anteil ihres Programms aus.²⁰⁴

3.2.1 Arten der Kooperation

Kooperationen können auf verschiedenen Ebenen (z.B. mit Museums- oder Verlagspartnern und Druckereien) ablaufen und Bereiche wie Marktforschung, Programm-/Produktentwicklung, Buchgestaltung, Produktion oder Vertrieb betreffen. Innerhalb dieses Teilkapitels werden sie in Form des Co-Publishing genauer analysiert. Co-Publishing umschreibt dabei „an issue of considerable importance for museums in need of distribution networks and enhanced marketing for their books, as well as assistance in their production and financing“²⁰⁵; zahlreiche Verlagsakteure wie *Dorling Kindersley*, *Hatje Cantz*, *Prestel* oder *Thames & Hudson* sind hier vertreten. Diese Aktivitäten können entweder in Zusammenarbeit mit oder ohne das Museumspersonal (mit Ausnahme der Manuskripterstellung) von den beauftragten Experten durchgeführt werden. Wenn das Museum keine Kooperationspartner einschaltet (wie es 25 % der befragten Häuser angeben; vgl. Abb. 47, S. 237), sondern als alleiniger Träger des finanziellen Risikos die Entwicklung und Produktion des Verlagsprogramms in Eigenregie durchführt und damit unabhängig bleibt, liegen meist die nötigen Kapazitäten (Personal, Vertrieb, Finanzierung) bzw. kein Interesse vor oder es handelt sich um solche Titel, die nicht außerhalb des Museums vertrieben werden (können).²⁰⁶ Allerdings kann es bei letzteren aufgrund fehlender Kompetenzen und Marketingaktionen zu Absatzproblemen kommen.

Der Fall, dass das Museum den Katalog selbst konzipiert, bis zur Druckreife entwickelt und für das fertige Produkt einen professionellen Vertriebspartner sucht, ist nur eine Art in einer Vielzahl an Kooperationsmöglichkeiten.²⁰⁷ Der Verlag übernimmt hier erst das fertige Buch, dessen Lektorat und Gestaltung das Museum in Eigenregie realisiert, und wird mit dem gesamten Marketing „except the museum’s sales through its own facilities or, in the event of a travelling exhibition, to other venues“²⁰⁸ betraut. Bei den meisten Museen liegen gerade in der Distribution die Hauptprobleme, da mehrheitlich die nötige Ausstattung für einen eigenen effektiven Vertrieb fehlt. Stattdessen stehen die Verlagstitel palettenweise im Lager und verursachen Kosten. Von diesem Aspekt aus betrachtet kann die Zusammenarbeit mit einem professionellen Vertriebspartner mit den nötigen Marktkenntnissen, beispielsweise in Bezug auf den idealen Erscheinungstermin einer Publikation, Abhilfe schaffen.

Eine weitere Möglichkeit stellt das klassische Co-Publishing bei Ausstellungskatalogen dar. Bei dieser Art der Arbeitsteilung tritt das Museum z.B. als Lieferant für hochwertige Negative bzw. Hochglanzabzüge der Exponate auf und ist für den Inhalt wie Katalogeinträge, Essays, Bildunterschriften oder Erstellung der Bibliographien zuständig. Im Gegenzug kümmert sich oftmals ein kommerzieller Verlag um das Lektorat,

²⁰³ Vgl. Meuser u.a. 2007, S. 33 bzw. Günter / Hausmann 2009, S. 49f.

²⁰⁴ Zum weltweiten Kooperationsnetzwerk von *Hatje Cantz* vgl. o.V. 2006 bzw. Trojan 2006, S. 16.

²⁰⁵ Braun 1993, S. 17.

²⁰⁶ Vgl. Bogman 2006, S. 52.

²⁰⁷ Vgl. u.a. Pascal 1979, S. 151.

²⁰⁸ Gottlieb 1995, S. 139.

Design, Layout und die Produktion sowie um den Vertrieb (der Hardcoverausgabe) über den Buchhandel.²⁰⁹ Für die jeweiligen Publikationen nutzt das Museum also das notwendige Know-how, das ihm womöglich zur Realisierung einer Produktstrategie oder hinsichtlich nötiger Erfahrungswerte in diesen Bereichen fehlt.²¹⁰ Unter dem Gesichtspunkt der eigentlichen Kerngeschäfte ist die Beziehung der *lateralen* Kooperation zuzurechnen, da die beiden beteiligten Parteien ansonsten „in keiner Wertschöpfungsbeziehung zueinander stehen und nur anlässlich der Zusammenarbeit in einem gemeinsamen Teilbereich [d.h. Verlagstätigkeit, A.d.V.] tätig werden.“²¹¹

Sofern das Museum aktiv einen Eigenverlag betreibt und mit kommerziellen Partnern zusammenarbeitet, findet indessen eine *horizontale* Kooperation statt. Hier arbeiten Marktteilnehmer der gleichen Wertschöpfungsstufe, die ansonsten aufgrund ähnlicher Ausrichtungen im Produktportfolio (wie Kunstbücher, Ausstellungskataloge) und bzgl. der Zielgruppen (z.B. kultur-/freizeitinteressierte Personen) miteinander im Wettbewerb stehen, zusammen.²¹² Dies ist u.a. dann sinnvoll, wenn hoch spezialisierte Angebote wie Datenbanken oder AV-Medien in das Verlagsprogramm aufgenommen oder Synergieeffekte über Packaging optimiert werden sollen, wenn für das geplante Produkt das nötige Know-how fehlt oder sich die Durchführung eines Konzepts als zu umfangreich für das eigene Haus herausstellt.²¹³

Eine andere Art der Kooperation bietet das Auftreten der beiden Institutionen als gleichberechtigte Partner.²¹⁴ Sie kommt häufig in der Zusammenarbeit mit anderen Museen vor, womit Museumskooperationen nach der Umfrage mit 39,1 % neben den in Deutschland dominierenden Kooperationen mit kommerziellen Verlagen (47,8 %) am häufigsten in die Praxis umgesetzt werden (vgl. Abb. 47, S. 237). Gemäß den tradierten Usancen innerhalb des Museumssektors, sich mit Kollegen über die Grenzen des eigenen Hauses hinaus auszutauschen, bietet es sich über eine Verbindung von Exponaten aus verschiedenen Sammlungen (gerade) für (kleinere) Museen an, miteinander auch attraktive Publikationsprojekte zu realisieren.²¹⁵ Ein solcher Titel, der z.B. im Rahmen eines gemeinsamen Ausstellungsprojekts entwickelt wird, wird neben den üblichen Distributionskanälen in allen beteiligten Museen²¹⁶ oder über Vertriebskonsortien²¹⁷ angeboten. Eine Erhöhung der gewünschten Auflage, die damit einhergehende

²⁰⁹ Vgl. u.a. ebd.

²¹⁰ Vgl. Klein-Blenkers 1995, S. 218. *Dorling Kindersley* z.B. erarbeitete als etablierter Packager ein spezielles Layout und Konzept, das in Zusammenarbeit mit den Museen mit Inhalt gefüllt und an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst wird (vgl. Braun 1993, S. 17).

²¹¹ Günter / Hausmann 2009, S. 50.

²¹² Vgl. ebd.

²¹³ Vgl. dazu Klein-Blenkers 1995, S. 216.

²¹⁴ In Kooperation mit dem Verlag *Waanders* werden im Rijksmuseum z.B. „[n]icht nur die stark publikumswirksamen Titel, sondern das gesamte Publikationsspektrum [...] gemeinsam realisiert und der Gewinn aus dem Verkauf im Museum und über den Buchhandel geteilt“ (Mikus 2000, S. D-9).

²¹⁵ Vgl. von Chlebowski 2008, S. 173 bzw 183; Gottlieb 1995, S. 141. Wenn ein Museum die Hauptlast der Titelkonzeption trägt, bestimmt jenes das konkrete Vorgehen.

²¹⁶ Zu Wanderausstellungen vgl. u.a. Dunlop 2002, S. 460 bzw. 463.

²¹⁷ Ein Beispiel für einen Zusammenschluss mehrerer Museen ist die 1895 gegründete RMN, die heute die kommerzielle Arbeit 32 französischer Nationalmuseen organisiert. Neben ihrem breitgefächerten Vertriebssystem, das die Betreuung mehrerer Shops inner- und außerhalb der Museen, ausgewählte Distributoren und einen Versandhandel umfasst, sind über 20 Mitarbeiter intern für die Publikationstä-

Stückkostendegression und die Möglichkeit, die bei der Katalogproduktion anfallenden Kosten für Bildrechte oder Druck zu teilen, sind denkbare Motive, die für eine Kooperation zwischen mehreren Museen sprechen.²¹⁸ Ein Beispiel hierfür zeigt sich anlässlich der Ausstellungen *Burg und Herrschaft* (DHM, Berlin) und *Mythos Burg* (GNM) 2010: Ergänzend zu den beiden Katalogen ist der wissenschaftliche Begleitband *Die Burg als Gemeinschaftsprojekt* des Deutschen Historischen Museums (DHM), des GNM und der Wartburg-Gesellschaft zur Erforschung von Burgen und Schlössern beim *Sandstein Verlag* erschienen.

Eine Alternative, die die befragten Häuser mit 1,1 % allerdings eher selten nutzen, bietet sich in Form einer Zusammenarbeit mit Agenturen, die auf die Ziele und Aufgaben von Kultureinrichtungen spezialisiert sind. Wie im Falle des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, das im Rahmen seiner Publikationsreihe *Objekte im Museum* eine Kooperation mit *Schleiner + Partner* eingegangen ist, liefert das Museum z.B. die Texte und eine vorrecherchierte Auswahl an Fotografien. Die Agentur hingegen realisiert nach einer grundsätzlichen Gestaltungsentscheidung die Titel bis zur Anlieferung im Museumsshop vor Ort zu einem im Voraus ausgehandelten Preis.²¹⁹

Zudem ist die konzeptionelle Zusammenarbeit mit Betreibern von Museumsshops möglich, in der zu Wechselausstellungen themen-, zielgruppen- oder jahreszeitlich orientierte Produkte vom Betreiber und Museum in festgelegten Beiträgen (vor)finanziert und realisiert werden.²²⁰ Bei dieser Art, die 7,1 % der befragten Einrichtungen eingehen, handelt es sich um eine *vertikale* Kooperation, da sich zwei „Betriebe aufeinander folgender Produktionsstufen in Wertschöpfungspartnerschaften miteinander“²²¹ verbinden. In ihrem Rahmen lässt sich z.B. ein gemeinsames aufeinander abgestimmtes Marketingkonzept zur Absatzförderung entwickeln.

Neben vertraglichen Regelungen zu den jeweiligen Leistungen und Gegenleistungen der Partner gilt es insbesondere, bereits bei der Auswahl sorgfältig vorzugehen und anhand eines Kriterienkataloges[, der die eigenen Stärken berücksichtigt, A.d.V.] jene Kandidaten herauszufiltern, die für eine erfolgreiche Zusammenarbeit besonders geeignet erscheinen.²²²

Um folglich soweit wie möglich von den Kenntnissen des anderen zu profitieren, ist das Museum beim Co-Publishing gut damit beraten, einen Verlag zu wählen, der ein ähnliches Programm führt bzw. eine ähnliche Kultur verfolgt. Hier ergibt sich z.B. die Gelegenheit zur Zusammenarbeit mit Universitätsverlagen (v.a. bei Spezialkatalogen/-reihen), wie sie im nordamerikanischen Raum (z.B. zwischen MET und *Yale University Press* (YUP)) intensiv genutzt wird. Sie bietet sich zum einen an, wenn eine (organisa-

tigkeit zuständig. Gelegentlich wird mit Co-Editoren kooperiert. Da durch den Zusammenschluss Defizite kleinerer Museen mithilfe profitabler Projekte größerer Einrichtungen ausgeglichen werden können, steht auch den kleineren Häusern die Herausgabe eigener Publikationen offen (vgl. Mikus 2000, S. D-1; RMN [05.01.]2011 bzw. 2010b, S. 5f.).

²¹⁸ Vgl. Schulenburg 2004, S. 45. Hier handelt es sich z.T. um eine *horizontale* Kooperation.

²¹⁹ Zu dieser Kooperationsart anhand des aufgeführten Beispiels vgl. Hütter 2000, S. 23.

²²⁰ Vgl. ebd., S. 24.

²²¹ Günter / Hausmann 2009, S. 50. Da hier das Museum mit einem Abnehmer kooperiert, handelt es sich um eine Vorwärtsintegration.

²²² Ebd., S. 51; vgl. auch Hudson 1995, S. 132. Dabei empfiehlt Braun, Entscheidungen möglichst langfristig und nicht nur für einen einzigen Titel zu treffen (vgl. Braun 1993, S. 17).

torische) Verbindung zwischen Museum und Universität(sverlag) besteht, und zum anderen, wenn das Thema der geplanten Publikation über eine Sammlung oder Ausstellung in ein spezielles Interessensgebiet des Universitätsverlags fällt.²²³

3.2.2 Vor- und Nachteile von Verlagskooperationen

Aus dem Co-Publishing generierbare Vorteile

Trotz des nötigen Abwägens der auftretenden Nachteile und des vermutlich steigenden Konfliktpotenzials im Rahmen der Zusammenarbeit können sowohl Museen als auch kommerzielle Verlage aus mehreren Gründen vom Co-Publishing und den daraus entstehenden Multiplikatoreffekten profitieren (vgl. Abb. 49, S. 239). Das stärkste für eine Kooperation sprechende Argument ist der Nutzen fremder Kompetenzen und Kapazitäten, die im eigenen Haus nicht (ausreichend) vorhanden sind. Aus Sicht der Museen sind dies im Wesentlichen Marktkenntnisse und das Vertriebsnetz, das wirtschaftliche Agieren und das verlegerische Know-how des kommerziellen Verlags, auch wenn letzteres nur von 4,3 % der befragten Einrichtungen genannt worden ist.

Da das Publizieren nicht zum eigentlichen musealen Kerngeschäft zählt und das dort bestehende Potenzial bisher eher mäßig genutzt wird, können Museen auf dem Buchmarkt mehrheitlich kaum eine relevante Marktpräsenz aufweisen. Dies liegt einerseits an der geringen Anzahl an jährlichen museumseigenen Neuerscheinungen (bei 73,3 % der befragten Häuser max. fünf; vgl. Abb. 37, S. 231), wodurch sich kaum eine Marktidentität als Verlag entwickeln lässt. Für die befragten Museen spricht daher am stärksten der Vorteil für Vertrieb und Werbung für eine Kooperation (mit 11,4%), in der das Museum neben der automatischen Listung der Museumstitel im Verlagsprogramm des Partners und damit verbundenen Präsenz am Buchmarkt von professionellen, auf den Titel bezogenen Marketingaktivitäten profitieren kann. Dadurch stützen v.a. die meist weitflächigen Vertriebsnetzwerke der kommerziellen Verlage, die über den Verkauf des Titels im Museumsshop vor Ort hinaus und somit idealerweise einen weltweiten Absatz bieten, eines der schlagkräftigsten Argumente für das Co-Publishing. Ein Beispiel dazu stellt *Van Gogh: The Master Draughtsman* des VGM dar. Der Titel erschien 2005 weltweit in Zusammenarbeit mit sechs Verlagen (*Abrams* (USA), *Belser* (D), *Citadelles et Mazenod* (F), *Linea d'Ombra Libri* (I), *Mervadorfonds* (B), *Thames & Hudson* (GB)) in einer Gesamtdruckauflage von 25.000 Exemplaren in sechs Ausgaben. Auf diese Weise war es nicht nötig, als Museum ein eigenes globales Vertriebsnetz aufzubauen; stattdessen konnte das VGM auf vorliegende Ressourcen zurückgreifen.²²⁴

Andererseits spielt das Museumspersonal eine wichtige Rolle. Vom häufig vorliegenden Personalangel abgesehen fehlt den zuständigen Wissenschaftlern und Mitarbeitern neben den erforderlichen Publikations- und Verlagskenntnissen meist die Zeit, der Verlagstätigkeit zusätzlich zu ihren Kernaufgaben in professioneller Weise nachzugehen. Innerhalb einer Kooperationsbeziehung kann das Museum mithilfe des Verlagspartners daher eher ein marktfähiges Projekt realisieren, das sich in einem gefälligen Stil, Layout und Cover oder überzeugenden Klappentexten und somit in einer

²²³ Vgl. Pascal 1979, S. 147f.

²²⁴ Vgl. Bogman 2006, S. 52.

eventuell verbesserten Produktqualität widerspiegelt. Zudem eröffnet sich die Gelegenheit zur Nutzung brancheninterner Kontakte der Verlage zu Druckereien, Layoutern, Fotografen, Presse oder Bibliotheken.

Aber auch die Möglichkeit, über Kooperationen eine größere Auflagenhöhe (wie es 2,2 % der Einrichtungen angeben) ein höheres Produktionsvolumen oder mehrsprachige Ausgaben zu kalkulieren, schafft wirtschaftliche Vorteile, indem sich durch die größeren Kapazitäten *economies of scales* und somit niedrige Stückkosten generieren lassen. Allerdings muss die festgesetzte Auflagenhöhe absetzbar sein, da ansonsten bei zu hoher Startauflage enorme Lagerkosten anfallen; eine zu kleine Auflage verursacht dem Museum bei einem nötigen Nachdruck ebenfalls zusätzliche Kosten.

Einen wichtigen Vorteil stellt zudem die Aufgabenrealisierung dar. Durch die Bündelung und ergänzende Nutzung knapper Ressourcen und verschiedener Kompetenzen können bestimmte Publikationsprojekte überhaupt erst durchgeführt werden. Besonders für kleinere Museen ist Co-Publishing aufgrund der durch Lizenzgebühren und Bildrechte anfallenden hohen Kosten einer der wenigen Wege, um Bücher zu zeitgenössischer Kunst zu veröffentlichen. Gerade wenn es innerhalb des eigenen Hauses keinerlei Kapazitäten für die Produktion, das Marketing oder den Vertrieb von Büchern gibt, bietet sich eine Zusammenarbeit mit kommerziellen Verlagen an, um eigene Titel herauszugeben und den Publikationsprozess des Museums zu stärken. Gegebenenfalls lässt sich mithilfe der über die Zusammenarbeit erweiterten Kapazitäten das Leistungsspektrum des musealen Verlagsprogramms sogar ausdehnen, z.B. durch einen Ausbau der jährlichen Neuerscheinungen oder durch multimediale bzw. digitale Angebote. Ferner ergibt sich mit ihr u.U. eine dynamischere und schnellere Entwicklung eines neuen Programmbereichs als in musealer Eigenregie (v.a. wenn man keinen Eigenverlag im engeren Sinne unterhält bzw. nur sehr wenige Titel in Eigenregie herausgibt). Eventuell bietet sich dem Museum sogar die Gelegenheit zu einer Erschließung bisher nicht berücksichtigter Zielgruppen²²⁵, indem mit dem Partner gemeinsam entwickelte Vermarktungs- und Distributionskonzepte, die die Bearbeitung bestimmter Marktsegmente umfassen, realisiert werden.

Für 10,3 % der befragten Häuser sprechen daneben finanzielle Gründe wie mögliche Mehreinnahmen für eine kooperative Verbindung zu Verlagen. Mithilfe einer Kooperationsbeziehung ergibt sich für das Museum eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass es zu Einnahmen bzw. Rückflüssen kommen wird, die sich aus den Anteilen an jedem verkauften Buch und der Gewinnspanne für selbst vertriebene Exemplare zusammensetzen. Nebenbei sinken die Stückkosten, ohne dass das Museum die Gesamtkosten von Produktion und Marketing allein tragen müsste. Da für diese Kostenpunkte häufig hauptsächlich der Verlag aufkommt, sind die Finanz- und Personalressourcen in anderweitigen Museumsbereichen einsetzbar, wobei sich durch deren Bündelung Spezialisierungsvorteile, Synergieeffekte und damit Kosteneinsparungen realisieren lassen.

²²⁵ Eine Zusammenarbeit des Getty Museum mit *British Museum Press* diente u.a. dazu, „to introduce the lay person to both institutions' collection, and it sells to people who are not in the market for a museum catalogue. The books are organized around the terms that a non-specialist museum visitor will encounter on wall labels.“ (Hudson 1995, S. 135) Vgl. auch Günter / Hausmann 2009, S. 49.

Vorteile des Verlagspartners

Für Verlage, die im Bereich der hoch spezialisierten und qualitativen Non-Fiction mit Ausnahme der Wissenschaftsverlage weniger stark vertreten sind, ergeben sich ebenfalls Vorteile aus der Zusammenarbeit mit Museen. In dieser Sparte werden Autoren zu spezialisierten Themen benötigt, die auf ihrem Gebiet Experten darstellen und Autorität ausstrahlen. „Das Pfund, mit dem Museen [und ihre Wissenschaftler, A.d.V.] dabei [...] wuchern können, ist – über die ausgestellten Originale hinaus – das Wissen um deren künstlerischen oder kulturellen Wert und historischen Kontext.“²²⁶ Über eine Kooperation mit einem renommierten, aktiv in die Forschergemeinde eingebundenen Museum profitieren Verlagspartner demnach von der Fachkompetenz und inhaltlichen Qualität, für die das Museum steht.²²⁷

Überdies kann der Verlag durch eine solche Zusammenarbeit auf museale Quellen, Materialien bzw. Abbildungsvorlagen sowie auf das Forschungsumfeld und aktuelle Forschungsergebnisse zurückgreifen.²²⁸ Auf diese Weise profitiert er von der Konzeption eines Buchtitels, der auf einer exklusiven Quellenlage mit anerkannten Autoren basiert, und kann eventuell ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Marktakteuren herausarbeiten; vorausgesetzt, dass er die Kuratoren in ihrer Arbeit ernst nimmt und ihnen nicht das Gefühl vermittelt, dass ihre Mitarbeit mehr als Last statt als konstruktive Anregung angesehen wird.²²⁹

Daneben lassen sich allgemein Kontakte des Museums – als spezialisierter Partner mit Ideen, die ein spezielles Publikum interessiert – zu Medien bzw. Experten und dessen Position in der Gesellschaft einsetzen. Obwohl nicht viele ihrer Wissenschaftler in der allgemeinen Öffentlichkeit als Autoren bekannt sind, garantiert die Kultureinrichtung mit ihrem Namen eine gewisse Reichweite in den Medien, indem z.B. für einen Titel gezielt Werbung mit dem Museumsnamen betrieben werden kann. Aber auch museumseigene Mailing-Listen oder Journals agieren als Medium zur Information von erschienenen Titeln. Vor allem bei Buchreihen mit einer visuell deutlich erkennbaren Zugehörigkeit lassen sich Kosten beim Marketing einsparen und Erleichterung in der Subskription, im Lizenzverkauf und im Vertrieb über die Buchhandlungen erreichen, da potenzielle Kunden etwa bereits vergleichbare Vorgängertitel schätzen. Beispielsweise kommt dies Museumsführern zugute, deren Konzept wie bei den *Kleinen Museumsführern* von *Schnell & Steiner* mehrere Museen umfassen (vgl. BACH 1). Außerdem kann sich der Verlagspartner, falls vorhanden, das sog. *list building* von Museen, die eine Spezialisierung (ihrer Verlage) oder Forschungsschwerpunkte auf bestimmte Themenfelder aufweisen, zunutze machen. Diesbezüglich fand Newland z.B. heraus, dass *YUP* „had accrued the largest list on ancient Chinese art by virtue of its relationship

²²⁶ Hoffmeister 1998, S.112. Ferguson bezeichnet die Kuratoren sogar als „gatekeepers of content“ (Ferguson 2003, S.2).

²²⁷ Vgl. u.a. Gottlieb 1995, S.139.

²²⁸ Vgl. hierzu Mitchell 2008 (Monographs and Catalogues); Hudson 1995, S.134 bzw. das diesbezügliche Argument aus der SWOT-Analyse, S.38.

²²⁹ Vgl. Ferguson 2003, S.2.

with the Metropolitan Museum in New York, and that while not actively acquiring in the area, the Press was interested in titles that augmented it.²³⁰

Durch Kooperationen entstehende Nachteile und mögliche Konfliktfelder

Allerdings setzt das Eingehen von Kooperationen einen realitätsnahen Blick voraus, der mögliche Konfliktfelder, die innerhalb einer Zusammenarbeit mit externen Verlagen zutage treten, berücksichtigt. Denn nicht jede Kooperationsbeziehung verläuft erfolgreich, wobei es verschiedene Gründe für eine gar nicht eingegangene oder vorzeitig beendete Zusammenarbeit gibt (vgl. Abb. 50, S. 239). Meist sind sie den drei Bereichen des Nicht-Könnens, Nicht-Dürfens und Nicht-Wollens zuzuordnen²³¹, die intern aufgrund mangelnder Ressourcen bzw. Entscheidungs- und Handlungskompetenzen oder mentaler Barrieren eine (geplante) Kooperationsbeziehung beeinflussen. Ferner müssen u.a. unterschiedliche Planungshorizonte, Kulturen, Auffassungen und daraus resultierende Konflikte oder Qualitätseinbußen aufgrund verschiedener Standards bedacht werden. Wie in jeder Art von Kooperation besteht im Co-Publishing außerdem die Gefahr der Abhängigkeit vom jeweiligen Partner.²³²

Im Gegensatz zum zeitlich flexibleren und kurzfristig möglichen Agieren eines Eigenverlags, was 21,7 % der befragten Einrichtungen als Vorteil ansehen (vgl. Abb. 51, S. 240), benötigt ein kommerzieller Verlag für die Entwicklung und Fertigstellung eines Buchprojekts oftmals mehr Zeit. Daher ist es für ihn wichtig, dass vonseiten des Museums keine zu knappen Zeitpläne oder Änderungswünsche an ihn herangetragen werden, die eine Publikation bis zur Ausstellungseröffnung nur sehr schwer ermöglichen.²³³ Durch den häufig höheren Koordinationsaufwand und Abstimmungsbedarf kann ein beachtlicher, nicht zu unterschätzender Zeit-, Termin- und Kostendruck entstehen. Demzufolge empfiehlt die Literatur, innerhalb der Zusammenarbeit durch vorherige Absprachen genau festzulegen, wann z.B. die Produktion oder Farbkontrolle hinsichtlich der Abbildungen umgesetzt werden soll, wer welche Kontrollfunktionen innehat oder wer für die jeweiligen Kosten aufkommt, damit die angestrebte Publikationspolitik durchführbar bleibt.

Ein weiterer Konflikt kann im möglicherweise unterschiedlichen Verständnis der Publikationstätigkeit bzgl. der ökonomischen vs. bildungs- und qualitätsorientierten Ausrichtung entstehen. Im Gegensatz zum Museum handelt es sich bei einem kommerziellen Verlagspartner um kein gemeinnütziges, sondern um ein gewinnorientiertes und marktspezifisch denkendes Unternehmen. Dies führt u.U. zum Konflikt mit Museen, die sich Änderungen, die den Inhalt marktfähig(er) machen würden, widersetzen: Denn dies habe nach Ferguson zur Folge, dass kommerzielle Verlage Museen verstärkt als Einrichtungen wahrnehmen, „that are reluctant to produce commercially vi-

²³⁰ Newland 2007, S. 54.

²³¹ Näheres zu diesen drei Bereichen vgl. Günter / Hausmann 2009, S. 51.

²³² Vgl. z.B. o.V. 2010b.

²³³ Vgl. u.a. Hudson 1995, S. 133. Zum Beispiel aufgrund von zu spät eingegangenen Manuskripten oder Entscheidungshoheiten. Hierunter fällt auch das Abwägen von häufigen Änderungswünschen (wie das mehrmalige Umschreiben der Fußnoten), was in manchen Punkten relativ irrelevant erscheint, aber den Publikationsprozess für den Verlag verteuert und die Fertigstellung verzögert.

able projects. A museum's insistence on owning the publishing process – from idea generation to completed work – will undermine its success.²³⁴ Gegenwärtig kritisieren zudem zahlreiche deutsche Verlage, die als Verhandlungspartner auf Augenhöhe auftreten wollen, die für sie teilweise überzogenen Preisforderungen einiger Museen. Diese würde sich darin äußern, dass einige Häuser von ihnen inzwischen Lizenzgebühren für den Vertrieb der Buchhandelsausgabe verlangen oder die im Museum zu verkaufenden Bücher nur auf Kommissionsbasis abnehmen wollen.²³⁵

Unter dem Aspekt der verschiedenen Kulturen fällt auch die nicht kommerzielle Ausrichtung der Museen, die neben unterschiedlichen Kalkulationen die Gefahr von Misstrauen in den Partner v.a. bei der Preisfestsetzung der Verlagstitel birgt.²³⁶ Nach Pascal scheinen Museen diesbezüglich unrealistisch zu denken und vorzugehen,

ignoring all publishing costs except the direct costs of composition, platemaking, printing, paper, and binding; overlooking discounts; and often settling for a list price that barely covers, and sometimes falls short of, the actual cost of manufacture. On the other hand, a realistic pricing formula that would enable the museum to recover its true publication costs is likely to result in a list price so prohibitively high that it may seem wise, after all, to let well enough alone.²³⁷

Dementsprechend kommt der Preisfestsetzung durch die Verlage, die nicht immer im Sinne des Museums und des Bildungsauftrags ist, eine wichtige Rolle zu. Vonseiten der Museen wird die Kritik laut, dass die Ladenpreise und Kosten zu hoch angesetzt seien (für 20,1 % spricht dies gegen eine Verlagskooperation; vgl. Abb. 50, S. 239) und der Verlag das Publikationsprojekt nur mit Gewinn bzw. zumindest zu Null abschließen wolle. Dabei ist kommerziellen Verlagen an der Realisierung vielversprechender Bücher wie Kataloge, „that cross disciplines or rare thematic in subject“²³⁸, gelegen, was meist stark museumsspezifische Themen, Hefte und Titel von nur regionalem Interesse oder geringer Nachfrage ausschließt. Vielmehr streben Verlage nach der Bedürfnisbefriedigung einer breiten, idealerweise internationalen Masse, damit sich die Absatzchancen, besonders bei außergewöhnlichen Themen, erhöhen.²³⁹

Eine Möglichkeit der Preisverhandlungen in beiderseitigem Interesse bietet sich in der Konzeption spezieller Museumseditionen (z.B. als Paperback), die im Museum(s-shop) zu einem günstigeren Preis verkauft werden, wohingegen der Verlag das Hardcover im Buchhandel vertreibt. Auch durch eventuelle Absprachen in Bezug auf die Absatzbeteiligungen kann das Museum, z.B. durch die Akzeptanz niedriger Tantiemen im Gegenzug zu Konzessionen beim Ladenpreis, einen möglichen Alleingang des Verlags einschränken und für sich angemessene Ladenpreise erreichen.

²³⁴ Ferguson 2003, S. 2; zu seiner Kritik und zum Abschnitt vgl. ebd.; o.V. 2010; Gottlieb 1995, S. 140.

²³⁵ Vgl. Cronau 2010b bzw. o.V. 2010b. Im Arbeitskreis Bild- und Kunstbuchverlage wurde daher ein Begleitschreiben für Museen entwickelt, das für den Service der Kunstbuchverlage werben soll.

²³⁶ Vgl. Hudson 1995, S. 131.

²³⁷ Pascal 1979, S. 152.

²³⁸ Newland 2007, S. 54.

²³⁹ Vgl. u.a. Lomax 1982, S. 38. Für das Erzielen eines „vernünftigen“ Preises und damit eines größtmöglichen Absatzes wird von Verlagsseite oft eine Startauflage von min. 2.000 erwünscht. Falls es sich um ein sehr spezielles Thema handelt, wird meist auf eine eigene Buchhandelsausgabe verzichtet (vgl. Gespräch mit Kammel 2010).

Obwohl mit dem Co-Publishing gerade der fehlenden Marktidentität des Museums begegnet werden soll, kann es auf der anderen Seite gleichfalls eine Einbuße an Identität oder das Verwischen individueller Stärken des Museums zur Folge haben, wenn die gemeinsam konzipierten Titel für den Käufer keinen sichtbaren Bezug zwischen Produkt und Museum aufweisen. Diesem Punkt kann das Museum entgegenwirken, wenn es eine Erwähnung der eigenen Einrichtung, idealerweise auf dem Cover, vertraglich festlegt und selbst als verlegende Institution in der Öffentlichkeit auftritt, sowohl im Hinblick auf die Eigenproduktionen als auch auf die in Kooperation produzierten Titel. Insofern große Sorgfalt auf die genaue Festsetzung der jeweiligen Ziele und Zielgruppen und eine gute Koordination zwischen Autor, Museum und Verlag hinsichtlich Inhalt, Länge, Qualitätsstandards und Zeitplan gelegt und eingehalten wird, lassen sich bereits einige auftretende Probleme minimieren bzw. vorbeugen.²⁴⁰

Zusammenfassung

Für ein erfolgreiches Co-Publishing muss also eine Balance zwischen inhaltlichen und wirtschaftlichen Interessen herrschen, deren Grundlage für eine starke, langfristige Zusammenarbeit²⁴¹ durch eine frühzeitige Integration beider Partner in den Publikationsprozess, z.B. bei Auflagenhöhe und Preis, durch Vertrauen und gegenseitiges Anerkennen der Kompetenzen gelegt wird. Durch das Zusammentreffen von Inhalt und Know-how zur angemessenen Vermarktung des vorhandenen Wissens werden zudem neue Impulse, Ideen und Betrachtungsweisen angeregt. Dazu tragen auch die Stärken und Kenntnisse beider in ihrem jeweiligen Fachbereich anerkannten Institutionen bei, was insgesamt idealerweise zu einer hohen Qualität mit großer Reichweite führt.²⁴² Die dadurch erhöhte Aufmerksamkeit in den Medien, im Handel und in der Öffentlichkeit sowie der anwachsende potenzielle Kundenkreis in beiden Bereichen erlaubt eine größere Auflage und erhöht durch aufeinander abgestimmte Aktionen die Marktchancen für alle Beteiligten. Im Falle, dass die Kompetenzen und Ressourcen optimal genutzt werden und sich die jeweiligen internen Kulturen miteinander vereinbaren lassen, bilden Museum und Verlag ein Team, das die Kunstbuchwelt laut Bogman nicht nur für einen Titel erobern kann.²⁴³

Wenn die Entscheidung des Museums für oder gegen Co-Publishing allerdings unter dem Eindruck getroffen wird, dass die eigenen Mitarbeiter scheinbar zu faul oder ohne wirkliche Ideen und Kenntnisse zur Unterstützung der institutionellen Publikationsaktivität seien, bildet dies keine gute Grundlage für eine Zusammenarbeit. Dies gilt auch für die Erwartung, dass der Verlag Arbeit abnehme, oder jener die Illusion vermittelt, besser in der Lage zu sein, einen speziellen Titel an sein Publikum zu bringen.

²⁴⁰ Zu den beiden letzten Abschnitten vgl. Cross 1982, S. 33f.

²⁴¹ Zwar ist eine Gewinnmaximierung eventuell auch durch eine Zusammenarbeit des Museums mit verschiedenen Vertriebs- und Verlagspartnern möglich. In vielen Fällen ist aber eine stabile, langfristige Beziehung mit nur einem Partner aussichtsreicher. Universal ausgerichtete Museen wie die SMB dagegen müssen aufgrund der vielfältigen Programme und Aufgaben mit „verschiedenen Verlagen mit unterschiedlichsten Schwerpunkten zusammenarbeiten“ (o.V. 2006), um den Qualitätsstandards zu genügen.

²⁴² Vgl. u.a. Lomax 1982, S. 40.

²⁴³ Vgl. u.a. Günter / Hausmann 2009, S. 49; Bogman 2006, S. 51 bzw. Braun 1993, S. 17.

Denn falls das Museum selbst ein ansprechendes Buch konzipiert, gibt es Vertriebsunternehmen, die den Markt effektiv bedienen, ohne dass dafür auf kommerzielle Verlage zurückgegriffen werden muss. Die Literatur rät, die Entscheidung vielmehr davon abhängig zu machen, ob eine Kooperation wirklich einen erkennbaren Nutzen für das Museum aufweist oder ob es sich nur von einem renommierten Namen blenden lässt. Wenn ein Titel einen sehr begrenzten Markt außerhalb des Museums bedient, kann das Museum den Vertrieb durchaus selbst übernehmen und erspart sich dabei die hohen Provisionsanteile, die keine Garantie für Absatzsteigerungen sind. Hier lohnt es sich vonseiten des Museums, sich über die eigene Corporate Identity und dem Ausmaß seiner intellektuellen Ressourcen klar zu werden, was es in Eigenregie bewerkstelligen kann und in welchem Fall eine Kooperation mehr Vorteile bringt.²⁴⁴

3.2.3 Zusammenarbeit mit Graphikern

Mehrheitlich weisen Museumsmitarbeiter keine bzw. nur rudimentäre Kenntnisse für ein professionelles, ansprechendes Buchlayout auf. Um hier vorhandene Mängel zu kompensieren und das Personal mit Gestaltungsfragen zu entlasten, damit dieses seiner eigentlichen Arbeit nachgehen kann, ergeben sich für Museen mehrere Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit bei der Buchgestaltung: über hauseigene Layouter, sowohl eigene als auch freie und ausschließlich freie Mitarbeiter.

Hauseigene Graphiker, wie sie z.B. das British Museum oder die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg beschäftigen, bieten durch die räumliche Nähe und verinnerlichten musealen Leitlinien den Vorteil einer engen Zusammenarbeit innerhalb engster Zeitpläne. Dabei können sie aktive Verlage darin unterstützen, eine konstante Linie von Stil und Qualität im Buchdesign und Branding über das ganze Programm hinweg zu gewährleisten, die sowohl Publikationen, Merchandising als auch das Marketing einbezieht. Gerade Klein(st)verlage stehen aber mehrheitlich vor dem Problem des Personal- bzw. Kompetenzmangels. Durch die für die Layouterstellung inzwischen hoch spezialisierte Software, die stets einem Wandel unterliegenden Drucktechnologien sowie dem daraus entstehenden zeitlichen und finanziellen Aufwand für notwendige Reparaturen und Updates lassen Museumsmitarbeiter selten Experten auf diesem Gebiet werden.²⁴⁵ Besonders bei nur gelegentlichem Publizieren spricht demnach wenig für einen eigenen Layouter.

Die Verbindung aus eigenen und freien Mitarbeitern kann dagegen bewährte Qualität mit frischen externen Impulsen verknüpfen. Freie Mitarbeiter werden v.a. mit der Konzeption weniger komplexer Titel eingesetzt, wohingegen für spezifische Projekte, die eine hohe Kenntnis der Sammlungen erfordern, häufig eigene Layouter betraut werden. Außerdem besteht die Alternative einer beratenden Funktion, für die externe Layouter projektbezogen zum eigenen Personal hinzugezogen werden können.

Besonders bei kleinen bis mittelgroßen Museen werden indessen meist nur externe Graphiker nach Projekten engagiert, da sie nicht wie große Häuser über die Mittel zum Aufbau der nötigen Kompetenzen im eigenen Haus verfügen bzw. keinen Bedarf

²⁴⁴ Vgl. Ferguson 2003, S. 3.

²⁴⁵ Vgl. Cohen 2004, S. 22.

für eine Stelle im Layoutbereich sehen.²⁴⁶ Jene Aufträge können jedoch je nach Ausmaß einen relativ großen Kostenblock darstellen. Für solch eine Zusammenarbeit ist es daher wichtig, dass der Layouter den Bedürfnissen des Museums innerhalb eines bezahlbaren Rahmens entspricht und idealerweise bereits über Kenntnisse der Institution verfügt. Hier gilt es in Bezug auf die Marketingwirkung und Effektivität abzuwägen, ob die Kosten für den Auftrag innerhalb der Kalkulation schwer ins Gewicht fallen. Denn obwohl sich die Buchgestaltung in einem Zwiespalt zwischen hoher Qualität und anfallenden Kosten befindet, spielt die höhere Absatzwahrscheinlichkeit bei einer verkaufsfördernden Qualität eine nicht unwesentliche Rolle. Durch eine konstruktive Zusammenarbeit kann sich durchaus auch eine Kostenersparnis ergeben, wenn man nicht alles dem Layouter überlässt. Zwar ergibt sich ferner die Alternative, die Gestaltung an Layoutexperten in den Druckereien abzugeben; Degen allerdings rät davon ab, da hier neben der Interessenswahrung der Druckerei zwar technisch versierte, aber seiner Meinung nach weniger kreative Personen zu finden seien²⁴⁷ – obwohl Ausnahmen die Regel bestätigen. Für welche Option man sich letztlich entscheidet, hängt sowohl vom Umfang des Verlagsprogramms, von den vorliegenden Bedürfnissen als auch von den Vorstellungen für den oder die Titel ab.

Funktionen und Nutzen durch die Zusammenarbeit mit einem Layouter

Um so weit wie möglich vom jeweiligen Wissen der am Publikationsprozess mitwirkenden Personen zu profitieren, empfiehlt es sich, hinsichtlich der Cover- und Layoutgestaltung alle Beteiligten vom Wissenschaftler bis hin zur Marketingabteilung möglichst früh in die Konzeptions- und Entscheidungsprozesse einzubinden. Mit einer Beteiligung des Layouters bei der Auswahl der Fotografien z.B. ergibt sich eventuell eine andere gestalterische Sichtweise und damit die Möglichkeit, seine potenziellen Ideen mit Hinblick auf die festgelegten Zielgruppen oder eine frischere, zeitgemäße Neukonzeption veralteter bzw. angestaubt wirkender Auflagen frühzeitig umzusetzen.²⁴⁸

Darüber hinaus ist es ausschlaggebend, dass der Layouter die „Seele“ der Publikation, das Museum und die dahinter stehende Botschaft richtig versteht und interpretiert. Das Layout muss also sowohl zum Titel als auch zum Museum passen und je nach Zielgruppen und Stellenwert des Titels im Gesamtprogramm entwickelt werden. Daher gilt es die Eigenheiten und Spezialitäten eines Buchgestalters herauszufinden und gemäß den Museumsleitbildern auszuwählen. Das heißt aber gleichermaßen, dass ein professioneller Layouter den Museumsverlag dabei unterstützen kann, bei der Wahl des Papiers bzgl. Farbe, Format und Gewicht Kosten einzusparen oder kostspielige Fehler zu vermeiden. Aufgrund seiner Erfahrung kann er die aus seiner Sicht beste Lösung innerhalb des vorgegebenen Budgets vorschlagen und dadurch beratend agieren. Da Graphiker über weite Verbindungen zu Druckereien, Fotografen oder Illustratoren verfügen und einige regelmäßig mit bestimmten Personen zusammenarbei-

²⁴⁶ Vgl. Brown 1983, S. 27.

²⁴⁷ Vgl. Degen 1983, S. 46.

²⁴⁸ Allerdings besteht die Gefahr, dass der Entscheidungsprozess angesichts der mit der Zahl der eingebundenen Personen steigenden unterschiedlichen Sichtweisen und der Kompromissnotwendigkeit erschwert wird (vgl. u.a. Cohen 2004, S. 7).

ten, sind sie in der Lage, den Museumsverlag u.U. an andere Kreative, deren Stil und Interessen ihnen für einen musealen Auftrag als passend erscheinen, zu verweisen.²⁴⁹

Unabhängig von der Kooperationsart ist es von Vorteil, wenn bereits im Vorfeld klare Vorstellungen des Museums von der zu erarbeitenden Publikation vorliegen, z.B. in Bezug auf das Budget, den geplanten Ladenpreis und die Vertriebswege. Zudem muss jeweils der genaue Aufgabenbereich klar definiert sein, was die Fragen aufwirft, ob der Graphiker nur für die Konzept- bzw. Layoutentwicklung oder zusätzlich für die Druckvorlage und Kontrolle zuständig sein soll.

IV Produktpalette: Vom Bestandskatalog bis hin zum Museumsführer

1 Traditionelle Publikationen

Museale Verlagsprogramme weisen ein relativ breit gefächertes Spektrum auf, das sich aus der Vielfalt der verfügbaren Forschungsobjekte und der Differenzierung der Zielgruppen nährt. Allgemein kann man Publikums- und Fachveröffentlichungen, die einen wichtigen Teil des Angebots ausmachen, in vielfältigen Kategorien unterscheiden:

Some of these disseminate the results of expeditions, research projects, and conservation activities to the scholarly community. Others are published to educate and inform the larger public about science, history, anthropology, fine arts, popular culture, and other subjects of museum collections.²⁵⁰

Wie in den meisten Museen erscheinen in den befragten Einrichtungen (vgl. Abb. 35 und 36, S. 230f.) v.a. Ausstellungs- und Bestandskataloge (77,7 bzw. 55,4 %), Periodika und Reihen (50 %), Führer (49,5 %) bzw. Monographien (31,5 %) und damit sowohl wissenschaftliche als auch populäre Titel. Daneben werden Jahresberichte (10,9 %), Festschriften oder Symposiumsbände, Publikationen zu theoretischen und praktischen Themen der Museumsarbeit (wie *Museologie/-graphie*²⁵¹) oder zu Fragen der Erhaltung und Restaurierung herausgegeben. Museumsführer/-pläne, Ausstellungskataloge und *souvenir books* zählen zu den beliebtesten musealen Veröffentlichungen. Letztere umfassen z.B. populärwissenschaftliche Gesamtdarstellungen des Museums mit seinen Highlights, die häufig in mehreren Sprachen erhältlich sind. Einige Führer und Kataloge besucherstarker Ausstellungen erlangen sogar Bestsellerstatus. Besonders monographisch ausgerichtete Kataloge entwickeln sich zu den eigentlichen Publikumsrennern²⁵², wobei dessen Absatz jeweils von der Ausstellung und dem eingesetzten Werbebudget abhängt. Zudem konzipieren einige Museen wie das MET spezielle Titel für ihre Mitglieder. Solch eine Jahresgabe erscheint z.B. im GNM in der Reihe *Kultur-*

²⁴⁹ Zum Abschnitt vgl. Degen 1983, S. 44f. bzw. Hamilton 1988, S. 36.

²⁵⁰ The Graham School of General Studies 2008.

²⁵¹ Hierunter fallen z.B. Handbücher und Überblickswerke zur Museumsorganisation/-wissenschaft oder Bibliographien (vgl. Bassett 1992b, S. 617). Wie die Museumsumfrage ergeben hat, verlegen deutsche (im Gegensatz zu angloamerikanischen) Museen mit 2,7 % kaum Bibliographien, Abstracts, Indices oder Directories. Daher wird auf jene Genres in dieser Arbeit nicht näher eingegangen. Nähere Informationen dazu finden sich bei Bassett (ebd., S. 607–613).

²⁵² Vgl. Flühler-Kreis 2005, S. 183.

geschichtliche Spaziergänge im Germanischen Nationalmuseum, die auch für Besucher und Interessenten zu erwerben ist. Jahressgaben enthalten meist Aufsätze zu den Sammlungen oder zur Geschichte der Institution und weisen eine unterschiedliche gestalterische Bandbreite auf.²⁵³ Aufgrund der bekannten Anzahl von Mitgliedern, an die sie jährlich direkt und im Rahmen des Mitgliedsbeitrags versandt werden, besteht hier eine gewisse Planungssicherheit hinsichtlich der Auflagenhöhe. Daneben werden in einigen Fällen gelegentlich Ausstellungskataloge an Mitglieder verschickt.

1.1 Kataloge und Handbücher

Nachdem der allgemeine Eindruck bei vielen lange darin bestand, „that they dustily remain on museum bookstalls, forever staying in-print at some ridiculously low, devalued sum“²⁵⁴, haben sich Kataloge zu einem „*permanent value as a source for researchers, a market beyond the museum’s walls, and a potential for pleasant, profitable co-publication*“²⁵⁵ entwickelt. Ekkehard Mai bezeichnet sie sogar als die „schnellsten publizistischen Umschlagplätz[e] für Wissenschaft“²⁵⁶, wobei sie sowohl als allgemeiner Überblick als auch als Einführung zu speziellen Themen agieren. Das Titelspektrum umfasst sämtliche Bereiche zwischen spezifisch- und populärwissenschaftlichen Abhandlungen, von (sammlungsübergreifenden) Dauerausstellungen bis hin zu zeitlich begrenzten Ausstellungen in Form von Handlisten/-büchern und den „typischen“ Katalogen.

Begleitbände zu Dauerausstellungen unterscheiden sich von jenen zeitlich begrenzter Ausstellungen im Wesentlichen darin, dass sie sich nicht auf einzelne Exponate konzentrieren. Stattdessen betrachten sie diese im Gesamtkonzept der Dauerausstellung bzw. Sammlungen und sind als langfristige Projekte anzusehen. Bei der Konzeption und Produktion von Bestandskatalogen fällt dadurch der Faktor Zeitdruck nicht so sehr ins Gewicht, weil man davon ausgehen kann, „that the collection will sit still for whatever length of time is needed to study it“²⁵⁷.

1.1.1 Kataloge und Handbücher zu Dauerausstellungen / Sammlungen

Von Experten (vornehmlich Wissenschaftlern des Museums) zusammengestellt gelten Bestands- bzw. Sammlungskataloge als „the application of the most strict and systematic scholarship, not least in the provision of essential, factual detail for every single entry“²⁵⁸. Überwiegend umfassen sie mehrere Bände, die die Exponate meist alphabetisch oder thematisch angeordnet auflisten, beschreiben und aufarbeiten. Dabei lassen sich zwei Vertreter unterscheiden: den *Catalogue raisonné* und den *summary catalogue*.

Der *Catalogue raisonné*²⁵⁹ bildet eine vollständige Liste der Sammlungsstücke ab, von dem sich der knapp gehaltene, überblicksartige *summary catalogue* abgrenzt. Eine

²⁵³ Vgl. Gregg 1959, S. 52f. bzw. 56.

²⁵⁴ Anderson 1982, S. 24. Für Ausstellungskataloge vgl. auch Bain 1986, S. 56.

²⁵⁵ Pascal 1979, S. 147. Auszeichnung im Original.

²⁵⁶ Prokop 2008, S. 91; vgl. auch Symons 1977, S. 50.

²⁵⁷ Pascal 1979, S. 150.

²⁵⁸ Symons 1977, S. 50. Vgl. auch Bassett 1986, S. 265.

²⁵⁹ Auch unter *classified catalogue* oder *Werkverzeichnis* bekannt (vgl. ebd.). Der Begriff *Catalogue raisonné* macht bereits deutlich, dass dieser Katalogart (v.a. im 18. / 19. Jahrhundert) neben der Orientierungs-

Variante des vollständigen Bestandskatalogs bietet sich in einer selektiven Auflistung von Exponaten, die die gesamte, oft umfangreiche Sammlung repräsentieren soll. Darunter fällt mit den Œuvrekatalogen gleichfalls die heute häufigste Form des Catalogue raisonné, die sich meist chronologisch ausschließlich dem Werk eines Künstlers innerhalb der Sammlung widmen.²⁶⁰ Im dominierenden Kunstbereich folgen dabei alle drei Arten derselben Grundstruktur²⁶¹: Sie nennen – falls bekannt – Name und Lebensdaten des Künstlers (teils mit Hinweisen auf dessen Signatur), Zuordnung zu einer Periode, Stilrichtung oder Schule, Titel und Inhaltsbeschreibung des Kunstwerks, Entstehungsdaten, Maße, Medium und Material, Provenienzangaben und Inventarnummer.

Bei den überblicksartig aufgebauten summary catalogues, die meist sehr viele Werke enthalten, fallen die biographischen Angaben zum Künstler und Verweise auf Ausstellungen oder (Forschungs-)Literatur ebenso wie die Abbildungen knapper aus. Die Einträge sind kompakter und auf ein einfach zu handhabendes Arbeitsinstrument zur schnellen und glaubwürdigen Information ausgerichtet.²⁶² Dadurch liegt das Potenzial solcher Kataloge aufgrund der leicht zugänglichen Basisinformationen in der Ergänzung der vollständigen Bestandskataloge, zuweilen auch im Ersatz:

Der verbreitete Trend, an die Stelle vollständiger Sammlungskataloge reich bebilderte Schaubücher mit einer Auswahl der attraktivsten Werke zu setzen, wird nicht zuletzt dadurch gefördert, dass die Wirkung einer Sammlung in der breiteren Öffentlichkeit (einschliesslich der für Subventionen zuständigen Entscheidungsträger) aufgrund solcher Bücher eher wahrgenommen wird als aufgrund ‚trockener‘ Inventarkataloge²⁶³.

Besonders die vollständigen Bestandskataloge, die nur einen sehr begrenzten Absatz, hauptsächlich über Bibliotheken und einzelne Wissenschaftler, aufweisen, bilden eine wichtige Grundlage und Quelle für die kunsthistorische Forschung. In diesem Sinne gelten sie als Referenzwerke für Kunstbibliotheken, da hier die Vollständigkeit ein entscheidendes Kriterium des wissenschaftlichen Werts darstellt. Aufgrund seiner ständig notwendigen Aktualisierungen und dadurch anfallenden Neuauflagen ist ein Sammlungskatalog aber als nie beendet zu betrachten. Als Informationsquelle darüber, welche Stücke die jeweilige Sammlung eines Museums aufweist, spricht ein Catalogue raisonné auch Liebhaber oder Lehrer an, die mehr über bestimmte Exponate erfahren möchten. Kuratoren anderer Institutionen, die von Zeit zu Zeit den Umfang und den Bestand anderer Sammlungen überprüfen und untersuchen, um für eigene Exponate oder Ankaufsentscheidungen die nötigen Informationen zu erlangen bzw. zu bestätigen, dienen die detaillierten Bestandskataloge als Nachschlagewerk.²⁶⁴ Falls jene aber

funktion eine urteilende, kommentierende bzw. erläuternde Funktion zugesprochen wurde (vgl. u.a. Penzel 2007, S. 119 bzw. Ketelsen 2005, S. 157).

²⁶⁰ Zum Abschnitt vgl. u.a. Symons 1977, S. 52 bzw. Farr 1992, S. 544.

²⁶¹ Zu den möglichen Angaben innerhalb der Grundstruktur vgl. ebd.; Symons 1977, S. 50f. bzw. 54. Genauere Angaben sind häufig in den Jahresberichten zu finden.

²⁶² Das Ziel der summary catalogues der Londoner National Gallery besteht darin, „to furnish the non-specialist gallery visitor with a portable, basic-information resource [...], to include a photograph of every work recorded in the catalogue – as a means at least of quick identification. For further textual information and for larger-scale reproductions, users are referred respectively to the series of full catalogues and to the folio volumes of plates which accompany them“ (ebd., S. 55).

²⁶³ Gloor 2005, S. 168.

²⁶⁴ Vgl. Symons 1977, S. 50.

ausreichend bis komplett mit hochwertigen Reproduktionen illustriert und informativ sind, können sie für Nichtbesucher ebenfalls von Interesse sein.²⁶⁵ Neben ihrer bedeutenden Rolle für die Kunstwissenschaft sind auch zu kulturgeschichtlichen, naturwissenschaftlichen oder topographischen Sammlungen viele Titel erhältlich.²⁶⁶

In Bezug auf das 18. und 19. Jahrhundert waren Sammlungskataloge der „nachhaltigste Ausdruck einer fundamentalen Umorganisation innerhalb des damaligen Sammlungsgefüges“²⁶⁷ und wurden „zu immer aufwendigeren Propagandainstrumenten ausgebaut“²⁶⁸. Verglichen mit dieser Vergangenheit hat ihre Bedeutung stark abgenommen, auch aufgrund des Wandels und der heutigen Finanzlage der Museen. Nachdem sie anfangs noch als Orientierungshilfen für die abschließende Klärung von Fragen der Autorschaft und Authentizität dienten, werden sie gegenwärtig „zum Dokument des subjektiven Erlebens, das bei der Formung der Sammlung wegleitend war.“²⁶⁹

1.1.2 Ausstellungskataloge und Handbücher/-listen zu Ausstellungen

Der Wandel, den Ausstellungskataloge im Laufe ihrer Geschichte durchlaufen haben, umfasst ihre Art und Information, ihren Umfang sowie ihre technischen Beschreibungen²⁷⁰: Im Vergleich zu früheren Exemplaren stellen sie heute nicht mehr nur klassische Berichte über Ausstellungen in Form zweckmäßiger Heftchen mit rein sachdienlicher Information und einzelnen s-w-Abbildungen dar. Stattdessen entwickeln sie sich beim Leser vermehrt zu einem von der Ausstellung unabhängigen Medium²⁷¹, das außerhalb der Institution gleichermaßen seinen Absatz finden kann, das ein Ausmaß an Mühe, zeitlichem und finanziellem Einsatz wie keine andere Museumspublikation erfährt und in seinen Ergebnissen eine solche Aufmerksamkeit erlangt.²⁷²

Allerdings stellen Ausstellungskataloge keine eigenständigen Publikationen dar: Sie sind an die Existenz zeitlich begrenzter, öffentlicher Präsentationen von ausgewählten und zusammengestellten Objekten, die durch ihre Ausstellungsart das Katalogkonzept bestimmen, gebunden.²⁷³ Mit ihrem Bericht, Kommentar und vertiefenden Theorieteil, mit denen sie weitere Erläuterungen zu einem ephemeren Event liefern, sind sie für den Besucher eine der wenigen Möglichkeiten, sich ein Bild von der Ausstellung zurückzubehalten. Ausstellungskataloge zeichnen sich durch eine bestimmte Art und

²⁶⁵ Zur Entwicklung hin zum interessierten Laien als potenziellen Abnehmer vgl. Gloor 2005, S. 168.

²⁶⁶ Zur Rolle der Bestandskataloge in der Kunstwissenschaft vgl. Symons 1977, S. 50; für naturwissenschaftliche Museen am Beispiel der Biologie und Paläontologie vgl. Bassett 1992b, S. 593. Topographische Kataloge weist z.B. das National Maritime Museum (Greenwich) zu seiner Sammlung der Atlanten, Land-, See- oder geologischen Karten auf.

²⁶⁷ Ketelsen 2005, S. 156. Von der Loslösung von der typischen Verschränkung räumlicher und systematischer Ordnung innerhalb des Katalogaufbaus hin zu einer kunsthistorischen Einteilung nach Schulen, Künstlern bzw. Epochen oder alphabetischen Anordnung vgl. u.a. ebd., S. 158.

²⁶⁸ Gloor 2005, S. 168.

²⁶⁹ Ebd., S. 169. Zur Übernahme der abschließenden Klärfunktion durch künstlermonographisch angelegte Werkverzeichnisse und der Funktion als Arbeitsinstrument durch elektronische Datenbanken vgl. ebd., S. 170 bzw. von Chlebowski 2008, S. 143.

²⁷⁰ Zur Geschichte des Ausstellungskatalogs vgl. u.a. Bassett 1992b, S. 594 bzw. Bosse 2004.

²⁷¹ Vgl. Sturgeon 2007: Zitat nach Patricia Fidler (*YUP*).

²⁷² Vgl. Gregg 1959, S. 54.

²⁷³ Vgl. Cramer 1998, S. 43 bzw. Burton 1977, S. 71.

Weise der Vermittlung von Kunst und Wissenschaft „zwischen publizistischer Vereinfachung und dem Anspruch nach Sachhaltigkeit“²⁷⁴ aus. Sie regen zu weiteren Forschungsaktivitäten an, indem sie kaum erforschte Exponate oder Themengebiete in den (Diskussions-)Fokus der Wissenschaftsgemeinde bzw. allgemeinen Öffentlichkeit rücken. Auch aus diesem Grund bieten Ausstellungen die Gelegenheit bzw. den Impuls, einen neuen oder tieferen Blick auf ein Thema, eine Periode, ein Lebenswerk oder junge, unbekannte Künstler zu werfen oder letztere zu fördern.²⁷⁵ Damit stellen ihre Kataloge neben Periodika oft das erste bzw. aktuellste Forschungswerk über Exponate oder die einzige Informationsquelle über bestimmte Künstler dar.²⁷⁶ Daneben haben sie sich zu einer der wichtigsten Abbildungsquellen von Exponaten entwickelt, zu denen in der Vergangenheit kaum Reproduktionen vorlagen.

Die Aufgaben des Ausstellungskatalogs umfassen folglich mindestens drei Grundfunktionen: Erstens informiert er über die Zusammenstellung der Präsentation (mit Auflistung der Exponate und Nennung der Autoren). Je nach Anspruch und Ausführlichkeit erteilt der Katalog zudem Auskunft über einzelne Exponate (vgl. S. 69). Zweitens enthebt er die temporäre Zusammenstellung einzelner Ausstellungsstücke durch eine Dokumentation und schriftliche Fixierung ihrer Zeitgebundenheit. Und drittens kommen Museen ihrem Forschungs- und Vermittlungsauftrag v.a. in Bezug auf wenig beachtete Themen über die Ausstellungsaktivität hinaus in besonderem Maße nach.

Der Katalog hat zudem Potenzial, außerhalb der Wissenschaft weitere Zielgruppen anzusprechen. Dafür sind gerade beim Laienpublikum ansprechende Formate und attraktive Ladenpreise nötig. Erst dann befriedigen solche Publikationen nicht nur den Dokumentations- und Souvenirwunsch, sondern motivieren den privaten Nutzer u.U. zum Kauf und Rezipieren von Katalogen, die ihm in Form aufwendig gestalteter Bildbände „als aussagekräftiger Nachweis seines kulturellen Engagements dienen [können], und nicht zuletzt die Hoffnung ihres Ausrichters, sich mit dem gedruckten Werk ein Denkmal zu setzen“²⁷⁷, nährt.

Inzwischen gibt es eine angewachsene, variierende Bandbreite unterschiedlicher Kataloge²⁷⁸, die eine wichtige Rolle unter den Kunstbüchern spielen. In Bezug auf das Themenspektrum reicht dies wie bei Monographien von spezifischen Fragestellungen – z.B. über das Werk einzelner Künstler, einer Gruppe oder zu einer Epoche – bis hin zu attraktiven und informativen Einführungen in bestimmte Themengebiete. Dabei sind sowohl eine thematische oder chronologische Gliederung als auch Reihenkonzepte denkbar. Hinsichtlich der Ausstattung bietet sich eine Auswahl zwischen billig

²⁷⁴ Cramer 1998, S. 21.

²⁷⁵ Vgl. u.a. Farr 1992, S. 545; Zitat aus dem *Pacific Northwest Library Association Quarterly* in Pascal 1979, S. 150 bzw. Burton 1977, S. 72. Für die Wissenschaftsgemeinde steigert sich der Wert der Ausstellungskataloge in ihrer Dokumentationsfunktion der Forschungsergebnisse, je nachdem, ob sie Archivalien oder Exponate behandeln bzw. anführen, die nicht einfach zugänglich sind.

²⁷⁶ Vgl. Jones 1990, S. 25.

²⁷⁷ Bosse 2004, S. 40; vgl. dazu auch Prokop 2008, S. 91. Zur Verantwortung gegenüber dem Leihgeber durch Herausgabe eines Ausstellungskatalogs vgl. Bassett 1992b, S. 594 bzw. Gregg 1959, S. 54.

²⁷⁸ Der Ausstellungskatalog unterscheidet sich vom Galeriewerk und Katalogbuch – ein Begriff, der erst in den letzten Jahrzehnten entstanden ist – darin, dass die beiden keine Entwicklung (z.B. über die Jahre hinweg) aufzeigen, sondern einem alphabetischen, nach Landschaften oder Genres angeordneten Ordnungssystem folgen.

produzierten Bändchen, aufwendig gestalteten Bild- und Prachtbänden bis hin zu limitierten Ausgaben, deren Gestaltung die Künstler selbst übernehmen. Die zahlreichen, meist großformatigen und farbigen Reproduktionen in hochwertiger Qualität befriedigen die zunehmende Nachfrage bzw. Erwartung nach üppig illustrierten Werken, was das Betrachten des Originals nicht mehr unbedingt notwendig macht. Gerade bei extrem publikumswirksamen Ausstellungen, die sich an breite Schichten der Gesellschaft wenden (sollen), sind jene entscheidend für den Absatz des Titels, der darüber hinaus in einer wechselseitigen Abhängigkeit vom jeweiligen Ausstellungserfolg steht. Begleitpublikationen in Form vermehrt nachgefragter opulent ausgestatteter Prachtbände sind für einen Gebrauch in der Ausstellung nur noch bedingt geeignet, wobei die meisten Besucher die nötigsten Informationen während ihres Aufenthalts längst über andere Medien wie Audioguides, Texttafeln oder Faltblätter beziehen. In manchen Exemplaren wird allerdings die alte mit der neuen Funktion verknüpft, indem schwergewichtigen Werken handliche Heftchen als Kurzführer beigelegt werden, die für die unmittelbare Führung durch die Ausstellungsräume die alte Informationsfunktion aufgreifen. Darüber hinaus bieten Ausstellungskataloge die Möglichkeit, Ausstellungen in einem Künstlerbuch einzufangen, indem die Zusammenstellung oder die Publikation an sich – wie beim *Katalog zur Ausstellung der K.G. „Brücke“ 1910* mit seinen Holzschnitten – bereits als Kunst im bebilderten Druckwerk angesehen wird. In diesem Fall kann sie die Ausstellung bildhaft konservieren, was den Souvenircharakter zusätzlich unterstützt.²⁷⁹

Im archäologischen und naturkundlichen/-wissenschaftlichen Bereich, der bei den Katalogen im Vergleich zur Kunst nicht so stark vertreten ist, werden Ausstellungskataloge häufig als Hand- oder Begleitbuch konzipiert, das sich z.B. nur wenigen Exponaten widmet. Zwar ist der Katalog ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Ausstellung, der als „[...] take-away form [...] a valuable part in the learning process [...]“²⁸⁰ einnimmt; jedoch erscheinen von diesen Museumsarten im Vergleich zu den Kunsttiteln oder im naturwissenschaftlichen Bereich dominierenden Monographien und Periodika relativ wenige Kataloge. Nach Bassett ziehen die Herausgeber für solche Publikationen etwa den Text der ausstellungsbegleitenden Infotafeln zur Ergänzung der Abbildungen mit dem Ziel hinzu, den – in einigen Fällen mehrsprachigen – Text in ein Buchlayout zu integrieren und den Abbildungen zusätzliche Informationen beizugeben; dabei sollte jedes Hand- oder Begleitbuch „[...] a comment on, or brief critical review of, the commercial literature as a guide to further reading“²⁸¹ enthalten.

Zum Aufbau des modernen kunstwissenschaftlichen Ausstellungskatalogs

Häufig leitet ein theoretisch geprägter Teil nach einem allgemeinen Vorwort den Katalog ein. Über die ephemere Ausstellung hinaus werden dort die Ergebnisse der aktuellen wissenschaftlichen Forschung des Hauses durch Text- und Bildbeiträge, meist von mehreren Autoren, dokumentiert. Dies geschieht u.a. in Form fachkundlicher Abhandlungen zu kunsthistorischen oder konservatorischen Aspekten, mit Detailvergrößerungen, Röntgenaufnahmen und Infrarotreflektographien, die Korrekturen und Vorzeich-

²⁷⁹ Zum Abschnitt vgl. Bosse 2004, S. 38, 40 bzw. 51; von Chlebowski 2008, S. 141–144.

²⁸⁰ Bassett 1992b, S. 595: Zitat von Roger Miles u.a. 1988.

²⁸¹ Ebd. Zu den Handbüchern vgl. ebd.

nungen, aber auch Schäden, Zeugnisse vom Entstehungsprozess sowie zur Geschichte des Werks sichtbar machen.²⁸² (Marginal-)Abbildungen in den essayartigen Kapiteln fallen im Gegensatz zu den meist seitenfüllenden Hochglanzabdrucken der ausgestellten Objekte im eigentlichen Katalogteil eher klein aus. Die Abbildungen im Theorieteil erfüllen jedoch eine andere Funktion, nämlich die der Stützung der vom Autor aufgestellten Thesen. Gelegentlich werden sie mit Abbildungen von Stücken ergänzt, die nicht Bestandteil der Ausstellung sind, aber dennoch im topographischen Zusammenhang mit den Exponaten (z.B. in Form originaler Inszenierungen von Leihgaben) stehen oder im Rahmen von Wanderausstellungen aus Konservierungsgründen bzw. aufgrund begrenzter Leihfristen nicht an jeder Station ausgestellt werden können.²⁸³

Die Minimalangaben eines kunstwissenschaftlichen Katalogs enthalten traditionell meist den Künstlernamen, Titel, Maße und Entstehungsdatum des Gemäldes oder Exponats, außerdem Informationen zum Medium und Material, eventuell Faksimile vorhandener Künstlersignaturen oder Jahreszahlen innerhalb des Kunstwerks, Daten zum Erwerb, zum aktuellen Standort oder Leihgeber und die Inventarnummer. Häufig finden sich darüber hinaus ergänzende Angaben zum Thema des Werks, zu ähnlichen Arbeiten des Künstlers, zu diesem selbst oder sogar Zuordnungen dargestellter Landschaften. Daneben runden s-w- oder farbige Reproduktionen, Bibliographien von Forschungsarbeiten zum jeweiligen Thema bzw. Indices, in denen eine der (wissenschaftlichen) Stärken des Ausstellungskatalogs liegt, jene Publikationen ab.²⁸⁴

1.2 Periodika und Reihen

Periodika und Reihen spielen neben den Katalogen als „main avenue of publications by museums“²⁸⁵ eine wichtige Rolle innerhalb der Kultureinrichtung und ihres Verlags, besonders in naturkundlichen, naturwissenschaftlichen und technischen Museen. Darunter fallen allgemein unregelmäßig oder regelmäßig erscheinende Veröffentlichungen wie nummerierte Serien, Journals oder Bulletins, aber auch Jahrbücher und Berichte zur Erwerbs- oder Ausstellungstätigkeit.

1.2.1 Periodika

Bei Journals der Museumsverlage lassen sich fünf Kategorien unterscheiden:

- 1) das wissenschaftliche oder forschungsspezifische, meist (mehrheitlich s-w-)illustrierte Journal zu Forschungsthemen,
- 2) das allgemeiner gefasste Journal, das sich ebenfalls weitgehend mit museologischen oder museographischen Fragestellungen beschäftigt,
- 3) das interpretierende, (semi)populäre Journal mit Magazincharakter und
- 4) schließlich die museumspädagogischen Journals oder
- 5) Reference Journals.²⁸⁶

²⁸² Vgl. Bosse 2004, S. 41.

²⁸³ Vgl. Jones 1990, S. 25.

²⁸⁴ Vgl. ebd., S. 24.

²⁸⁵ Bassett 1992b, S. 595.

²⁸⁶ Beispiele zu den einzelnen Kategorien, vorwiegend aus dem angloamerikanischen Raum, finden sich ebd., S. 595–601. Unter die zweite Kategorie fällt z.B. das *Baessler Archiv. Beiträge zur Völkerkunde*, das seit 1910 bei *Dietrich Reimer* erscheint. In dieser wissenschaftlichen Zeitschrift des Ethnologischen Mu-

Mit ihrer Nutzung als Informationsquelle für Museen, Bibliotheken, Hoch-/Schulen und anderen Einrichtungen gelten wissenschaftliche Journals sehr oft als Prestigepublikationen.²⁸⁷ Die Artikel stammen jeweils aus der Forschungsarbeit in- und externer Wissenschaftler zu einzelnen Sammlungen und deren Interpretation und widmen sich häufig bestimmten Themen, z.B. der zoologischen Nomenklatur zur Beschreibung neuer Species.²⁸⁸ Dadurch setzen jene Journals auf bis zu 200 Seiten neue Forschungsimpulse und regen dazu an, in kürzerer Form über neue Erkenntnisse zu berichten.²⁸⁹ Jedoch kann nicht jedes Museum die zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen zur Pflege wissenschaftlicher Periodika, wie sie 23,4% der befragten Häuser herausgeben (vgl. Abb. 36, S. 231), aufbringen. Daher gibt es auch akademische Journals, die nicht offiziell von Museen veröffentlicht, aber dennoch von deren Personal ediert, vorbereitet, koordiniert und im Co-Publishing herausgegeben werden.²⁹⁰ Eine weitere Alternative bietet die Teilnahme an Gemeinschaftsprojekten mehrerer Museen, wie es u.a. die RMN mit *La Revue des Musées de France – Revue du Louvre* seit 1929 umsetzt.

8,7% der befragten Häuser konzipieren allgemeiner gefasste (semi)populäre Journals wie *Kultur und Technik* (DMM; mit jeweils einem Themenschwerpunkt) und *Metropolitan Museum of Art Bulletin*, die beide vierteljährlich erscheinen und die Mitglieder des Museums als Mitgliedsgabe erhalten. Solche Journals wenden sich an ein breiteres Publikum, das in einigen Fällen aufgrund der Themenbreite und der in der Länge variierenden Essays auch Wissenschaftler miteinbezieht.²⁹¹ Trotz des oft wissenschaftlichen Inhalts sprechen sie in großzügig bebilderten Artikeln über ausstellungs- oder sammlungsrelevante Themen und Exponate aber vorwiegend interessierte Laien an.²⁹² In ähnlicher Weise können regelmäßig erscheinende Schriften mit Hauszeitungs-Charakter (wie das vierteljährlich erscheinende *KulturGut – Aus der Forschung des Germanischen Nationalmuseums*) als Teil der musealen Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden und dem Besucher einen (kostenlosen,) in Form kürzerer Beiträge gehaltenen regelmäßigen Überblick über die Forschungsaktivitäten des Hauses bieten.

1.2.2 Reihen

Von Museen herausgegebene Reihen oder Serien kann man in zwei Kategorien einordnen. Zum einen erscheinen wissenschaftliche, oft sehr spezifische Reihen, die sich vorwiegend an die Wissenschaftsgemeinde richten. Hierzu zählen z.B. *Artefacts: Studies*

seums Berlin werden aktuelle Beiträge u.a. zur Museumsarbeit oder zu Forschungsergebnissen der materiellen Kultur veröffentlicht (vgl. SMB 2008, S. 275).

²⁸⁷ Vgl. Gregg 1959, S. 53 bzw. The Graham School of General Studies 2008.

²⁸⁸ Vgl. Symons 1977, S. 59. Das vierteljährlich erscheinende Journal *Systematics and Biodiversity* (NHM) widmet sich z.B. der „whole-organism biology, especially systematics, biodiversity and conservation“ (Systematics and Biodiversity [17.05.]2010) und geht u.a. auf die Themenbereiche Taxonomie, Theorien und Methodologie ein.

²⁸⁹ Das seit 1968 jährlich erscheinende *Metropolitan Museum Journal*, das v.a. Wissenschaftler ansprechen will, hat den Anspruch, ein „forum for the latest scholarly findings of the Museum’s curatorial and conservation staff and other art historians and specialists“ (MET 2008, S. 17) zu bieten.

²⁹⁰ Vgl. Bassett 1992b, S. 597.

²⁹¹ Vgl. MET 2006, Front Matter.

²⁹² Vgl. z.B. MET 2008, S. 16; Cook u.a. 1968, S. 3.

in the History of Science and Technology²⁹³ oder *Abhandlungen und Berichte (Neue Folge)* des DMM. Letztere widmen sich heute in Form thematisch ähnlich ausgerichteter Monographien oder in Sammelbänden naturwissenschaftlichen Themen wie der Geschichte des Geigerzählers oder der instrumentellen Konstruktion, Kommunikation und Präsentation wissenschaftlicher und technischer Bilder.²⁹⁴

Daneben werden verstärkt Reihen speziell für interessierte Laien und die allgemeine Öffentlichkeit konzipiert, die (populär)wissenschaftliche Themen aus allen möglichen Disziplinen aufgreifen. Zielgruppengerecht und unterhaltsam bieten sie einen allgemeinverständlichen Einstieg in eine Materie. Sie vermitteln also *Wissenschaft für jedermann*, wie die gleichnamige Reihe des DMM bereits im Titel propagiert. Jene bringt dem Nichtfachmann aktuelle mathematische, naturwissenschaftliche und technische Themen sowie bedeutende Forscher und Erfinder nahe.²⁹⁵ Andere Serien wie *Reading the Past* des British Museum aus den 1980ern lassen den „unwissenden“ Leser z.B. in die Vergangenheit eintauchen und versetzen ihn in die Lage, einfache Inschriften selbst zu übersetzen. Mit ihren fundierten Einblicken in die Wissenschaft schließen solche Titel Fachleute als Zielgruppe nicht aus. Ein Beispiel hierzu ist die vom NHM ins Leben gerufene Reihe *British ... Fossils*, die sich laut Verlagsvorschau zu einem klassischen Referenzwerk für Geologiestudenten entwickelt hat. Neben professionellen Paläontologen sprechen diese Bände, die eine allgemeine Einführung zu Fossilienfunden in Großbritannien geben und mithilfe detaillierter Illustrationen bei der Identifizierung helfen, in erster Linie das allgemeine Leserpublikum oder Hobbygeologen an.²⁹⁶

1.2.3 Jahrbücher

Jahrbücher stellen für ein Museum eine weitere Gelegenheit zur Publikation von Reihen dar. Neben dem *Anzeiger* des GNM bieten die *Van Gogh Studies*, die seit 2006 jährlich als „anthology of essays alternating with monographic studies“²⁹⁷ erscheinen, ein weiteres Beispiel. Ihre inhaltliche Qualität wird dabei durch einen Peer-review-Prozess des internationalen *Editorial Board* gewährleistet, das sich aus Museums- (VGM, MET) und internationalen Universitätsvertretern zusammensetzt. Die meist relativ kleinen und dadurch kostenaufwendigen Auflagen der Jahrbücher richten sich hauptsächlich an die Wissenschaftsgemeinde und bieten eine weitere Plattform für wissenschaftliche Diskurse und Forschung. Das traditionsreiche, im *Gebr. Mann Verlag* erscheinende *Jahrbuch der Berliner Museen, N.F.* umfasst z.B. „Aufsätze mit höchster wissenschaftlicher Expertise zu ausgewählten Kunstwerken aus den verschiedenen Sammlungen und den damit verbundenen Themenbereichen“²⁹⁸ wie Archäologie, Kunstgeschichte und

²⁹³ Die *Artefacts* erscheinen seit 1999 und werden neben dem DMM in Zusammenarbeit mit dem Londoner Science Museum und der Smithsonian Institution in Washington D.C. getragen.

²⁹⁴ Vgl. DMM 2009, S. 31f., Bd. 16 und 23.

²⁹⁵ In *Von Molekülen, Spinnen und Menschen – Was leistet die Evolution?* (2004, Bd. 3) wird z.B. dargestellt, ob Tiere leiden können, wie Sinnesorgane funktionieren oder wie Ideen in das Gehirn gelangen.

²⁹⁶ Vgl. NHM 2009, S. 10f.

²⁹⁷ VGM 2008, S. 12. Der *Anzeiger* des GNM kann dabei sowohl als wissenschaftliche kulturgeschichtliche Zeitschrift als auch als Museumsjahrbuch eingeordnet werden.

²⁹⁸ SMB 2008, Editorial von Peter-Klaus Schuster.

Restaurierung. Neben den viersprachigen Texten der eigenen Wissenschaftler und Mitarbeiter beinhalten sie auch externe Autoren oder integrierte Symposiumsbände.

1.3 Monographien

Im Bereich Monographien ist inzwischen ein sehr breites Angebot der Museumsverlage von kleinen Broschüren bis hin zu gehaltvollen, wissenschaftlichen Werken erhältlich. Das inhaltliche Ausmaß erstreckt sich dabei über Titel zur Entwicklung und Geschichte einzelner Museen oder Museumsgesellschaften, zu biographischen Studien berühmter Sammler und Spender oder Museumsleiter und -wissenschaftler wie Wilhelm von Bode (1845–1929) oder Max J. Friedländer (1867–1958), die entscheidend die Sammlungen und Museen (in diesem Fall das Profil der SMB) geprägt haben.²⁹⁹ Monographien behandeln zudem v.a. wissenschaftliche Themengebiete. Hier werden sowohl einzelne Sammlungsstücke, bestimmte Künstler oder Kunsthandwerker, Perioden, Stile, Schulen und Bewegungen, aber auch spezielle Fragestellungen thematisiert.³⁰⁰ Dabei bietet sich die Möglichkeit, informative Monographien mit detailliertem Katalogteil zu konzipieren und damit beide Genres miteinander zu verbinden. Bei forschungsspezifischen Titeln reicht die Zielgruppe von Wissenschaftlern, Lehrern und Studenten bis hin zu interessierten Laien, die mehr zu einem bestimmten Thema wissen möchten. Über Monographien erfahren sie allerdings nicht nur die bildungspolitische Komponente, sondern profitieren zusätzlich vom „broader, informal and interpretative approach which caters for recreation and enjoyment“³⁰¹.

1.4 Museumsführer

Museumsführer sind in fast allen Museen, in mehreren Sprachen – von Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch bis hin zu Japanisch und Russisch –, um den zahlreichen ausländischen Besuchern entgegenzukommen, zu finden und überwiegen das Angebot an wissenschaftlichen Publikationen oft bei Weitem. Abgesehen von der Form, die der Museumsführer letztlich einnimmt, muss er dem Besucher einen Zugang zu den musealen Sammlungen, aber auch zum Inhalt an sich ermöglichen. Die einfachste zu realisierende Variante ist ein durch das Budget der Öffentlichkeitsarbeit finanzierter Handzettel, der einen Lageplan des Museums und eine knappe Zusammenfassung der ausgestellten Exponate enthält. Häufig findet man zudem ausgefeiltere Informationsbroschüren, die dem Besucher innerhalb eines halbstündigen Rundgangs einige Besonderheiten oder Meisterwerke der Sammlung nahebringen.³⁰² Wenn allerdings aufgrund des (finanziellen) Aufwands auf kostenlos zur Verfügung gestellte Exemplare verzichtet werden soll, wird oftmals der Museumsverlag eingeschaltet. Ein von diesem konzipierter farbiger Kurzführer mit zielgruppenorientierter Gestaltung und Texten vermittelt nicht nur Informationen, sondern gibt dem Museum die Gelegenheit, dem Besucher eine „more useful long-term trophy and reminder of the visit results“³⁰³ an-

²⁹⁹ Vgl. z.B. ebd., S. 34 bzw. 37.

³⁰⁰ Vgl. Symons 1977, S. 56.

³⁰¹ Ebd., S. 58.

³⁰² Vgl. Bain 1986, S. 55.

³⁰³ Ebd., S. 56.

zubieten. Dies zeigt, dass Museumsführer neben ihrer Hauptfunktion – als Orientierungshilfe und somit zum Gebrauch innerhalb des Museums – zusätzlich für sich allein stehen können: als Souvenir oder Begleitband für eine Ausstellung, aber auch als Informationsquelle, falls sich keine Gelegenheit für einen Besuch der Originale ergibt.³⁰⁴

In ihren variierenden Ausführungen weisen sie eine große Auswahl an Konzepten auf; von 50 bis über 200 Seiten, mit zahlreichen oder nur sehr wenigen s-w- oder Farbabbildungen, reichen sie „from the detailed, factual survey which defines the subject scope and describes the character of the holdings to the brief and mainly pictorial introduction slanted towards the visiting public.“³⁰⁵ Die Mehrheit der vorwiegend preiswerten und häufig von hauseigenen Mitarbeitern verfassten Museumsführer beinhaltet eine kurze, prägnante Geschichte der Institution, eine allgemeine Übersicht (Adresse, angebotene Dienstleistungen etc.) und teils einen Überblick zur Architektur des Museumsgebäudes. Anschließend machen sie den Besucher und Rezipienten mit ausgewählten Exponaten in Form von Highlights oder Schwerpunkten der Sammlung vertraut, indem sie jenen mithilfe eines Orientierungsplans und zusammenfassenden Inhaltsbeschreibungen durch die einzelnen Räume bzw. Stationen führen.³⁰⁶

Neben den als Überblickswerke zur gesamten Sammlung konzipierten Führern sind auf wenige Aspekte ausführlicher eingehende Titel erhältlich. Dies kann sich sowohl auf einzelne Abteilungen v.a. großer Kunstmuseen in Form von sog. Einzel- oder Abteilungsführern³⁰⁷ beziehen als auch auf ausgewählte Exponate wie in *Schätze und Meilensteine deutscher Geschichte aus dem Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg* (GNM 1997) oder *Das Bode-Museum. 100 Meisterwerke* (SMB 2007). Diese Formen, bei denen die Abgrenzung zu den Hand- und Begleitbüchern durchaus fließend ist, befassen sich wie Bestandskataloge mit der hauseigenen Sammlung, beschränken sich im Gegensatz zu jenen und den klassischen Museumsführern aber auf bestimmte Themenbereiche oder wenige Abteilungen wie beispielsweise Drucke, Zeichnungen und Gemälde. Hier erhält der Leser detailliertere Informationen zu den ausgewählten Exponaten (z.B. zur Einordnung in die entstehungsgeschichtlichen Hintergründe), Abteilungen oder den jeweiligen Forschungsschwerpunkten, die von zahlreichen Abbildungen mit informativen Bildunterschriften unterstützt werden.

Mehrheitlich handelt es sich bei Museumsführern um sog. *self-study guides*, die als „a published brochure, worksheet or booklet that contains materials to assist visitors, on an individual basis, to further their observations and perceptions of museum collections“³⁰⁸ erhältlich sind. Eine vermehrt an Beliebtheit gewinnende Unterart sind spe-

³⁰⁴ Vgl. Gregg 1959, S. 63.

³⁰⁵ Symons 1977, S. 48.

³⁰⁶ Dabei machen Museumsführer regelmäßige Überarbeitungen, wenn sich etwas an der Präsentation innerhalb der Dauerausstellung verändert, nötig (vgl. Farr 1992, S. 543).

³⁰⁷ Hier sei der Titel *Luftfahrt* (DMM 2008) erwähnt, der sich der Luftfahrtausstellung als eine der größten Abteilungen des DMM widmet. Der Ausstellungsführer begleitet den Besucher in Form von Spezialthemen, einer Zeittafel und Liste aller Flugzeugtypen „Schritt für Schritt durch die Geschichte der Luftfahrt“ (DMM 2009, S. 7) und durch die hauseigene Sammlung. Allgemein vgl. auch Korn 1988.

³⁰⁸ Bassett 1992b, S. 616. Self-study guides sind auch unter „self-guides, treasure hunts, museum games, architectural or service trails, activity books, gallery tours, or questionnaires“ (ebd.) im Umlauf.

ziell für Kinder konzipierte Führer. Diese tragen in den meisten Fällen kreative Titel, um sich von anderen Museumsführern abzugrenzen, und weisen eine kurze Einführung in die bedeutendsten Sammlungen mit Angaben, wo diese innerhalb des Museumskomplexes aufzufinden sind, auf. Charakteristisch sind die sich auf die Exponate beziehenden Fragen, die sich durch solche Führer ziehen und neben weiteren Vorschlägen für Aktivitäten zu einer eigenständigen Entdeckungsreise durch das Museum (auch von zu Hause) einladen. Neben den Hintergrundinformationen wie Karten, Bibliographien oder Zusatzmaterialien für Lehrer, Eltern und Schüler fällt der Einsatz von Abbildungen ins Auge, der nicht nur Fotografien oder Reproduktionen, sondern in gleicher Weise Zeichnungen und Cartoons einbezieht und somit kindgerecht Museumsinhalte vermittelt. Beispiele wie *Inside the Museum: A Children's Guide to The Metropolitan Museum of Art* (1993), *Das Museum im Buch. Ein Weg in die Vergangenheit* (2005, Führer durch das Berliner Museum für Vor- und Frühgeschichte) oder *Kids Only* (2008) des NHM³⁰⁹ finden sich in fast allen großen Museen; aber auch in vielen kleineren Einrichtungen, wie sich an *Hereinspaziert ins Heinrich-Schütz-Haus* (1995) oder *Leben nie früher. Kindermuseumsführer für Kinder und Eltern – Ein Museumsführer durch das Fränkische Freilandmuseum in Bad Windsheim* (2007) zeigt.

1.5 Jahresberichte und Reviews

Jahresberichte sind durch rechtliche Gesetze und Vorgaben der Regierung vorgeschrieben und werden im Ein- oder Zweijahresrhythmus veröffentlicht. Obwohl sie von Jahr zu Jahr verschiedene Schwerpunkte aufweisen können und ihr Umfang von der Größe der Institution abhängt, enthält die Mehrzahl von ihnen einen verwaltungstechnisch geprägten Bericht, u.a. zur Finanzlage, Struktur (Personalwesen, Mitglieder etc.) oder Entwicklung des Museums, zu Besucherzahlen, Erwerbungen, Schenkungen und Leihgaben bzw. zur Museumspolitik. Zudem sind meist Details zu Sammlungen oder zeitbegrenzten Ausstellungen, Konservierung / Restaurierung, zu Bildungs-, Forschungs- und Publikationsaktivitäten enthalten.³¹⁰ Zum einen findet man Jahresberichte, die wie der *Anzeiger* des GNM in Jahrbüchern integriert sind. Zum anderen präsentieren sich Jahresberichte wie im DMM oder Städel-Museum oftmals auch als eigenständige Publikation.³¹¹ Dies spiegelt die Experimentierphase bzgl. dieser Publikationsart im Laufe der Zeit wider, in der sich Museen mit der Gestaltung, den Illustrationen und dem Inhalt auseinandersetzten, wobei nach wie vor viel Wert auf museumspolitische Statements gelegt wird. Einige arbeiten mit Graphikern zusammen, um ihren Jahresbericht attraktiver und interessanter für die Leser zu gestalten.

³⁰⁹ Zu den Beispielen vgl. MET 2008, S. 30; SMB 2008, S. 264; NHM 2010, S. 34.

³¹⁰ Vgl. u.a. Bassett 1992b, S. 615. Jahresberichte dienen u.a. auch zur Information für andere Museen.

³¹¹ Zu den beiden Beispielen GNM und Städel-Museum vgl. u.a. Vogel 2009 bzw. <http://www.staedel-museum.de/admin/ImageServer.php?download=true&ID=10199@sm> [06.10.2011].

2 Ergänzungen des klassischen Produktangebots

Publikationen über Sammlungen und Ausstellungen, die den Bedürfnissen der Besucher gerecht werden, sind ein wesentliches Element zur Auseinandersetzung mit Objekten und Inhalten des Museums und dienen zur Vor- und Nachbereitung für Gruppen oder Einzelbesucher. Dazu finden sich inzwischen neben dem klassischen Verlagstiteln, die in letzter Zeit zusehends ergänzt worden sind, ebenfalls elektronische Medien oder diverse Merchandisingartikel im Angebot.³¹²

Innovative Ansätze, die u.a. neue Medien einbeziehen, bieten die Chance, über Museumsführer und Kataloge hinaus potenzielle Kunden zu erreichen, auch wenn einige Museumsfachleute diese teils mit Skepsis sehen. Indem z.B. passende Stillleben oder Bildausschnitte für einen kulinarischen Streifzug durch die eigenen Museumssammlungen mit Rezepten, damaligen Tischmanieren oder kulinarischen Vorlieben bekannter Künstler verbunden werden, wie es die National Gallery in ihrem Kochbuch *A Feast for the Eyes* 1998 umsetzte³¹³, löst man sich von der traditionellen Vermittlung von Bildung und Kunst; es geht vielmehr um das Vermitteln von Wissen innerhalb einer unterhaltsamen Form, die gerade für Kinder oftmals interaktiv aufbereitet ist.³¹⁴

Auch für Museumsverlage empfiehlt sich eine digitale bzw. medienunabhängige Erzeugung und Aufbereitung ihrer Inhalte, um schnell und ohne großen zusätzlichen Aufwand auf neue Multimediaansätze oder fast unumgängliche Internetangebote reagieren zu können. Neben Videos und DVDs, die durch Ausstellungen und Sammlungen führen oder Themen wie Restaurierung behandeln, kann sich der Rezipient über CDs (zu historischen Instrumenten, als Audioguide etc.) oder CD-ROMs (z.B. virtuelle Museumsrundgänge oder Gemälde Datenbanken³¹⁵) ein weiteres Bild vom Museum und seinen Exponaten machen. Gerade letztere sind in fast jedem fundierten Angebot zu finden, auch wenn es sich in einigen Fällen „eher um ein ‚Mit-Dabei-Sein‘ als um eine tatsächliche Reaktion auf Nachfragen des Publikums handelt[e].“³¹⁶

Seit 1990/93 füllt die RMN, die 2009 86 Novitäten herausbrachte, als „a major art book publisher“ v.a. die Marktlücke bei AV-Medien aus und arbeitet mit kommerziellen Partnern daran, „general electronic publishers with its catalogue of museum tours,

³¹² Das Merchandisingangebot, für das man häufig auf Kooperationen mit Zulieferern zurückgreift, unterscheidet sich je nach Museum. Die eine Institution nutzt dieses Segment intensiv zur Stärkung der Marke als Museum (z.B. das British Museum mit über 1.000 Produktlinien), andere hingegen nur gelegentlich (vgl. u.a. von Chlebowski 2008, S. 177 bzw. Dunlop 2002, S. 459).

³¹³ Vgl. auch die Angebote an Kochbüchern des British Museum wie *The Classical Cookbook* (2000) oder *Food fit for Pharaohs: An Ancient Egyptian Cookbook* (2008).

³¹⁴ Vgl. Ferguson 2003, S. 2 bzw. Hoekema 1993, S. 271.

³¹⁵ Vgl. z.B. CD-ROMs der SMB wie *Jan van Eyck. Die Madonna in der Kirche* (2000), die den Betrachter an bestimmte Gemälde detailreich heranführen sollen (vgl. SMB 2008, S. 104 bzw. 107).

³¹⁶ Mikus 2000, S. D-12. In den *Exil*-Tiefeninterviews wurden digitale Katalogversionen an sich als gute Idee gesehen. Digitale Produkte wurden Ende der 1990er jedoch v.a. in ihrer Abbildungsqualität und bzgl. des als anstrengend empfundenen Lesens bemängelt und meist (nur) als Ergänzungsprodukt zum Print wahrgenommen. Zudem zeigte sich teils eine Ablehnung von CD-ROMs als Medium für die Auseinandersetzung mit Kunst (vgl. Costa u.a. 1998, S. 59). Nach Mikus lag die relativ geringe Nachfrage nach neuen Medien vermutlich aber eher am damals noch dürftigen Angebot der Museen (vgl. Mikus 2000, S. D-12).

old and modern masters and cultural history³¹⁷ an Qualität zu übertreffen. In ihren virtuellen Museumsspaziergängen mit dem Louvre als Debüt, das sich weltweit sehr erfolgreich verkaufte, werden Detail- und Hintergrundwissen zu einzelnen Exponaten, Künstlern oder Ausstellungsthemen vermittelt. Auch in Computerspielen wie die inzwischen dreibändige Reihe um *Artus* werden auf interaktive Weise Geschichte, historische Gebäude oder Kunstwerke behandelt. Ferner bieten CD-ROMs allgemein die Möglichkeit, über Essays, Audiobeiträge oder eine Sprachauswahl für Nutzer interessante Zusatzfunktionen zur Verfügung zu stellen, die über den traditionellen gedruckten Ausstellungskatalog hinausgehen.³¹⁸

23,4 % der befragten deutschen Museen bieten in ihrem Verlagsprogramm AV-Medien an, wobei Videos / DVDs und CD-ROMs überwiegen (vgl. Abb. 36, S. 231). 1990 bis August 2008 erschienen beispielsweise 33 multimediale Verlagsprodukte der SMB (davon 18 Tonträger, 8 CD-ROMs, 7 Videos / DVDs³¹⁹); auch das als Forschungseinrichtung fungierende Institut für Museumsforschung stellt im Internet Publikationen zum Download bereit. Bei der Umfrage bestätigte sich allerdings die Tatsache, dass in Deutschland der Schwerpunkt nach wie vor auf der Printproduktion liegt.

Spezielle Angebote für Kinder

Für Kinder und Jugendliche, die Museumsbesucher von morgen, konzipieren einige Einrichtungen verstärkt eigene Publikationen, die auf spielerische Weise Museumsinhalte vermitteln. Besonders in Großbritannien und Frankreich hat man dieses Potenzial erkannt und versorgt den Markt mit einem großen Angebot an kunstgeschichtlichen Einführungen anhand ausgewählter Werke des Museums, Ausschneide-/Bastelbögen mit Hieroglyphen oder Stempeln, Malbüchern/-vorlagen, *Activity Books* oder Serien z.B. zu einzelnen Epochen oder Künstlern.³²⁰ Solche Produkte sprechen nicht nur junge Besucher an; sie wenden sich gleichermaßen an Erwachsene, die das Museum ohne Kinder besuchen und z.B. für Enkel, Nichten und Neffen im „seriös geltenden Museumsshop ‚Edutainment‘-Produkte³²¹ als sinnvolle Mitbringsel suchen, die im Zusammenhang mit ihrem eigenen Kulturerlebnis stehen. Indem die Titel kindgerecht Fakten und gleichzeitig Spaß und Fiktion vermitteln sowie Geschichte(n) erzäh-

³¹⁷ Lottman 1997, S. 17. Für ihre pädagogisch qualitätsvolle Aufbereitung einiger multimedialer Produkte, für die das französische Bildungsministerium sein Interesse bekundete, wurde die RMN mit zahlreichen Publikums- und institutionellen Preisen ausgezeichnet: u.a. mit dem Flèche Fnac, Prix des Adélouzes, Euréka d'Argent oder prix Avicom für die CD-ROM-Reihe *Artus* (vgl. RMN [05.01.]2011 bzw. *Artus et le grimoire secret* [05.01.]2011).

³¹⁸ Zum Abschnitt vgl. u.a. RMN [05.01.]2011 bzw. 2010b, S. 5; Mikus 1999, S. D-12.

³¹⁹ Vgl. SMB 2008.

³²⁰ Zu den Ausschneide-/Bastelbögen vgl. z.B. *Fun with Hieroglyphs* und *Van Gogh Art Kit* (MET 2008, S. 10 bzw. 12); zu den Activity Books vgl. u.a. das *Ocean Sticker Book* (NHM 2010), das Kindern im Alter von 3–6 Jahren mithilfe von Buchkomponenten, Puzzles und Stickern das Erschaffen einer eigenen Unterwasserwelt ermöglicht (vgl. NHM 2010, S. 17). Die RMN entwickelte eine Serie, die Kindern mit Titeln wie *B comme Bruegel* oder *M comme Monet* anhand des Alphabets das Leben und Werk einzelner Künstler vorstellt (vgl. RMN [11.01.]2011).

³²¹ Hütter 2004, S. 18.

len statt in einem trockenen Ton zu belehren, werden über das damit geweckte kindliche und erwachsene Interesse potenzielle Zielgruppen gewonnen.³²²

Bei vielen Museen im deutschsprachigen Raum findet man vergleichsweise wenig speziell für Kinder entwickelte Produkte, die über museumspädagogisch ausgerichtete Titel wie Arbeitshefte für Schüler und Lehrer hinausgehen; 16,3 % der befragten Häuser bieten dagegen solche an (vgl. Abb. 35, S. 230). Ein möglicher Grund für die Zurückhaltung könnte sein, dass das Publizieren für Kinder einen anderen Arbeitsprozess und eine andere Schreib- und Konzeptionsweise erfordert:

Many curators understand that children's publishing has dramatic marketing power, but they feel it simply does not fit with the existing skills of the museum and its scholarly apparatus. They also may be concerned that marketing to children will undermine museum objectives, [...] Others simply feel intimidated, lacking experience and understanding about the nuances of children's publishing.³²³

Es bietet sich demnach für ein Museum an, zu überprüfen, ob es Potenziale in diesem Bereich hat und wo jene liegen, um das bestehende Interesse der Öffentlichkeit an ansprechenden Titeln für Kinder für sich zu nutzen und zu befriedigen. Dabei sind Entscheidungen bzgl. der für das Museum (wirklich) bedeutsamen Größe des Markts, der konkret anzusprechenden Zielgruppen oder der Frage, ob man solche Titel in Eigenregie herausgibt, zu fällen. Oft erweist sich hier eine Kooperation zwischen Museum und einem auf diesem Gebiet kompetenten kommerziellen Verlag als ideal. Beispielsweise konzipierte Smithsonian Oceanic Collection zusammen mit *Soundprints* eine Reihe für Kinder, deren Idee und kreative Arbeit vom Verlag an das Museum herangetragen wurde. Da dieses Haus Marketing, Buchproduktion und die Fähigkeit, Geschichten zu erzählen, nicht zu seinen Kernkompetenzen zählt, garantiert es stattdessen für die Richtigkeit der Inhalte und Interpretation und nutzt dabei die Kompetenzen des Verlagspartners.³²⁴ Auch jener zieht Vorteile aus der Glaubwürdigkeit des in einer Zusammenarbeit mit dem Museum entstandenen Titels, der in den Augen des Käufers aufgrund des Museumsimages einen bildungsspezifischen Mehrwert aufweisen kann.

Streng betrachtet betreiben die meisten hier tätigen Museen eine passive Produktpolitik, da sie sich einzig auf das Engagement eines externen Unternehmens verlassen und damit gegebenenfalls in Abhängigkeit geraten. Da nach Mikus konzeptionell erfolgreiche Titel, die einer eigenen zielgruppenorientierten Publikationsarbeit entstammen, „meist auch finanziell erfolgreiche Produkte sind, lassen sich Museen hier viel zu oft ein interessantes Geschäft entgehen.“³²⁵ Kammel sieht in diesem Bereich ebenso ein Potenzial, das auch vonseiten der Wissenschaftler ein lohnenswertes Projekt darstellen könnte.³²⁶ In vielen Fällen sei demnach trotz eines eventuell höheren Aufwands die Chance für einen Selbstläufer mit Markenpotenzial gegeben.

³²² Zum Abschnitt vgl. u.a. ebd. bzw. Ferguson 2003, S. 1. Dabei empfiehlt Lockstone, sich dem Edutainment als Museum nicht zu widersetzen, sondern zum eigenen Vorteil ausnutzen, um die beiden Ziele Unterhaltung und Bildung des Besuchers zu erfüllen (vgl. Lockstone 2007, S. 62).

³²³ Ferguson 2003, S. 2.

³²⁴ Vgl. ebd., S. 3.

³²⁵ Mikus 2000, S. D-14.

³²⁶ Dies zeigt sich z.B. am GNM, dem mit dem KPZ ein in Museumspädagogik kompetenter und damit idealer Kooperationspartner zur zielgruppenspezifischen Vermittlung zur Verfügung stehen würde.

V Marketing und Distribution

Innerhalb des Konzeptions- und Produktionsprozesses kommt dem Marketing-Mix aus Produkt-, Kommunikations-, Konditions- und Distributionspolitik eine entscheidende Rolle zu. Denn auch im Museumsbereich reicht es nicht aus

[...] to make or do things that you can sell [...] [n]or [...] to make or do or sell things in innovative way ... It's what you do with that innovation – how you manage and utilize your intellectual property assets in conjunction with all the other assets of your company ... that determine whether you win or lose.³²⁷

Gemäß Detecons Wertschöpfungskette (Abb. 4) ist die Produkt- und Programmpolitik den ersten beiden Wertschöpfungsstufen Kreation und Produktion zuzuordnen, da hier sowohl die Planung, Beschaffung und Selektion von Inhalten, der Umgang mit den Autoren als auch die Gestaltung und Umsetzung bis hin zum fertigen Verlagsprodukt anfallen. Die dritte Stufe umfasst dagegen die Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik.



Abb. 4: Wertschöpfungskette wissenschaftlicher Verlage nach Detecon (2002).

1 Produkt- und Programmpolitik

Mit ihren sämtlichen Entscheidungen über Art, Umfang und Gestaltung der Marktleistungen stellt die Produktpolitik den dominierenden Teilbereich des Marketing-Mix dar. Wie bei Museumsshops sind Produktstrategien der Museumsverlage allgemein sowohl missions- als auch kundenorientiert; damit streben Museumsverlage mit der Titelkonzeption gleichzeitig das Erreichen eigener Ziele und die Nachfragebefriedigung des Markts an. Ihre Produktpolitik bezieht sich dabei nicht nur auf konkrete Titel, sondern auf das gesamte Leistungsprogramm des Museumskomplexes.³²⁸

Auf den ersten Blick gibt es bei den verschiedenen Museen grundsätzlich kaum noch Unterschiede bzgl. der angebotenen Genres. Die meisten Häuser verlegen wissenschaftliche Titel, Museumsführer und Ausstellungskataloge, die neben dem wissenschaftlichen Anspruch in gleicher Weise die breite Öffentlichkeit befriedigen (sollen). Hinsichtlich des Umfangs liegen inzwischen auch von kleinen und mittleren Museen Titel (v.a. Kataloge) mit bis zu 500 Seiten vor³²⁹, wobei solche Längen nicht immer von Beginn an geplant, sondern oft das Ergebnis von zu knappen Zeitplänen oder zu

Dennoch wurde bisher nur ein speziell für Kinder konzipierter Titel (anlässlich der Ausstellung *Mythos Burg* erschien 2010 der Kinderkatalog *Die Burgen-Ratten sind los!*, der u.a. Mal- und Ausschneideelemente aufweist) herausgegeben (vgl. Gespräch mit Kammel 2010).

³²⁷ Ferguson 2003, S. 4: Zitat von Kevin Rivette und David Klein 2000. Vgl. auch Günter / Hausmann 2009, S. 9f. bzw. Günter 2000, S. 70–72.

³²⁸ Zum Abschnitt vgl. Bristot 2007, S. 17.

³²⁹ Vgl. u.a. Georg Baselitz: *Druckgraphik 1964 bis 1983* (SGSM 2008, 480 S.), *Die späthallstatt- und frühlatènezeitliche Siedlung von Wierschem, Kreis Mayen-Koblenz* (RHEI-LA 2001, 546 S.) bzw. Henshaw 1995, S. 122.

spät abgegebenen Manuskripten sind. Ebenfalls große Übereinstimmungen zwischen den verschiedenen Häusern sind in den Problemen, mit denen sie konfrontiert sind, zu finden. Dies zeigt sich beispielsweise am mehrheitlich nur sehr schwer vorhersehbaren Erfolg der Titel oder am besonders für wissenschaftliche Werke fast durchgehend vorliegenden Verlustgeschäft.

Trotz der angestrebten Vermeidung eines kaufmännischen Defizits wird die Publikationstätigkeit hauptsächlich „als notwendige Konzession an ihren Auftrag als Museum“³³⁰ und nicht als Handelsaktivität betrachtet.³³¹ Diese Einstellung, die im Kreis der Museen noch weit verbreitet ist, spiegelt sich gleichzeitig in der Produktpolitik wider. Lange war die Skepsis vorzufinden, dass über die wirtschaftliche Komponente andere Aspekte wie der Bildungs- und Kulturauftrag in den Hintergrund rücken. Aber obgleich das Primat auf der Wissens(chaf)tsverbreitung liegt, müssen Museumsverlage wie jeder kommerzielle Akteur die Fragen nach dem Markt und der Verkäuflichkeit stellen; dies reicht von der Güte des geplanten Titels und seinen Absatzchancen bis hin zur Marktaufnahmefähigkeit und dem erreichbaren Umsatz. Unabhängig davon, ob man den Museumsverlag gewinnorientiert oder in nicht kommerzieller Absicht betreibt, ist für Charlton eine klar definierte Publikationspolitik die Grundlage für jede verlegerische Tätigkeit.³³² Dies zeigt sich u.a. in der Entwicklung eines Programms, das Museumsverlagen erlaubt, „to publish at the various necessary levels a reasonable basic series of works on the different aspects of the collection, just to let non-specialist visitors know what is there and introduce the collection to specialists, however sketchily.“³³³

Die Publikationspolitik umfasst mit Finanzen, Personal und Öffentlichkeit drei wesentliche, miteinander zusammenhängende Faktoren. Die Verlagstätigkeit großer Museen ähnelt dem Arbeitsprozess kommerzieller Verlage, wohingegen es in kleineren meist an eigenen Verlagsmitarbeitern mangelt und sich z.B. die Museumsleitung das nötige Wissen aneignet. Dennoch bedarf es für eine sorgfältige Konzeption Mitarbeiter, die mit dem Corporate Design und der allgemeinen Publikationspolitik des Hauses vertraut sind. Erst damit wird eine erkennbare Linie durch das Programm möglich, ohne dabei die einzelnen Titel und ihren Wert aus den Augen zu verlieren.³³⁴ Innerhalb der meist engen abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit betont Brown den offenen, regelmäßigen Informationsaustausch: Wenn alle Beteiligten „work in a symbiotic manner, they enjoy efficiency and strength.“³³⁵ Da die enge Personalsituation allerdings meist nur geringe Kapazitäten bereitstellt, sind relativ wenige Novitäten oder Konzepte im Jahr realisierbar. Dies bestätigt sich bei den befragten Einrichtungen mit jährlich im Durchschnitt 2,6 erscheinenden Titeln (vgl. Abb. 37 und 38, S. 231f.).

Neben dem bzgl. der personellen Ressourcen stark eingeschränkten zeitlichen Faktor, der mit den festgesetzten Ausstellungseröffnungen verknüpft ist, verhindert auch

³³⁰ Mikus 2000, S. D-8.

³³¹ Vgl. z.B. NMA 2005, S. 4: „While the publishing program might raise revenue for the Museum, this is not its prime purpose. The program exists to deliver strategic, often non-financial, benefits.“

³³² Zum Abschnitt vgl. Dance 1988, S. 16 bzw. Charlton 1988, S. 8.

³³³ Bascom 1988, S. 14.

³³⁴ Vgl. Gregg 1959, S. 50.

³³⁵ Brown 1995, S. 144.

der finanzielle Parameter eine Begleitpublikation zu jeder Ausstellung. Wie die Anzahl der geplanten Ausstellungen im Folgejahr und der Entscheidung, zu welcher ein Katalog erscheinen soll, spielen die Planung und Realisierbarkeit von Publikationsprojekten und notwendigen Neuauflagen eine wichtige Rolle. Gleichzeitig muss geprüft und festgelegt werden, ob und wie viele finanzielle Mittel für jeden Titel in welcher Periode zur Verfügung stehen und welche maximale Auflagenhöhe daraus abgeleitet werden kann. Je nachdem, in welchem Maße sich Finanzmittel für Verlagsprojekte einholen lassen, hat dies also starke Auswirkungen auf die jeweilige Produktentwicklung und -gestaltung.³³⁶ Farr kritisiert dabei an der Produktplanung, dass im Rahmen musealer Verlagstätigkeiten überwiegend kurzlebige Publikationen entstehen würden, die sich an die Marktanforderungen anpassen und zu denen die unter (finanziellen) Druck stehenden Kuratoren neigen. Gerade publikumsheischende Ausstellungskataloge würden die wissenschaftliche Aufbereitung der Sammlungsbestände verdrängen. Damit solche Forschungsergebnisse allerdings ebenfalls veröffentlicht und nicht auf Eis gelegt werden, stellt Farr die Mischkalkulation und die hierfür nötige Kommerzialisierung heraus, mit deren Einnahmen z.B. das British Museum wissenschaftliche Titel finanzieren und somit realisieren kann.³³⁷

Allgemeine Anforderungen für ein eigenes Verlagsprogramm bilden u.a. Plausibilität, hohe Qualität bzgl. der Verarbeitung und Inhalte, Aktualität und Kundenorientierung. Besonders bei ersterer ist ein enger, klar erkennbarer Bezug zwischen den Verlagsprodukten und den Sammlungs- bzw. Ausstellungsinhalten des Museums für den Kunden entscheidend. Bei der Leistungspolitik stehen also Informationsmedien, „mit deren Hilfe Ausstellungsinhalte nachvollziehbar gemacht oder vertieft werden können“³³⁸, (in Beziehung mit den Aktivitäten des kommenden Jahres) im Vordergrund.

Dabei ist gerade die Einführung neuer Produktarten mit einem hohen Risiko und einer niedrigeren Auflage verbunden, da man aufgrund des unbekanntem Absatzverhaltens die Käuferhaltung abzuwarten hat. Teilweise erscheinen Titel in einer zweiten Auflage mit einem anderen Cover oder in frischer wirkendem Design, die die Erfahrungen aus der Startauflage aufgreift. Zwar kann dieser Prozess des *rebranding*, *redesigning* oder *re jacketing* der Backlist teuer werden, was eventuell auf Kosten der Realisierung anderer Produkte geht oder angesichts des unterschiedlichen Erscheinungsbilds desselben Titels zu Verwirrung der Kunden, Buchhändler und Vertreter führt.³³⁹ Mit ihm lässt sich jedoch idealerweise im Vergleich zur Erstauflage ein größerer Umsatz generieren. Hierbei gilt es, die jeweiligen Produktlebenszyklen genau im Blick zu haben und gegebenenfalls mit einer Neukonzeption oder Nachauflage zu reagieren, wenn jene wirklich sinnvoll erscheint. In diesem Zusammenhang gewinnt zudem die Diversifikation in Form von Produkten ähnlichen Inhalts in verschiedenen Preisklassen (z.B. Light-Versionen) und Adaptionen zunehmend an Bedeutung.³⁴⁰

³³⁶ Vgl. von Lucius 2005, S. 69.

³³⁷ Zur Kritik vgl. Farr 1992, S. 544f.; zum British Museum vgl. Bassett 1992b, S. 591.

³³⁸ Hoffmeister 1998, S. 112. Zum Abschnitt vgl. ebd., S. 71–73.

³³⁹ Vgl. Cohen 2004, S. 29 bzw. 34.

³⁴⁰ Zum Abschnitt vgl. ebd., S. 35–37.

Terminplan

Da die Verlagstätigkeit immer ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist und im engen Zusammenhang mit der Forschungspolitik des Museums steht, ist bei jedem Titel eine gewisse Sorgfalt bzgl. Ausstattung und Inhalt notwendig³⁴¹ – obwohl man im Gegensatz zu kurzfristig ausgelegten Informationsbroschüren für die Katalogkonzeption verhältnismäßig viel Zeit benötigt. Zwar ist das Einhalten von Zeitplänen aufgrund drohender Umsatzeinbußen für jeden Verlag wichtig; gerade für Museen ist eine pünktliche Fertigstellung der Ausstellungskataloge jedoch entscheidend.

Da Autoren und Kuratoren nicht nur mit der Ausstellungsorganisation beschäftigt sind, bleibt oft nicht sehr viel Zeit für das Verfassen der Texte. Eine dadurch verspätete Manuskriptabgabe hat aber gegebenenfalls höhere Produktionskosten zur Folge. Unter enormen Zeitdruck gerade noch rechtzeitig fertiggestellte Titel bergen die Gefahr einer beeinträchtigten Produktqualität, beispielsweise durch Uneinheitlichkeit und Fehler im Schriftbild, Text oder in den Bildunterschriften. Außerdem ist ein erhöhter Kontrollaufwand nötig, wobei häufig nur noch bedingt Änderungen möglich sind.

Damit bei Wechselausstellungen die Zeitpläne eingehalten und der Vertrieb ausreichend angekurbelt werden kann, müssen gemeinsame Verlagsprodukte lange vor dem festgesetzten Ausstellungstermin geplant werden. Aus diesem Grund sieht Kate Pocock (*YUP* London) es als ideal für den Handel an, wenn die Eröffnung einer Ausstellung in den USA z.B. bereits ein halbes Jahr vor ihrem Umzug nach London stattfindet; dies ermögliche dem Museumsverlag „[...] a really good advance run at sales and enabled us to achieve an excellent take-up across the board [...]“³⁴². Im Falle, dass ein Katalog zur Ausstellungseröffnung nicht fertig vorliegt, sind nicht nur Umsatzeinbußen, sondern auch die Gefahr eines Verlustes an Lesern und institutionellem Ansehen verbunden. Im Eigenverlag sowie in Kooperationen ist daher eine strenge Sorgfalt nötig, um einerseits die Qualität des Museums zu wahren und andererseits einen bei großen Fehlern notwendigen Neudruck und damit hohen Kostenblock zu vermeiden.

1.1 Produktplanung und Ideengenerierung

Bereits bei der Entwicklung des Verlagsprogramms, das „hinsichtlich Breite und Tiefe und hinsichtlich guter Angebote für verschiedene Zielgruppen ([wie] [...] ausländische Besucher und Familien) glänzen [sollte]“³⁴³, beeinflussen die je nach Titel unterschiedlich anwendbaren Marketingaktivitäten die Konzeption: z.B. im Hinblick auf die Abnahmemenge der Distributionspartner, auf einheitliche Produktlinien oder im Rahmen der Produktdifferenzierung auf (Wander-)Ausstellungen. Gefahren bestehen allerdings dann, wenn zum einen die Publikationen zu überambitionierten, zu teuren und dadurch unverkäuflichen Prestigeobjekten verleiten. Zum anderen können die Tatsache und der Trend, zunehmend mehrere Autoren für ein Projekt heranzuziehen, dazu führen, dass der Zusammenhang und die Homogenität der Texte verloren gehen.

³⁴¹ Vgl. Brown 1983, S. 25 bzw. Dance 1988, S. 16.

³⁴² Cohen 2004, S. 33. Vgl. auch ebd., S. 5.

³⁴³ Mikus 1999, S.D-14.

Stattdessen entstehen eventuell „[...] inhaltlich dürftige, aber aufwendig gestaltete Kataloge [...]“³⁴⁴, die kaum jemand kauft und weder von Fachleuten noch von Laien gelesen werden. Für die Konzeption einer qualitativ ansprechenden und erfolgreichen Publikation müssen demnach sowohl dem fachlichen Anspruch, den ökonomischen Faktoren (wie Investitionen, Absatzchancen, Kostendeckung etc.) als auch der Bedürfnisbefriedigung der Zielgruppen Genüge geleistet werden.

Für eine möglichst genaue Kalkulation der Auflagenhöhe ist es wichtig zu wissen, welche Zielgruppen mit dem Titel bedient werden sollen, wie jene zusammengestellt und wie groß sie sind.³⁴⁵ In den befragten Häusern werden bei wissenschaftlichen Publikationen im Mittelwert 622, bei Ausstellungskatalogen und populärwissenschaftlichen Titeln je nach Thema und erwarteter Publikumsresonanz 1.119 bzw. 525 Exemplare für die Auflage angesetzt (vgl. Abb. 39 und 40, S. 232f.). Die voraussichtliche Dauer bzw. der genaue Zeitraum der Ausstellung (Weihnachtspotenzial etc.), ob es sich dabei um eine Wanderausstellung handelt und wie lange der Titel lieferbar gehalten werden soll, wirken sich ebenso auf die Höhe aus wie die benötigten Exemplare für Bibliotheken, Rezensionen sowie beteiligte Autoren und Abteilungen. Entscheidend bei der Einschätzung der Absatzchancen ist, ob der Katalog genügend Potenzial aufweist, um sich anschließend im Handel zu behaupten, oder ob stattdessen das Interesse gegen Ende der Ausstellung bereits abflachen wird. Zudem spielt die Zielsetzung eine Rolle, ob das Museum vorwiegend Wissen vermitteln oder zusätzliche Einnahmen erzielen will. Obgleich kaufmännisch der Umsatz vieler Titel, v.a. „Bestandskatalog[e], d[ie] nicht in 2 Jahren verkauft w[erden]“, als Verlust gewertet werden muss, ist es für etliche Museen wichtig, ihre Publikationen und Fachkataloge für die Forschung über die Ausstellung hinaus „auch in 10 Jahren“ (beides UNI-L1) lieferbar zu halten. Im Zweifelsfall empfiehlt Mikus kleine Auflagen, obwohl dies ein deutlicher Nachteil gegenüber großen kommerziellen Verlagen durch die nur in geringem Maße realisierbaren Skaleneffekte ist. Spätestens bei den Lagerkosten der liegen gebliebenen Exemplare zeigt sich, ob die „Verlockung [...], die Auflage mit Blick auf einen günstigen Stückpreis über-optimistisch anzusetzen“³⁴⁶, zu groß gewesen ist.³⁴⁷

Um solche Lagerkosten zu minimieren und den Absatz zu fördern, ist es für Museumsverlage wichtig, über die Verlagsarbeit hinaus zu blicken und frühzeitig mit den betroffenen Abteilungen wie Verwaltung oder Handel zusammenzuarbeiten.³⁴⁸ Auch der Input von außen, durch Buchhändler und Vertreter „from behind the tills“³⁴⁹, die um die Kundenwünsche wissen und daher z.B. beim Cover und der Gestaltung hinzu-

³⁴⁴ Gutbrod 1994, S. 132: Zitat nach Hugo Borger 1989.

³⁴⁵ Vgl. Kapitel II.3.2.2. Bei der Zielgruppenabschätzung kommt hilfreich hinzu, dass ein Teil der Zielgruppe (z.B. Mitglieder, Wissenschaftler) bereits bekannt, dadurch quantifizierbar und durch gezielte Marketingaktionen wie Anzeigen oder Mailings direkt und ohne große Streuverluste ansprechbar ist. Zur Problematik der Bestimmung der Auflagenhöhe bei Wanderausstellungen vgl. Pascal 1979, S. 151.

³⁴⁶ Mikus 2000, S. D-9. Vgl. auch Meuser u.a. 2007, S. 33.

³⁴⁷ Zum Abschnitt vgl. Bain 1986, S. 56f.; Group for Scientific, Technological and Medical Collections u.a. 1982, S. 1 bzw. Cohen 2004, S. 36.

³⁴⁸ Dies erleichtert z.B. die Einschätzung, „which titles can be put on sale or remaindered, and when“ (Brown 1995, S. 147). Die einzelnen Kompetenz- und Verantwortungsbereiche müssen jedoch klar abgesteckt sein, um Verwirrungen und Störungen im Betriebsablauf zu vermeiden (vgl. ebd., S. 145).

³⁴⁹ Cohen 2004, S. 13.

gezogen werden können, leistet nach Cohen wertvolle Dienste (z.B. in Bezug auf Auflagenhöhe, Zielgruppen/-bedürfnisse, Konkurrenztitel). Gerade solche Personen „actually get to contribute to dialogue about general trends rather than specific titles“³⁵⁰. Denn ein Museumsverlag wird nur dann erfolgreich sein, wenn er das konzipiert, „what the costumers believe they want. If it does not do this then it will fail in its role, even if that role has been identified as non-profit making, such as improving public relations or contributing to the visitor experience.“³⁵¹ Neben einer Analyse der lieferbaren und vergriffenen Titel zu ähnlichen Themen oder Ausstellungen im vergleichbaren Rahmen³⁵² bilden Informationen über die Besucher und deren Nutzungsverhalten bzgl. Museumsangeboten eine wesentliche „Grundlage für die Entscheidung über die angemessene Art und Form der Veröffentlichungen, über geeignete Vertriebswege und über die Konzeption“³⁵³.

Daher lohnt sich die Überlegung, ob unter den gegebenen Umständen die Besucher über eine Produktdifferenzierung erfolgreicher zu einem Kauf angeregt werden können: Mithilfe einer Konzeption verschiedener Katalogausgaben lassen sich über verschiedene gestalterische Interpretationen³⁵⁴, aufwendig gestaltete bis hin zu Light-Ausgaben, die mit einer einfachen Bindung und Beschränkung auf kurze Bildbeschreibungen einen niedrigeren Preis ansetzen lassen, unterschiedliche Nutzer ansprechen, ohne dass dabei die verschiedenen Katalogausgaben gegeneinander konkurrieren. Die Praxis im Rijksmuseum zeigt z.B., dass einige Touristen den kleinen Katalog für die Ausstellung erwerben und sich zusätzlich das umfangreichere, aufwendiger gestaltete Exemplar an ihre Heimatadresse bestellen.³⁵⁵

Anlässlich der großen Wanderausstellung chinesischer Meisterwerke, die 1996/97 vom MET und dem National Palace Museum (Taipeh) organisiert wurde, hatte der Besucher ebenfalls die Wahl zwischen zwei Ausgaben (beide 1996; vgl. Abb. 12 und 13, S. 132f.): Der gebundene Titel für 85 \$, *Possessing the Past. Treasures from the National Palace Museum, Taipei*, legt auf 664 Seiten mit 357 eingebundenen s-w-/Farbabbildungen und sieben Karten v.a. Wert auf Essays, Fachaufsätze und einen 83-seitigen Anhang. Das kostengünstigere Paperback für 29,95 \$, *Splendors of Imperial China. Treasures from the National Palace Museum, Taipei*, bietet dagegen auf 144 Seiten einen kompakten Überblick über ausgewählte Exponate mit gut aufbereiteten wissenschaftlichen Grundinformationen; die 107 mehrheitlich großformatigen Farbabbildungen überwiegen dabei im Verhältnis zum Text. Eine CD-ROM für 39,95 \$ rundet das produktdifferenzierte Angebot zur Ausstellung ab.³⁵⁶

³⁵⁰ Ebd.

³⁵¹ Twelves 1992, S. 707.

³⁵² Vgl. Brown 1995, S. 146 bzw. 148.

³⁵³ Vorwort von Bernhard Graf und Günther Schauerte in Mikus 2000.

³⁵⁴ Vgl. z.B. die unterschiedliche Aufmachung des Titels *Mira Calligraphiae Monumenta / Wonderful Examples of Calligraphy* (1992/93): Während die Museumsausgabe des Getty Museum nicht im Buchhandel erhältlich war, bot *Thames & Hudson* (GB) das Werk in einem Kartonschuber und der *Faksimile Verlag* (CH) mit wertvollem Leder- und Goldschnitt-Einband an (vgl. Hudson 1995, S. 136f.).

³⁵⁵ Vgl. Mikus 2000, S. D-10.

³⁵⁶ Zum Abschnitt vgl. ebd., S. D-10f.; Fong / Watt 1996; Hearn 1996 bzw. MET 2008, S. 40.

Neben den Light-Versionen konzipieren manche Museen wie die National Portrait Gallery in Canberra zudem Publikationen als magazinartige Ausgabe, z.B. für kleinere Ausstellungen. Vornehmlich für Sponsoren, Spender und Freunde des Hauses produziert, eignet sich diese Form in ihrer Funktion als „crossover tool between the general audience and new target markets“³⁵⁷ auch für den Buchhandelsvertrieb. Allerdings setzen relativ wenige deutsche Museen die Möglichkeiten der Produktdifferenzierung in ihrem Produktportfolio um, was vermutlich größtenteils an den knappen finanziellen und personellen Ressourcen liegen dürfte.³⁵⁸

1.2 Inhalteerstellung

Museumspublikationen sollten nach dem *Code of Ethics* der ICOM fundiert und akkurat sein und zudem eine „responsible consideration to the academic disciplines, societies, or beliefs presented“³⁵⁹ aufweisen, ohne dabei den institutionellen Leitlinien zu schaden. Je nachdem, wen man primär ansprechen möchte, unterscheiden sich die „essential ‚selling‘ points, clear and concise words that vividly describe the who, what, why, when and where of an exhibition’s storyline.“³⁶⁰ Die Balance der verschiedenen Perspektiven der Wissensvermittlung, Unterhaltung, Wissenschaft und visuellen Gestaltung kann sich dabei verschieben (vgl. Abb. 5).

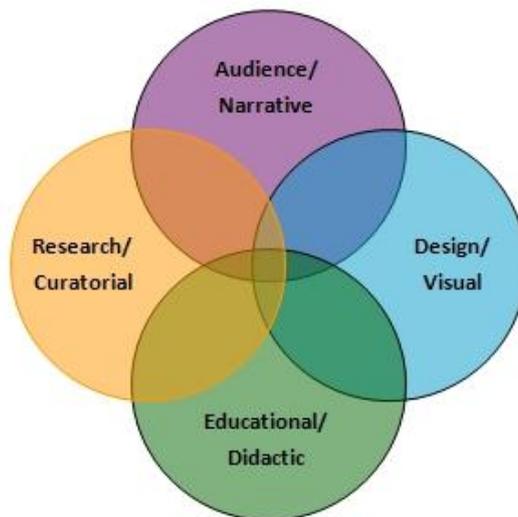


Abb. 5: Ausrichtung des (Text-)Konzepts von Museumspublikationen nach Spencer.

Spencer unterscheidet hier zwischen einer akademischen und einer museumspädagogischen Sichtweise; wobei es einen impliziten Unterschied bei wissenschaftlichen Texten gibt, je nachdem, ob sie für den akademischen Gebrauch oder für den interessierten Laien / Besucher gedacht sind. Wenn ein Verlagstitel beispielsweise vorwiegend die Wissenschaftsgemeinde ansprechen soll, wird die Forschungsperspektive verstärkt her-

³⁵⁷ Cohen 2004, S. 34.

³⁵⁸ Anhand der *Exi!*-Studie zeigte sich allerdings, dass manche Besucher zielgruppenspezifische Kataloge – z.B. für Touristen, fachlich / beruflich Interessierte, Schüler – ablehnen, da sie eine damit bedingte deutliche Erhöhung des Gesamtpreises der Kataloge befürchten (vgl. Costa u.a. 1998, S. 59).

³⁵⁹ Lewis 2004, S. 12.

³⁶⁰ Spencer 2002, S. 395. Zu folgender Ausführung nach Spencer vgl. ebd., S. 395–397.

vortreten (Abb. 6), wohingegen der Schwerpunkt bei einem an Kinder gerichteten Museumsführer auf einem pädagogischen, erzählenden und interaktiven Charakter liegen wird (Abb. 7).

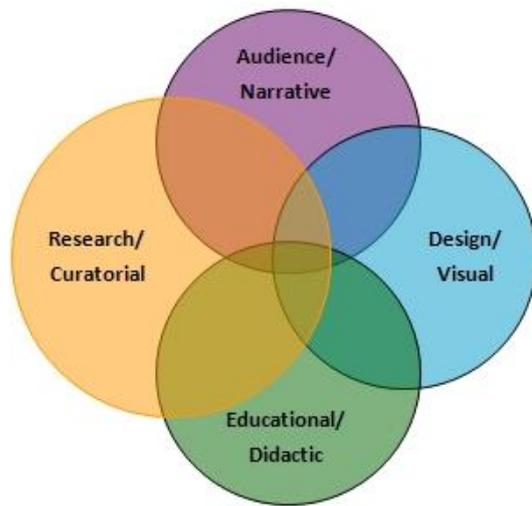


Abb. 6: Akademische Ausrichtung des (Text-)Konzepts von Publikationen nach Spencer.

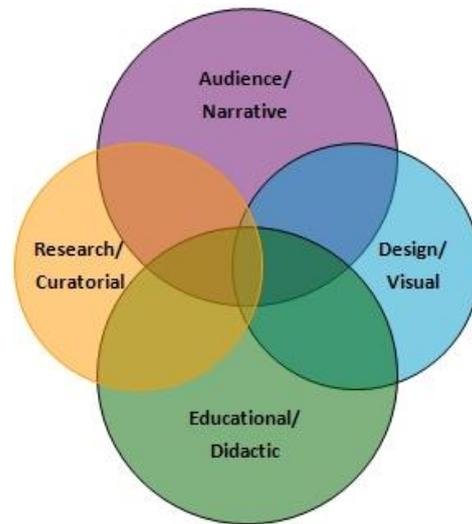


Abb. 7: Museumspädagogisches / auf Kinder ausgerichtetes (Text-)Konzept von Publikationen nach Spencer.

Wissenschaftliche Autoren sind aber nicht immer in der Lage, einen Text auch für interessierte Laien in verständlicher und ansprechender Weise zu verfassen bzw. zu strukturieren.³⁶¹ Man kann jedoch nicht erwarten, dass (je)der Leser mit den fachwissenschaftlichen Ausdrücken vertraut ist. Daher nützt es der besten Publikation wenig, dass der Autor ein Experte auf seinem Fachgebiet ist, wenn „sich viele Besucher trotz des allgemein hoch eingeschätzten Bildungsniveaus von solchen [T]exten überfordert fühlen“³⁶² und folglich kein solches Exemplar erwerben werden. Wenn demnach der Wissenschaftler nicht über das Talent verfügt, sich in Laien hineinzusetzen, kann entweder eine Suche nach einem auswärtigen Autor (z.B. bei Kindertiteln) oder eine verstärkte Zusammenarbeit mit den Verlagsmitarbeitern des Museums sinnvoll sein, die innerhalb ihrer Führungs- und Betreuungsfunktion des Autors dafür sorgen, dass an das breite Publikum gerichtete Titel allgemein verständlich sind und nicht zu stark ins Akademische abgleiten.³⁶³

Neben internen Autoren kommt es in Museumsverlagen auch zur Autorenakquise externer Wissenschaftler, u.a. für Symposiumsbände oder gemeinsam mit anderen Museen organisierte Ausstellungen.³⁶⁴ Die Entscheidung, wann ein wissenschaftlicher Au-

³⁶¹ Vgl. dazu u.a. Farr 1992, S. 542: „It is a truism that is often more difficult to write an intelligible and interesting popular introduction to a specialist subject than to prepare a learned dissertation.“

³⁶² Costa u.a. 1998, S. 58. Interessierte Laien schätzen vielmehr einen klar strukturierten, zusammenhängenden (u.U. durchaus erzählerischen) Titel, der nicht auf allzu viele Details oder Daten eingeht (vgl. Farr 1992, S. 542).

³⁶³ Vgl. Dance 1988, S. 16.

³⁶⁴ Trotz externer Autoren (z.B. aus anderen Museen), von deren Reputation Museumsverlage profitieren können, oder Museen, die auch Ergebnisse externer Forschung (vgl. RGZM) bzw. unaufgefordert eingesandte Manuskripte (vgl. NMA 2005, S. 4), soweit sie für wissenschaftliche Fragestellungen

tor im Museums- und wann bei einem kommerziellen Verlag publiziert, macht Kammel vorwiegend an der jeweiligen Zielgruppe bzw. der Relevanz des jeweiligen Publikationsprojekts für das Museum und seinen Verlag fest. Häufig sei hier keine Auswahl nötig, wenn der Wissenschaftler z.B. den Auftrag erhalte, für einen Ausstellungskatalog eines anderen Hauses einen Artikel zu verfassen.³⁶⁵

1.3 Buchgestaltung und Design

Wie für jeden anderen Verlag gilt auch für Museen die Chance bzw. Notwendigkeit der Buchgestaltung, v.a. für diejenigen, die bedingt durch ihre Sammlung Kunst oder Design vermitteln wollen. Um ihre Zielgruppen zu erreichen, sind Museumsverlage in der gegenwärtigen Informations- und Bilderflut noch stärker gefordert, sich durch innovative, zum Haus passende Layoutlösungen auszuzeichnen. Denn es reicht nicht mehr aus, wie in den 1990er Jahren mehrheitlich einem klassisch-zeitlosen, teils konservativen Stil zu folgen³⁶⁶ statt sich durch innovative Buchgestaltung von der Masse abzuheben. Gerade bei populärwissenschaftlichen Titeln entscheidet die Aufmachung zum großen Teil darüber, ob man mit ihnen Profit erwirtschaftet und sich gegenüber Wettbewerbern abgrenzen kann oder nicht. Zudem dienen die verlegten Publikationen in ihrer häufig sehr engen Verbindung zwischen Gestaltung, Bildauswahl, Ausstellung und dem gesamten Museum als Vermittler eines bestimmten Standpunkts und Image-transfers.

1.3.1 Layout als notwendiger Faktor im Rahmen der Kaufentscheidung

Das Layout verfügt über eine große Wirkung auf das Publikum – vorausgesetzt, dass es nicht zu akademisch ausfällt oder seine Bestandteile z.B. die thematisierte Kunst beeinträchtigen. Dabei erfreut die Museumspublikation mithilfe eines „passenden“ Layouts in der Regel nicht nur das Auge, sondern dient über ein bequemes Lesen auch der Wissensvermittlung an einen größeren Personenkreis.³⁶⁷ Verglichen mit akademischen Titeln, bei denen hauptsächlich der Inhalt wesentlich ist, ist das Buchlayout v.a. für laienhafte Museumsbesucher ein gewichtiger Einflussfaktor bei der Kaufentscheidung. Demnach sind viele potenzielle Kunden durchaus dazu bereit, für ein ansprechend gestaltetes Buch, „that reflects a publisher’s respect for the material and for the reader“³⁶⁸, einen höheren Preis zu zahlen. Dabei wird gerade bei Kunstbüchern eine

und Arbeitsziele von Interesse sind, veröffentlichen, überwiegen die hauseigenen Autoren. Allgemein werden dem Verfasser nur in wenigen Fällen Honorare gezahlt. Neben den Belegexemplaren spricht hierfür, dass es sich bei der Mehrzahl um hauseigene wissenschaftliche Mitarbeiter handelt, die ein Gehalt für ihre gesamten musealen (Forschungs-)Tätigkeiten beziehen.

³⁶⁵ Aus Gespräch mit Kammel 2010. Allerdings muss der Autor sein Publikationsprojekt, wenn er auf externe Verlagsuche geht, gegebenenfalls selbst finanzieren.

³⁶⁶ Vgl. Henshaw 1995, S. 121f. bzw. 126f.

³⁶⁷ Vgl. ebd., S. 128. Ein Viertel der Befragten aus der *Exil*-Studie bevorzugten ein klassisches Layout mit klar lesbarer Typographie, großen Zeilenabständen und breiten Rändern, wobei ein auffallendes attraktives Cover ebenfalls als wichtig angesehen wurde (vgl. Costa u.a. 1998, S. 58).

³⁶⁸ Degen 1983, S. 40.

gewisse Qualität erwartet, die sich neben dem Inhalt stark über die Ausstattung und Gestaltung, z.B. in Form eines besseren Papiers, definieren lässt.³⁶⁹

Gleichwohl ist Layout und Buchdesign in einigen Museen nach wie vor ein heikles Thema, wenn sich Mitarbeiter, auf den Kulturaspekt berufend, gegen eine umsatzsteigernde „Kommerzialisierung“ sträuben. Ein Katalog kann sich allerdings nur über ein perfektes Zusammenspiel von Inhalt und visueller Gestaltung (mit integriertem Cover), die ihm einen auffälligen Stil verleiht, über das Ausstellungsende hinaus im Buchhandel behaupten.³⁷⁰ Denn auch das beste Werk mit den aktuellsten Forschungserkenntnissen verliert für (Alltags-)Besucher an Wert, wenn es nicht über ein gefälliges, informatives Layout verfügt und kein „good visual souvenir of the experience“³⁷¹ darstellt. Demzufolge verbessert ein wohldurchdachtes Konzept nach dem gestaltungspsychologischen Grundsatz „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Einzelteile“³⁷² sowohl den Umsatz aus dem Verkauf als auch die Verbreitung der Inhalte.

1.3.2 Funktionen der Buchgestaltung hinsichtlich Corporate Identity und inhaltlicher Interpretation

Eine wichtige Funktion von Museumstiteln, die gerade die Buchgestaltung erfüllt, besteht in der Vermittlung einer Botschaft der Exponate bzw. der gesamten Institution. Das Museum mit seinen visuell ansprechenden Stücken bleibt auch im übertragenen Sinn eine Schatzkiste, wenn seine interessantesten, meist aber nicht selbsterklärenden Exponate dem Besucher ohne Deutung verborgen bleiben. Publikationen können hier einen Teil des Interpretationsprozesses übernehmen, indem sie Interessierte über das Ausstellungsstück informieren und dessen Botschaft auf verständliche Weise übersetzen.³⁷³ Da das Kataloglayout in Abhängigkeit von den jeweils ausgestellten Exponaten sowohl zum Ausstellungsthema als auch generell zum Museum passen muss³⁷⁴, lassen sich Museumsimage und Publikationen sehr gut miteinander verknüpfen: „[W]hen exhibition catalogues are clearly part of an exhibition’s graphics, visitors / customers can make an easier visual link between the museum and the retail environment, improving associates merchandise sales.“³⁷⁵ Wenn das Corporate Design mit seiner Schlüsselrolle eine aussagekräftige, einzigartige Formsprache entwickelt, unterstützt es den individuellen Museumscharakter und verleiht auch den hauseigenen Publikationen eine Unverwechselbarkeit.

Darüber hinaus dokumentieren Kataloge Sammlungen und Ausstellungen durch Visualisierung und als Nachweis des kulturellen Engagements. Sie laden Besucher und mögliche Geldgeber z.B. dazu ein, Mitglied bzw. Sponsor des Museums zu werden; somit gehören sie zu den wichtigsten Instrumenten zur externen Kommunikation und Vermittlung der hauseigenen Philosophie. Wenn die Verlagstitel aber langweilig, fanta-

³⁶⁹ Vgl. Kundenerwartungen S. 28f.

³⁷⁰ Vgl. Hamilton 1988, S. 36.

³⁷¹ Degen 1983, S. 41.

³⁷² John 2008, S. 20.

³⁷³ Vgl. Macdonald 1988, S. 26.

³⁷⁴ Wenn eine Ausstellung „als ‚Bühne‘ öffentlichkeitswirksamer Stilisierung und Inszenierung“ (John 2008, S. 20) z.B. neue Wege geht, muss auch der Katalog die traditionelle Konzeption verlassen.

³⁷⁵ Cohen 2004, S. 11; vgl. auch ebd., S. 4.

sie- und gedankenlos gestaltet sind, hinterlässt dies genau wie ein schlecht recherchierter oder verfasster Inhalt keinen positiven Eindruck des gesamten Museums.³⁷⁶ Aus diesem Grund können sich Museen eine schlechte Buchgestaltung nicht (mehr) leisten.

1.3.3 Grundlegende zu beachtende Aspekte bezüglich der Umsetzung

Um eine gute Qualität und ein professionell anmutendes Layout zu erhalten, ist weder der Umfang des Verlagsprogramms noch dessen Budget allein entscheidend, sondern zu einem gewissen Anteil auch die Einstellung der Ausführenden. Denn selbst mit einem geringen Etat ist eine zielgruppenspezifische Gestaltung realisierbar.³⁷⁷ Besonders im Hinblick auf eine finanzielle Unterstützung bei den anfallenden Layoutkosten plädiert Prokop für eine noch stärkere „Akquisition von Sponsoren oder [...] Kooperation mit Verlagen, Designbüros oder Druckereien[, um] die Produktion des wichtigen Image-Instrumentes Katalog [zu] ermöglich[en] bzw. [zu] erleichter[n]“³⁷⁸. Dennoch lässt sich nicht abstreiten, dass gerade Kunstbücher bei geringen Etats in ihrem Gestaltungsspielraum eingeschränkt sind und dass die Ergebnisse den (möglichen) eingesetzten Aufwand an Zeit, Personal und Geld durchaus in vielen Fällen widerspiegeln.³⁷⁹

Das Layout eines Verlagstitels ist neben dem Textinhalt, den Abbildungen und einem möglichen Reihenlayout sowohl von den über die Publikationspolitik vorgegebenen Leitlinien und dem hauseigenen Corporate Design, den kreativen Ideen der Beteiligten als auch von der jeweiligen Marketingstrategie abhängig.³⁸⁰ Entscheidend ist dabei die Gebrauchssituation des Nutzers. Je nachdem, ob ein Museumsführer z.B. für das selbstständige Erkunden im Gelände bzw. in Bewegung oder in Ruhe als Bildband zu Hause rezipiert wird, fällt die Wahl von Papier, Format, Art oder Umfang anders aus.³⁸¹ Zwar bietet sich für das Branding eine einheitliche Gestaltung an. Es muss aber nicht immer ein uniformes Layout sein, bei dem häufig befürchtet wird, dass man in einen immer gleichen Trott verfällt und dabei in der Ausführung oder im Umfang unnötig eingeschränkt wird. Gerade wissenschaftliche Monographien bieten eine Gelegenheit zur Flexibilität, da dieses Genre zumeist frei von gestalterischen Reihenkonzepten und daraus abzuleitenden Vorgaben ist. Die Bandbreite der Layoutmöglichkeiten umfasst also sowohl eine standardisierte als auch individuelle Buchgestaltung, die trotzdem wiederzuerkennen ist und einen wahrnehmbaren Zusammenhang zum Verlagsprogramm und Museum aufweist.³⁸²

³⁷⁶ Zum Abschnitt vgl. u.a. Brown 1983, S. 22; Degen 1983, S. 45 bzw. 49.

³⁷⁷ Vgl. ebd., S. 49 bzw. Hamilton 1988, S. 36.

³⁷⁸ Prokop 2008, S. 91.

³⁷⁹ Vgl. Brown 1983, S. 24. Auch Gregg führt die These an, dass ein „ärmlich“ gestaltetes Layout oft seinen Ursprung im mangelnden Etat oder in der fehlenden Einstellung hat, die zu einem kompetenten Design nötig seien (vgl. Gregg 1959, S. 68).

³⁸⁰ Vgl. Cohen 2004, S. 3.

³⁸¹ Vgl. hierzu Korn 1988, S. 15f.

³⁸² Vgl. dazu das Branding-Potenzial des Verlagsprogramms in Form eines hohen Identifikations- und Wiedererkennungswerts (vgl. Günter / Hausmann 2009, S. 44).

Cover(gestaltung)

Als wichtige Investition im Produktionsprozess übernimmt das Titelblatt als Symbolisierung des Buchinhalts bei Museumspublikationen gleichfalls eine bedeutende Funktion, indem es potenzielle Käufer gleichzeitig emotional und intellektuell zu überzeugen und anzusprechen versucht. Dabei unterscheidet sich die Covergestaltung in der Hinsicht, ob der Titel versandt bzw. nur im Museumsshop vor Ort angeboten wird oder sich neben vielen Konkurrenzprodukten im Buchhandel behaupten muss.³⁸³

Für die konkrete Coverauswahl ergeben sich mehrere Alternativen, wobei die engere Auswahl zeitlich oft ab Mitte bis zum Ende des Publikationsprozesses getroffen wird. Julie Donaldson (Powerhouse Museum, Sydney) schätzt hier v.a. eine spontane Entscheidung, da sich damit ihrer Meinung nach ein „livelier and more immediate result which encourages ‚pickupability“³⁸⁴ ergebe. Zum einen bietet es sich bei der Einbandgestaltung für Kataloge an, eine Abbildung aus dem Rahmen der Ausstellung auszuwählen, um das mit ihr identifizierende Moment und deren (Souvenir-)Potenzial auszunutzen. YUP London bestätigt eine damit verbundene mögliche Absatzsteigerung.³⁸⁵ Zum anderen gibt es die Möglichkeit über eine unterschiedliche Covergestaltung einen Eyecatcher zu erzeugen; meist ist diese Art bei den verschiedenen Ausgaben der Museen und kommerziellen Verlagen oder Museumskooperationen zu finden. Aber auch viele Nachauflagen erfahren einen Coverwechsel, wodurch ein individuelles und flexibleres Ansprechen verschiedener Märkte und Kunden realisierbar wird.³⁸⁶

In diesem Zusammenhang war es bei internationalen Wanderausstellungen lange üblich, für jedes Land einen eigenen Katalog zu gestalten, der sowohl sprachlich als auch inhaltlich Unterschiede aufweisen konnte. In den 1990ern ging man dazu über, nur noch einen einzigen Katalog zu verfassen, der anschließend in die jeweilige Landessprache übersetzt wird. Um den Zielgruppen und ihrem national unterschiedlichen Geschmack entgegenzukommen, wurde mit den vermehrt fremdsprachigen Koproduktionen in den letzten Jahren gelegentlich wieder eine variierende Layout- bzw. Covergestaltung bei musealen oder kommerziellen Verlagen eingesetzt.³⁸⁷ Dennoch überwiegt der Fall, dass die Cover von Wanderausstellungen in den jeweiligen nationalen Ausgaben beibehalten werden und sich stattdessen nur der Institutionsname ändert.

1.4 Herstellung und Qualitätssicherung

³⁸³ Vgl. Degen 1983, S. 47.

³⁸⁴ Cohen 2004, S. 4.

³⁸⁵ Vgl. ebd., S. 11.

³⁸⁶ Vgl. dazu Ausführungen zum *redesigning* auf S. 81.

³⁸⁷ Cohen zeigt an einem britischen Beispiel auf, dass für fremdsprachige Koproduktionen in germanisch geprägten Ländern das englische Originaldesign übernommen wurde (bei der Übernahme und Nutzung des Layouts bzw. Designs entstehen aber eventuell Kosten durch anfallende Lizenzrechte). In Italien und Frankreich hingegen musste das Layout an den heimischen Märkten ausgerichtet werden (vgl. Cohen 2004, S. 32).

Um die Publikationsqualität und damit den Absatz optimal zu unterstützen, wird der Produktionsprozess für jeden Titel innerhalb des zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Rahmens idealerweise von „the best and most appropriate production values for the target readership“³⁸⁸ geleitet. Für die inhaltliche Qualitätskontrolle, die 3,3 % der befragten Häuser sogar als eine Stärke von Museumsverlagen sehen (vgl. Abb. 53, S. 241), steht eine sorgfältige, aktuelle Forschungsarbeit bzw. Auswahl (z.T. über Peer-review-Prozesse wie beim *Anzeiger* des GNM oder *Systematics and Biodiversity* des NHM), ergänzt um eine bestmögliche Nähe zum Exponat (Farbechtheit etc.).³⁸⁹

Die eigentliche Herstellung der Verlagstitel wird wie von den meisten kommerziellen Verlagen mehrheitlich an externe Dienstleister abgegeben. Angesichts der Diskrepanz zwischen Produktionskosten und den mehrheitlich gering ausfallenden Erlösen streben Museen danach, gewisse Kostenblöcke möglichst niedrig zu halten.³⁹⁰ Der Digitaldruck bietet für kleine Auflagen bis zu 700 Exemplaren daher eine wirtschaftliche Alternative zum Offsetdruck, da aufgrund entfallender zeit- und kostenintensiver Zwischenschritte fixe Herstellungskosten durch kürzere Maschinenrüstzeiten bzw. geringere Kapitalbindungs- und Lagerkosten minimiert werden.³⁹¹ Dabei ist es z.B. bei Kunstbüchern wesentlich, mit Druckereien zusammenzuarbeiten, die mit den speziellen Anforderungen wie Farbechtheit vertraut, dennoch nicht zu teuer und eventuell sogar auf bestimmte Bereiche wie Kataloge oder Postkartendrucke spezialisiert sind.

Besonders Farbabbildungen von Leihgaben stellen ein Problem dar, da unmittelbare Vergleiche bei fehlenden hard copy proofs nicht so leicht möglich sind. Dies führt zur Unsicherheit, ob die Farben im Druck auch wirklich der Realität entsprechen. Um wenigstens einen gewissen Anteil dieses Risikofaktors, mit dem ein Qualitätsverlust der Abbildungen einhergehen kann, zu minimieren, ergibt sich für die zuständigen Museumsmitarbeiter zunehmend die Notwendigkeit, sich aktuelles Wissen und Verständnis auf dem Gebiet der Druck- und Herstellungstechnologien anzueignen.³⁹² Ein Layouter kann ebenfalls als Qualitätskontrolleur fungieren, indem er die Beschaffenheit der Farbdrucke, Abbildungen oder der technischen Umsetzung prüft.

Vor allem fremde Bildrechte stellen angesichts steigender Reproduktionsgebühren einen weiteren enormen Kostenblock für Museen dar. In Anbetracht, dass eine faktische Bearbeitung eines Themas vorausgesetzt wird und der Kunde daher zunehmend selektiver geworden ist, versuchen Verlage, die Leser mit einem attraktiven Bildanteil ins Buch zu ziehen und im Hinblick auf die Konkurrenz (zum Kauf) zu überzeugen.³⁹³ Allerdings belaufen sich die Bildrechte bei einer durchschnittlichen Kunstaussstellung

³⁸⁸ NMA 2005, S. 4.

³⁸⁹ Vgl. u.a. About the Met Store [19.10.]2010 bzw. Hamilton 1988, S. 37.

³⁹⁰ Allerdings ist bei dem häufig aus diesem Grund ausgeführten Beschluss, den Werbeetat zugunsten der Produktionskosten zu senken, zu beachten, dass dies Auswirkungen auf den Markt nach sich zieht; gerade Titel mit hohem Regionalbezug, die durchschnittlich von Beginn an einen niedrigen Etat aufweisen, wären dadurch erst recht nicht mehr in den Buchhandlungen aufzufinden.

³⁹¹ Vgl. Meuser u.a. 2007, S. 34.

³⁹² Vgl. u.a. Bain 1986, S. 60 bzw. Ortelbach 2007, S. 242f.

³⁹³ Vgl. Baumgarten 2009, S.57: Zitat von Doris Giesemann (*Dorling Kindersley*).

nach Bogman bereits auf über 10.000 €³⁹⁴, was zu Überlegungen führt, Abbildungen einzusparen oder die Autoren für die Bildlizenzen aufkommen zu lassen.

Some publishers are worried that monographs may become vanity publications or merely by-products of blockbuster exhibitions, via institutions who can afford to waive reproduction fees of images they already own. Ordinary or smaller publishers are unable to pay the copyright fees for the images that are essential for high quality art books. As a result, many artists represented by inflexible copyright agencies will not be included in any such publications, or comparative illustrations from outside lenders will be dropped.³⁹⁵

Da nach Bogman unter diesen Umständen die Gefahr besteht, dass gerade Museumsverlage die hohen Kosten für das Veröffentlichen hochwertig illustrierter Bücher nicht mehr tragen können, will sie neben der Nutzung hauseigener Fotostellen oder Fotoagenturen zu einer weiteren Alternative ermutigen: „Museums: why not ask a moderate fee for the rent of the transparency or digital file (with reference print for a quality check!) and enable and encourage beautiful art books to be published?“³⁹⁶

2 Kommunikationspolitik³⁹⁷

Unter Einsatz aller Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, die dem Museum zur Verfügung stehen, um sich selbst und „seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und / oder mit [seinen] Anspruchsgruppen [...] in Interaktion zu treten“³⁹⁸, dient die Kommunikationspolitik im Museumsverlag dazu, die Publikationen so zu fördern, dass sie im selben Licht wie die jeweilige Ausstellung bzw. der Gesamtkomplex Museum gesehen werden. Denn eine marktgerechte Ausrichtung des Verlagsprogramms wird idealerweise durch entsprechende Werbeaktivitäten unterstützt, die die Einmaligkeit des Titels nach außen signalisieren: „A publication should be seen as a project worthy of recognition and kudos attaching to its author and associated creators upon its completion as would customarily be conferred upon those associated with a new exposition or gallery in the Museum.“³⁹⁹ Allerdings muss dafür die nötige Priorität und Kapazität durch personelle und finanzielle Ressourcen sichergestellt sein, um neue Märkte zu erschließen, den Absatz auszuweiten, das Verlagsprogramm langfristig zu stabilisieren oder neue Titel zu bewerben.⁴⁰⁰

Aufgrund des immer enger werdenden Markts für Museumstitel (speziell für Kunstbücher) und den zunehmend austauschbar werdenden Angeboten sind dem potenziellen Kunden die Unterschiede der verschiedenen Marktteilnehmer nicht mehr klar er-

³⁹⁴ Vgl. Bogman 2006, S. 52.

³⁹⁵ Cohen 2004, S. 22. Zu den Verträgen vgl. u.a. ebd., S. 23.

³⁹⁶ Bogman 2006, S. 52. Zum Abschnitt vgl. ebd.

³⁹⁷ Trotz fließender Grenzen zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Museumsbereich steht erstere für einzelne Produkte und deren Verkaufsförderung, wohingegen die Öffentlichkeitsarbeit tendenziell für Institutionen und die Schaffung öffentlichen Vertrauens genutzt wird (vgl. Koch 2002, S. 111). Aber auch die Museumspädagogik dient zur Erhaltung des Kommunikationsnetzes externer Museumsstrukturen und damit zur Vermittlung zwischen dem Museum, seinen Objekten – u.a. in Form von Museumspublikationen – und dem Besucher.

³⁹⁸ Bristot 2007, S. 18; vgl. auch ebd., S. 52.

³⁹⁹ Robinson 1982, S. 17. Vgl. auch Mikus 2000, S. D-10.

⁴⁰⁰ Vgl. dazu von Lucius 2005, S. 186.

sichtlich. Dieser Umstand fordert Museen zur Aktivität heraus, um im kommerziellen Umfeld nicht unterzugehen. Mit einem meist beschränkten Werbe- bzw. Publikationsbudget bieten sich größtenteils nur begrenzte Möglichkeiten und Kapazitäten, speziell für Novitäten und das Verlagsprogramm z.B. Anzeigen zu schalten. Diese Schwäche bestätigt sich in der Umfrage, in deren Rahmen 34,2 % der Häuser angaben, kein bis kaum Marketing speziell für den Verlag zu betreiben (vgl. Abb. 44, S. 235). Umso wichtiger ist eine Beschränkung der Kosten durch Fokussierung bzw. Schwerpunktbildung, der effiziente Einsatz vorhandener Ressourcen und die Wahl der Instrumente, die eine möglichst große Wirkung versprechen.⁴⁰¹ Eine synergetische Zusammenfassung mehrerer Kommunikationsstrategien verspricht dabei den größten Erfolg. Da Push-Strategien für Kleinverlage kaum realisierbar sind, wird v.a. über eine aktive PR – z.B. über Pressemeldungen/-informationen (14,1 %), Kontakt mit Presse und Medien (10,9 %), Buchpräsentationen/-vorstellungen (7,6 %) – und Pull-Strategien ein Nachfragesog bei potenziellen Buchkäufern erzeugt.

Wie in kommerziellen Verlagen bildet der Versand von Rezensionen- und Freixemplaren eine wesentliche Säule der Kommunikationspolitik des Museumsverlags; scheinbar nutzen jedoch nur 3,8 % der befragten Einrichtungen diese Art der „Multiplikatoren-PR“⁴⁰². Sie richtet sich gezielt an Meinungsbildner der jeweiligen Fachbereiche und zumeist ist „der Autor derjenige, der am sachkundigsten Adressen zur Verfügung stellen oder zumindest gezielte Hinweise geben kann“⁴⁰³; z.B. in welchen wichtigen Fachmedien der jeweiligen Disziplin ein Titel angekündigt oder rezensiert werden könnte. Dabei empfiehlt Newland einen aktiven Rezensionersand, der die wichtigsten Fachpublikationen und Schlüsseljournals umfasst.⁴⁰⁴ Denn eine dortige Listung schafft v.a. bei Spezialthemen eine Bekanntheit in der Wissenschaftsgemeinde.

Als Instrument der persönlichen Kommunikation kommt v.a. dem Direktmarketing eine wesentliche Rolle zu. Abgesehen vom gezielten Versand gedruckter Verlagsprogramme, Mailorder-Kataloge und Flyer zu Neuerscheinungen (bei einer vorhandenen gepflegten Adressdatenbank), zählen auch Mailings und der Versand von weiterem Informationsmaterial an mögliche Interessenten dazu, eine persönliche, teils individualisierte Ansprache von Zielpersonen zu realisieren.⁴⁰⁵ 6 % der befragten Museen nutzen diese Art der Kommunikation, wobei die Kontaktpflege auf den vertreibenden (v.a. regionalen) Buchhandel (2,2 %) ausgeweitet werden kann. Als mögliches Begleitangebot besteht für das Verlagsprogramm zudem die Chance, von der museumsumspannenden Kommunikationspolitik – z.B. in Form der Anzeigenschaltung für laufende Ausstellungen in den Feuilletons großer (Tages-)Zeitungen – und somit von der Dachmarke Museum zu profitieren.⁴⁰⁶ 7,1 % der Häuser binden das Verlagsprogramm (nur) in das Museums- bzw. Ausstellungsmarketing ein. Beispielsweise bietet sich hier die Gelegenheit, explizit auf Ausstellungsflyern bzw. im Veranstaltungskalender auf Publikationen hinzuweisen oder jene direkt im Ausstellungsbereich zu präsentieren. Neben

⁴⁰¹ Vgl. Meuser u.a. 2007, S. 36 bzw. von Lucius 2005, S. 187.

⁴⁰² Meuser u.a. 2007, S. 37.

⁴⁰³ Von Lucius 2005, S. 199. Vgl. auch Pampel 2006, S. 89.

⁴⁰⁴ Vgl. Newland 2007, S. 55.

⁴⁰⁵ Vgl. Günter / Hausmann 2009, S. 78.

⁴⁰⁶ Vgl. u.a. Hütter 2000, S. 22.

Ausstellungs- und Sammlungseröffnungen bieten vom Museum organisierte Vortragsreihen, Symposien oder besucherorientierte Events wie Lesungen (3,3 %) eine weitere wirksame „Plattform für eine angenehme, zwanglose, erlebnis- und dialogorientierte Präsentation“ des Verlagsprogramms oder einzelner Titel, um mit den mit der Veranstaltung „einhergehenden emotionalen Stimuli [...] Aktivierungsprozesse bei den Besuchern“⁴⁰⁷ in Bezug auf die hauseigenen Publikationen auszulösen. Zusätzlich zu im Haus ausliegenden Informationsmaterialien (8,7 %) ist der Hinweis von Pampel, (neu) erschienene Titel in der eigenen Hauszeitung vorzustellen, auch auf Museumsverlage anwendbar, um mit ihrem Programm über den lokalen Museumsshop hinaus präsent zu sein⁴⁰⁸; allerdings nutzen anscheinend ausschließlich 1,1 % dieses Instrument.

Zudem präsentieren sich 25 % der befragten Museumsverlage immer stärker im Rahmen allgemeiner Museums- oder vereinzelt sogar auf eigenen Websites, womit sich ihnen viele Chancen zur Beschreitung innovativer Wege bieten. Da der Direktvertrieb in vielen Museen eine bedeutende Rolle innehat, ist das Internet eine wichtige „Ergänzung dessen, was im Buchhandel angeboten wird“⁴⁰⁹; sowohl bzgl. seiner Funktion als Informationsquelle als auch gleichzeitig als Distributionskanal. So können Museumspublikationen etwa über die Nutzung eigener Weblogs für Novitäten, wie sie einige angloamerikanische Universitätsverlage betreiben, einem breiteren Publikum präsentiert werden.⁴¹⁰ Im Hinblick auf die Chance, die das Internet als Marketinginstrument Museumsverlagen bietet, sei auf das entsprechende Argument in der SWOT-Analyse (S. 41f.) (zurück)verwiesen.

Websites sind wie ansprechend gestaltete Mailorder-Kataloge und Verlagsprogramme (von billig bis hin zu aufwendig gestalteten Vierfarbendruckern) demnach in der Lage, die Sammlung und Identität des Museums in den Produkten zu reflektieren und eine Brücke zwischen Museum, Öffentlichkeit und potenziellen Kunden zu schlagen.⁴¹¹ Aber auch renommierte Auszeichnungen, Preise sowie eine gutgehende, gepflegte Backlist können sich kaufentscheidend auswirken.⁴¹²

Ein Auftritt auf (Buch- oder Fach-)Messen, wie es 1,6 % der Häuser nutzen (das GNM ist z.B. seit 1996 mit einem eigenen Stand in Frankfurt vertreten), ist ein weiteres mögliches Kommunikationsinstrument. Neben der allgemeinen Leistungspräsentation und Selbstdarstellung des Museums und des Verlags bietet sich hier die Gelegenheit, sowohl Fachleute über die eigenen Tätigkeiten zu informieren, Kooperationen mit relevanten Wettbewerbern anzubahnen als auch sich mit diesen in direkter Weise zu vergleichen.⁴¹³

⁴⁰⁷ Beide Zitate aus Günter / Hausmann 2009, S. 77.

⁴⁰⁸ Vgl. Pampel 2006, S. 89.

⁴⁰⁹ Meuser u.a. 2007, S. 37. Vgl. auch Günter / Hausmann 2009, S. 79f. bzw. Trojan 2007, S. 50.

⁴¹⁰ Vgl. Pampel 2006, S. 89.

⁴¹¹ Vgl. u.a. Gosling 2002, S. 473. Museen können darüber zudem wichtige Daten generieren, z.B. indem sie über die mit der Bestellung einhergehenden Marktdaten relativ leicht Informationen zum Zielpublikum, u.a. über die Postleitzahl, deren Interessen oder Kaufgewohnheiten, gewinnen können.

⁴¹² Vgl. Cohen 2004, S. 35.

⁴¹³ Vgl. Günter / Hausmann 2009, S. 78.

3 Preispolitik⁴¹⁴

Da sie sich in einem durch heterogene Nutzerpräferenzen zusammengesetzten Markt bewegen, sehen sich auch Museumsverlage mit der Komplexität der Preissetzung für ihr Programm konfrontiert; ihre Buchtitel fallen in Deutschland ebenfalls unter die Preisbindung. In Anbetracht einer zielgruppenorientierten Preisgestaltung, die von der jeweiligen Zielsetzung (z.B. langfristige Rentabilität, möglichst hoher Absatz, Abverkauf älterer Verlagstitel) abhängt, ist mithilfe einer Mischkalkulation „auf ein ausgeglichenes Angebot an kostendeckenden und nichtkostendeckenden Produkten zu achten“⁴¹⁵, um keine (allzu großen) Verluste mit dem Verlagsgeschäft zu schreiben.

Angesichts der Preispositionierung und ihrer ökonomischen Spielräume ziehen Museumsverlage mehrheitlich eine Qualitätsführerschaft vor, um z.B. über sammlungsspezifische Inhalte einen qualitativen Vorsprung bei Kundenpräferenzen zu schaffen. Zwar streben dies mehrere am Markt tätige Verlage an; mithilfe einer Abgrenzung bei der Ausgestaltung der Marktbearbeitung und einem einzigartigen, eng umrissenen museumsspezifischen Programm kann ein Museumsverlag aber durchaus Kunden gewinnen.⁴¹⁶ Jene müssten allerdings angesichts der angebotenen Qualität die Preissetzung akzeptieren, denn „[u]nless museums publish what the public wants at prices the public will pay, then the whole exercise is pointless.“⁴¹⁷ Im Falle einer Anerkennung der Qualität, die den Produktwert beeinflusst – v.a. im Kunstbuchbereich, wo der Kunde „[...] auch das Objekt mit einer entsprechenden Opulenz und Haptik [sucht]“⁴¹⁸ –, ist jener eher zur Zahlung angemessener bzw. höherer Preise bereit.

Obwohl die Höhe der Eintrittspreise für den Museumsshop und die Publikationen vordergründig nicht bedeutsam erscheint, steht sie in Wechselwirkung mit dem Ausgabeverhalten der Besucher an der Kasse bzw. im Laden und ist somit für deren zur Verfügung stehendes Kulturbudget ausschlaggebend. Meist sind hohe bzw. steigende Eintrittspreise trotz eines damit erhofften positiven Einnahmeeffekts mit einer negativen Auswirkung auf Nebenausgaben verbunden. Denn infolge einer solchen Erhöhung sinkt die Ausgabebereitschaft für sonstige Museumsangebote wie Publikationen, was mit höherer Wahrscheinlichkeit zu geringeren Einnahmen aus Zusatzleistungen führt.⁴¹⁹ Demgemäß muss die Preisgestaltung der Eintrittspreise und des Verlagsprogramms miteinander – gegebenenfalls auch mit den jeweiligen Zielsetzungen der Einrichtung – in Einklang gebracht werden.

⁴¹⁴ Zur Eingrenzung der Kontrahierungspolitik auf die Preispolitik vgl. Fußnote 7.

⁴¹⁵ Schulenburg 2004, S. 47. Gerade die Katalogproduktion stellt je nach Ausstellungserfolg und den Ansprüchen des Herausgebers entweder ein profitables oder ein Zuschussgeschäft dar. Laut RMN werden von 40 Katalogen zehn als gewinnbringend eingestuft, die die anderen Titel tragen müssen, unter der Annahme, dass etwa jeder 30. Besucher der französischen Nationalmuseen einen Katalog erwirbt, bei attraktiver Preisgestaltung jeder zwanzigste (vgl. Mikus 2000, S. D-10).

⁴¹⁶ Vgl. Klein-Blenkers 1995, S. 135.

⁴¹⁷ Charlton 1988, S. 12.

⁴¹⁸ Baumgarten 2009, S. 56: nach einem Zitat von Elisabeth Roosens (*Deutscher Kunstverlag*).

⁴¹⁹ Vgl. z.B. Hummel u.a. 1996, S. 132–134. Bei einer hohen Preiselastizität der Nachfrage kann eine Preiserhöhung eventuell zu einer Änderung der Besucherstruktur führen, da z.B. Personen mit geringem Budget vom Museumsbesuch abgehalten werden. Dennoch führen Frey / Meier statistische Untersuchungen in mehreren Museen weltweit an, die darauf schließen lassen, dass die Nachfrage nach musealen Dienstleistungen relativ preisunelastisch reagiert (vgl. Frey / Meier 2006, S. 1021, 1040).

Wenn wie in zahlreichen großen Museen Verlagstitel durch ein spezielles Publikationsbudget vom Zwang der Kostendeckung befreit sind⁴²⁰, unterstützt dies ein für den Endkunden relativ preiswertes Verlagsangebot, das größtenteils durch eine hohe Subventionierung gefördert wird.⁴²¹ Dies ist z.B. bei den Verlagsprogrammen der SMB (Mittelwert: 18,10 €) und des GNM (Mittelwert: 25,61 €) erkennbar (vgl. Abb. 14 und 15, S. 134)⁴²². Mehrheitlich sind die Preise beider Verlage in den Bereich bis 20,00 bzw. 40,00 € einzuordnen, wobei scheinbar die Preiskategorie 10,01–20,00 € in beiden Museen dominiert. Bei den SMB zeigt sich deutlich, dass 68 % der Titel einen Ladenpreis bis 20,00 € aufweisen; dabei überwiegt die Kategorie 10,01–20,00 € mit 33,5 %, gefolgt von 5,01–10,00 € (25 %). Auch im GNM zeichnet sich klar eine Preisgrenze ab: Nur 15,2 % der aufgeführten Titel (SMB: 6,8 %) sind teurer als 40 €. Mit 20,9 % dominieren hier die Publikationen bis 5,00 € (v.a. Hefte und Broschüren zu Ausstellungen oder ältere Titel), gefolgt von der Preissparte 10,01–20,00 € mit 17,5 %.

Bei vielen Museumspublikationen werden demnach trotz der Qualitätsorientierung kostenbasierte Preisstrategien angewandt; bei stark nachgefragten und limitierten Einzelprodukten (z.B. Künstlereditionen, Vorzugsausgaben⁴²³) sind zudem nachfrageorientierte Preise möglich, die dennoch vom jeweiligen Kundenkreis akzeptiert werden. Hier sind auch Vorteilspreise denkbar, z.B. in Form von Subskriptions- und Abopreisen für den Fortsetzungsbezug von Reihen oder Zeitschriften oder als Paketpreise, durch die sich für den Kunden beim Erwerb von mehreren Publikationen im Set gegenüber den Einzelpreisen ein Preisvorteil ergibt.⁴²⁴

Je nach Titel unterscheidet sich der Markt, in dem Museumsverlage agieren, und sein Zusammenhang zwischen Ladenpreis und Absatz (vgl. Abb. 8).

⁴²⁰ Vgl. Schulenburg 2004, S. 47f. bzw. Ausführungen zur Finanzierung in Kapitel III.3.1.

⁴²¹ Ein Vergleich zu nicht kommerziellen (Museums-)Verlagen zeigt, dass die Produktpreise kommerzieller Verlage in einigen Bereichen aufgrund ihrer Gewinnorientierung und Geschäftsmodelle wie bei den Wissenschaftsverlagen sehr häufig (deutlich) höher liegen (vgl. Ortelbach 2007, S. 124).

⁴²² Zur Herangehensweise bei der Auswertung der beiden Verlagsprogramme (SMB Stand 2008, GNM Stand Dezember 2010) vgl. Anmerkung auf S. 134.

⁴²³ Vgl. z.B. den Titel *Friedrich Christian Flick Collection im Hamburger Bahnhof* (SMB-DuMont 2004), der als Standardausgabe für 29,90 € und als Vorzugsausgabe für 98 € erhältlich ist (vgl. SMB 2008, S. 175).

⁴²⁴ Vgl. u.a. von Lucius 2005, S. 181. Das Porzellanikon Selb z.B. bot im Rahmen der Jubiläumsausstellung *Königstraum und Massenware. 300 Jahre europäisches Porzellan* die vier erhältlichen Einzelbände als Gesamtausgabe im Schuber mit einem Preisvorteil von fast 40 € an (vgl. PORZ [15.12.]2010).

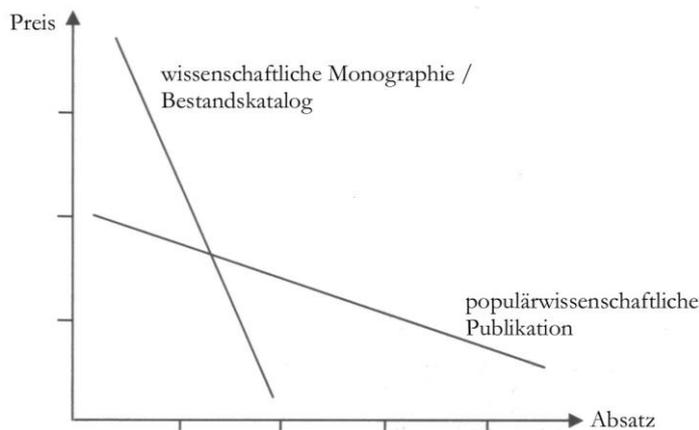


Abb. 8: Preis-Absatz-Kurven im Vergleich.

Bei wissenschaftlichen Monographien oder Bestandskatalogen liegt etwa eine steilere Preis-Absatz-Kurve vor als bei populärwissenschaftlichen Titeln. Damit besteht bei letzteren, bei denen es sich vorwiegend um Kann-Produkte⁴²⁵ handelt, die Gelegenheit, über einen (relativ) niedrigen Preis den Absatz (mit höherer Wahrscheinlichkeit) sichtbar zu steigern. Der Absatz von Bestandskatalogen oder wissenschaftlichen Monographien hingegen reagiert kaum auf Preissenkungen und folglich mit einer geringen Preiselastizität.⁴²⁶ Bei Publikationen mit geringen Auflagen, bei denen aufgrund sehr spezieller Thematik nur eine kleine Käuferzahl zu erwarten ist, rät Sheppard daher von einer Preissenkung aus dem Motiv der Absatzsteigerung heraus ab; er plädiert vielmehr für eine Preiserhöhung, um den Break-Even-Point nicht aus den Augen zu verlieren.⁴²⁷

Über eine Produktdifferenzierung, „durch die bei kaufkraftstarken, prestigeorientierten Käufergruppen die Konsumentenrente durch gehobene Ausstattungsvarianten abgeschöpft wird“⁴²⁸, bietet sich die Möglichkeit einer Preisdifferenzierung. Hierunter fallen etwa die preiswerteren Light-Versionen ausführlicher Kataloge. Kleinere Hefte oder Broschüren, wie sie z.B. mit dem 72-seitigen *Führer durch die Schausammlung der Vor- und Frühgeschichte des Germanischen Nationalmuseums* (GNM 2010) konzipiert werden, bieten als gekürzte Varianten der umfassenden Sammlungsführer auf weniger als 100 Seiten einen kostengünstigen Überblick. Aufgrund ihres niedrigeren Preises werden sie häufig eher gekauft als ein umfangreicher Abteilungs- oder Sammlungsführer in Buchform. Hier könnte jedoch ein Problem mit der empfundenen Wertigkeit des Produkts vonseiten der Öffentlichkeit entstehen, die im Konflikt mit der hohen dargebotenen inhaltlichen Qualität steht. Wenn dem relativ günstigen Titel unabhängig von seinem inhaltlichen Wert der Charakter eines Wegwerfprodukts zugesprochen wird – in der Absicht, dass man solche Hefte „mal so mitnimmt“ und anschließend wegwirft,

⁴²⁵ Vgl. dazu Dance 1988, S. 16. Dies ist besonders auch vor dem Hintergrund bedeutsam, dass gerade populärwissenschaftlich ausgerichtete Museumspublikationen nicht nur mit kommerziellen Wettbewerbern wie Kunst- oder Sachbuchverlagen, sondern auch mit anderen Kultur- und Freizeitaktivitäten konkurrieren (vgl. dazu Ausführungen auf S. 20f.).

⁴²⁶ Vgl. von Lucius 2005, S. 180.

⁴²⁷ Vgl. Sheppard 1988, S. 52.

⁴²⁸ Von Lucius 2005, S. 181.

herrscht dadurch ein anderer Umgang wie im Falle eines Buchs –, sind Kunden nicht dazu bereit, dafür genauso viel Geld auszugeben wie für ein Buch.⁴²⁹

Am deutlichsten zeigt sich die Preisdifferenzierung darin, dass einige Ausstellungskataloge, die in der Regel über Museumsshops abgesetzt werden, in einer Museums- und in einer Buchhandels- bzw. Versandausgabe erhältlich sind. Museumsausgaben, die teilweise in broschierter oder in der gleichen Ausstattung angeboten werden, sind dabei billiger⁴³⁰ als die (gebundenen) Buchhandelsausgaben, wodurch sich letztere „genau aus diesem Grund im Handel oft schwertun.“⁴³¹ Eine Alternative bietet sich darin, in Kooperation mit kommerziellen Verlagen konzipierte Publikationen zum gleichen Preis im Buchhandel und Museumshop zu verkaufen und somit „das Sortiment von Beginn der Ausstellung an am Vertrieb [zu] beteilig[en].“⁴³²

4 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik, die sich „mit allen Entscheidungen und Maßnahmen, die dazu dienen, nachgelagerte Vertriebsstufen mit den Ergebnissen des betrieblichen Leistungsprozesses zu versorgen“⁴³³ und für die Verwendung verfügbar zu machen, beschäftigt, umfasst die gesamte Logistik über direkte und indirekte Absatzwege. Allgemein sind dafür ein reger Erfahrungsaustausch und eine Zusammenarbeit zwischen Publikations-, Marketing- und Vertriebsabteilungen (falls dies nicht in Personalunion betrieben wird) bzw. den Distributionspartnern sinnvoll. Denn erst über ein zielgruppenspezifisches Angebot mit ausreichendem Absatzpotenzial und über transparente Kundenreaktionen lassen sich finanzielle Verluste vermeiden, neue Bezugsquellen erschließen sowie zielgerichtet und flexibel handeln.⁴³⁴

Nach Bristot sind Museen primär Direktvermarkter ihrer Leistungen, deren Absatz unmittelbar im Museum stattfindet; auch bzgl. der Verlagsleistungen werden sie selbst, gerade durch den Museumshop vor Ort, zum Point of Sale.⁴³⁵ Daneben sind weitere Distributionskanäle wie ein an die eigene Website angegliederter Online-Shop oder Vertriebskooperationen (bei 13,6 % der befragten Häuser) mit öffentlichen oder privaten Absatzmittlern wesentlich. Zur möglichst großflächigen Verbreitung des Verlagsprogramms bietet sich ein Mix aus verschiedenen und idealerweise eine Öffnung aller Vertriebskanäle an. Gemäß den beiden Devisen „so nah wie möglich am Kunden“ und „so nah wie möglich am Objekt“, was der Museumshop vor Ort (94,6 %) leistet, wird in den meisten größeren Museen eine große Zielgruppenbandbreite an verschiedenen Einkaufsorten bedient. Dementsprechend schließt die erste Devise u.a. den Direktvertrieb (86,4 %; dabei wird das Internet von 51,1 % und Mailorder von 40,8 % einge-

⁴²⁹ Kammel betont in diesem Zusammenhang die allgemein unterschiedlich wahrgenommene Wertigkeit der Museumsdienstleistungen. Kunden sind z.B. durchaus dazu bereit, für Kaffee und Kuchen in einem Museumscafé ca. 8,00€ zu bezahlen. Für ein Heft zu einer Museumsabteilung in derselben Preiskategorie sinkt dagegen die Kaufbereitschaft (vgl. Gespräch mit Kammel 2010).

⁴³⁰ Vgl. Markgraf 2005, S. 3.

⁴³¹ Trojan 2007, S. 49.

⁴³² Markgraf 2005, S. 3.

⁴³³ Bristot 2007, S. 18.

⁴³⁴ Vgl. Lesemann 2006, S. 101; Brown 1995, S. 143 bzw. Bain 1986, S. 64.

⁴³⁵ Vgl. Bristot 2007, S. 51.

setzt), die vom Gebäude unabhängigen Buchhandlungen (63 %) sowie die Dependancen bzw. den Online-Auftritt des Museumsshops ein (vgl. Abb. 42 und 43, S. 234).

Für den Vertrieb der Publikationen benötigen Museen wie kommerzielle Verlage eine gewisse Infrastruktur, wofür nicht immer zwangsläufig eine Einrichtung haus-eigener Verkaufsstellen nötig ist. Auch wenn für einen Direktvertrieb Ressourcen oder allgemein ein eigenes Vertriebsnetz fehlen, besteht nach wie vor die Möglichkeit einer Kooperation mit professionellen Vertriebs- oder Verlagspartnern. Wenn das Museum allerdings dabei (alle) Vertriebsaufgaben an externe Dritte abgibt, „können zwar kundenfreundlichere und wirtschaftlichere Absatzwege erschlossen werden, es gibt damit jedoch auch Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten auf.“⁴³⁶

4.1 Museumsshop

Unabhängig davon, ob die Verkaufsstellen in musealer Eigenregie, über externe Händler oder spezialisierte Buchhandlungen geführt werden, werden Museumsshops⁴³⁷ von vielen Besuchern als Teil oder Standardeinrichtung des Museums wahrgenommen.⁴³⁸ Mit ihrem häufig außergewöhnlichen Ambiente oder der Einbettung in eine spektakuläre Museumsarchitektur kann diese Tatsache im Rahmen der musealen Leistungs-politik durchaus genutzt werden. Denn ein auf das Museum und sein Publikum passgenau zugeschnittenes Sortiment⁴³⁹, dessen Attraktivität die wichtigste Voraussetzung für das Erzielen hoher Einnahmen darstellt, lockt zusätzliche Besucher ins Museum.⁴⁴⁰ Vor allem für große und bekannte Häuser spielt der Tourismus eine wesentliche Rolle, was die Bedeutung der lokalen Museumsshops als Vertriebsweg in unmittelbarer Verbindung zum Besuch betont. Innerhalb einiger dieser oftmals weitläufigen Museen sind sogar mehrere Verkaufsstellen vorhanden, womit unterschiedliche Zielgruppen zielge-

⁴³⁶ Ebd., S. 18.

⁴³⁷ Brockmeyer unterscheidet zwischen dem *Museumsshop* als „ein in eigenen Räumen befindlicher Verkaufsraum mit einem umfangreichen Angebot auch von Randartikeln, die nicht inhaltlich mit der Ausstellung zu tun haben müssen“ und dem *Museumsladen*, der meist als „eigener Verkaufsraum, oft durch Trennwände abgeteilt, mit einem eng an die Thematik der Ausstellung angelehnten Angebot (Bücher, Plakate etc.)“ (beide Zitate aus Brockmeyer 1999, S. 51) organisiert ist. Unabhängig von der Betriebsform gilt das „Lagerkämmerchen mit Kaufgelegenheit“ nach Günter zugunsten einer systematischen Marketingkonzeption „definitiv [als] Auslaufmodell“ (beide Zitate aus Günter 2000, S. 70).

⁴³⁸ Vgl. Dunlop 2002, S. 464. Nach der Untersuchung von Schulenburg 2004 betreiben fast 70 % der 560 daran teilnehmenden deutschen Museen die Shops in Eigenregie; gefolgt von 12 %, die über externe Pächter und Dienstleister geführt werden (vgl. Schulenburg 2004, S. 68f.). Nach Angaben einiger Museumsdirektoren im Rahmen der ifo-Studie 1996, die anhand 17 bundesweit ausgewählter Häuser die Eintrittspreise und das Einkaufsverhalten der Besucher untersuchte, nahmen die Verkaufszahlen seit der Verpachtung des Shops zu. Dies könnte u.a. daran liegen, dass meist ein entsprechend qualifiziertes Personal nicht zur Verfügung gestanden hat (vgl. Hummel u.a. 1996, S. 51).

⁴³⁹ Vgl. Lesemann 2006; Rosen 2006 bzw. Busse 2005, S. 17.

⁴⁴⁰ Vgl. u.a. Hoffmeister 1998, S. 112 bzw. John 2000, S. 12. Museumsshops können Personen mit geringer Besuchsneigung den „Museumsbesuch erleichter[n], indem sie helfen, Besuchsbarrieren abzubauen, Spaß und Unterhaltung zu bieten und das Museum bekannter zu machen.“ (Koch 2002, S. 194)

richtet angesprochen bzw. einzelne, teils stark spezialisierte Produktgruppen in separaten Läden oder Verkaufseinheiten präsentiert werden können.⁴⁴¹

Dass Museumsshops nicht immer baulich innerhalb des Museumskomplexes eingebunden sein müssen, zeigt die Expansion von Dependancen bzw. Satellitenshops an museumsunabhängigen Plätzen wie Flughäfen oder Einkaufspassagen, wie es u.a. das British Museum (seit 1996), das MET oder das DMM umsetzen. Denn gerade hier, wo der Laden unabhängig vom Museum betreten werden kann, bzw. wenn der Shop im Eingangsbereich des Museums mit den größten Besucherströmen platziert ist, können auch Nichtbesucher mit dem Sortiment erreicht werden.⁴⁴²

Die markantesten Unterschiede zum Buchhandel zeigen sich darin, dass Museumsshops in ihrem Katalogangebot ein heterogenes Publikum und spezielle Artikel, vorwiegend mit einem starken Bezug zu aktuellen Ausstellungen, aufweisen. Durch die höhere Dynamik, die sich von den Besucherströmen sowie den Wechslausstellungen ableitet, wird das ausstellungsbezogene Sortiment im Gegensatz zum weitgehend konstant bleibenden Sortiment zur hauseigenen Sammlung laufend angepasst. Im Falle einer Verpachtung geht das Angebot zudem meist weit über die museumseigenen Titel hinaus. Nach Ernst J. Wasmuth (*Wasmuth Buchhandlung & Antiquariat*) sei die Mischung aus Buchsortiment und verglichen zum Buchhandel deutlich höherem, maßgeschneiderten Merchandising- bzw. Nonbook-Anteil sowie ein regelmäßiger Publikumsverkehr das Besondere am Museumsbuchhandel.⁴⁴³ Hinzu kommt, dass Museumsshops häufig auch sonntags geöffnet haben und damit Kunden gewonnen werden können, „[...] die an den übrigen Tagen keine Muße zum Einkaufen haben.“⁴⁴⁴

Ferner können Verkaufsstätten anderer Häuser als weitere Distributionspartner gewonnen werden, wenn sich das eigene Verlagsprogramm mit den Sammlungen oder Ausstellungen dort vereinbaren lässt.⁴⁴⁵ Allerdings ist aufgrund der Marktdynamik eine zunehmende Homogenisierung des Angebots erkennbar, die dazu führt, dass z.B. ein Schal mit Motiven eines zeitgenössischen Künstlers gleichermaßen in mittelalterlichen Museen erhältlich ist.⁴⁴⁶

4.2 Direktvertrieb: Mailorder / Katalog und Internet

Der Direktvertrieb bietet den Museen neben den „bei gleichem kundenseitigen Umsatz deutlich höhere[n] Gewinnmargen“⁴⁴⁷ aufgrund wegfallender Handelsspannen die

⁴⁴¹ In der RMN, National Gallery oder im British Museum gibt es z.B. eigene Shops für Kinder, die mit zielgruppenorientierter Ausstattung (wie niedrige farbenfrohe Regale) neben jenen auch Lehrer oder Eltern auf Geschenksuche zu ihren Kundengruppen zählen. Zu der nach Produktgruppen ausgerichteten Form (wie in der RMN oder in der Hamburger Kunsthalle) vgl. Koch 2002, S. 194. Zum MET mit seinen „glücklichen Inseln des Konsums“ (Grasskamp 1997, S. 37) inmitten „unberührbarer“ Sammlungen vgl. ebd.

⁴⁴² Dies lässt sich z.B. an den flanierenden Kunden, die die RMN-Läden innerhalb der Shoppingmeile unterhalb der Pyramide des Louvre – dem „Carrousel du Louvre“ – betreten, erkennen.

⁴⁴³ Vgl. Lesemann 2006, S. 100. Zum Angebot der MET-Stores vgl. About the Met Store [19.10.]2010.

⁴⁴⁴ Lesemann 2006, S. 101: nach einem Zitat von Ernst J. Wasmuth.

⁴⁴⁵ Vgl. Löber 2000, S. 121.

⁴⁴⁶ Vgl. Bien 1997, S. 10.

⁴⁴⁷ Ortelbach 2007, S. 243. Vgl. auch Hudson 1995, S. 134f.

Möglichkeit, über Kataloge oder das Internet die Kluft zwischen Museumsbesuch und Kauf zu überbrücken und für manche Personen die erste Verbindung zum Museum(sverlag) herzustellen. Auch Büchertische im Rahmen von Veranstaltungen wie Symposien bieten hierzu eine Gelegenheit. Aber v.a. Versandhandelsgeschäfte machen museumseigene Publikationen denjenigen zugänglich, „die nicht das Zeug, die Zeit, das Geld haben, exklusive Orte wie weit entfernte Museen aufzusuchen“⁴⁴⁸, oder erst nach einem Besuch einen gewünschten Artikel von zu Hause aus bestellen wollen. Der jeweilige Direktvertrieb in den Museen unterscheidet sich je nach Einrichtung und ist dabei vom Produktangebot und den Zielgruppen abhängig; oftmals zeigt sich, dass hier (v.a. im Versandhandel) überwiegend nur große Museen erfolgreich agieren.⁴⁴⁹

Mailorder- bzw. Verlagskataloge werden von sehr vielen Museen (im MET z.B. bereits seit 1921⁴⁵⁰) eingesetzt. Innerhalb der globalen Ausrichtung nimmt zunehmend auch im Museumsumfeld der Internetauftritt im Rahmen des E-Commerce für die Absatz- und Informationspolitik eine zentrale Rolle ein – obwohl die sich damit bietenden Chancen, die das MET 1999 ergriff, teils noch verhalten und skeptisch genutzt werden. Der immer häufiger in den Webauftritt integrierte Online-Shop⁴⁵¹ erreicht allerdings ein potenziell weitaus größeres Publikum als der Museumsshop vor Ort und kommt der immer beliebteren Einkaufsmöglichkeit im Netz entgegen. Hier lassen sich z.B. mithilfe von Vertriebskonsortien und einer Präsentation von Produkten mehrerer Museumshäuser in einem gemeinsamen Katalog Synergieeffekte erzielen. Über einen gemeinsamen Online-Shop, mit dem die einzelnen Museumswebsites verlinkt sind, bietet sich für die RMN etwa die Gelegenheit, ihren Kunden u.a. ein größeres Produktsortiment aus einer Hand anzubieten und dabei selbst Kosten einzusparen.⁴⁵²

4.3 Der stationäre Buchhandel

Obwohl die 184 befragten Einrichtungen mehrheitlich einen Anteil unter 20 % aufgeführt haben, ist der stationäre Buchhandel für Museen nach wie vor ein wichtiger Absatzpartner – auch wenn der Hauptabsatz mit durchschnittlich 60 % meist über den Shop vor Ort läuft (vgl. Abb. 43, S. 234).⁴⁵³ Allerdings haben es v.a. regional- oder stark museumsspezifische Titel neben der allgemein fehlenden Rabatte für die Buchhandlungen aufgrund nur geringer Abnahmemengen sehr schwer, ins Sortiment aufgenommen zu werden. Bei Kunstbüchern ergibt sich zusätzlich ein Problem, wenn sie zu lange im Laden liegen oder sie auf Kundenwunsch geöffnet und damit von anderen Kunden nicht mehr als hochwertig angesehen werden. Deshalb müssen sie sich entweder so schnell drehen, „[...] dass sie keine Zeit haben zu vergammeln[,] oder sie müs-

⁴⁴⁸ Bien 1997, S. 10.

⁴⁴⁹ Zum Abschnitt vgl. Lesemann 2006, S. 101 bzw. Hütter 2000, S. 16.

⁴⁵⁰ Vgl. About the Met Store [19.10.]2010 bzw. Mikus 2000, S. D-20.

⁴⁵¹ Bei der statistischen Gesamterhebung des Instituts für Museumsforschung für das Jahr 2008 gaben knapp 22 % der 3.584 befragten Museen an, in der Internetpräsenz einen Museumsshop eingebunden zu haben; ca. 4 % veröffentlichen in diesem Rahmen eine Publikationsliste (vgl. SMB u.a. 2009a, S. 48). 2010 dagegen wurde dieser Aspekt nicht mehr abgefragt.

⁴⁵² Vgl. z.B. Dunlop 2002, S. 459f.

⁴⁵³ Vgl. u.a. Cronau 2010c. Da nicht alle befragten Häuser hierzu eine anteilige Einschätzung abgegeben haben, basieren beide Prozentzahlen auf den Angaben von nur 24,5 % der Teilnehmer.

sen auf andere Weise verjüngt werden [...]“⁴⁵⁴. Gerade hochwertige Kunstbücher, die viel Kapital der Sortimenter binden, sind in einigen Buchhandlungen inzwischen zum Luxusgut geworden. Neben der in Deutschland abnehmenden Anzahl von Kunstbuchhandlungen oder Buchhandlungen mit großem Kunstbuchsoriment ist innerhalb der großen Buchhandelsketten ebenfalls eine Reduzierung des Kunstsortiments, in dem verstärkt populärwissenschaftliche Literatur dominiert, erkennbar. Da die Mehrheit der musealen Verlagstitel im *Verzeichnis Lieferbarer Bücher* (VLB) gelistet ist, ist für den interessierten (und informierten) Kunden dessen ungeachtet unabhängig vom jeweils ausliegenden Sortiment die Bestellung über den Buchhandel möglich.

4.4 Zusammenfassung

Obwohl die Expansion im Handel nicht nur aufgrund eines wirtschaftlichen Drucks, sondern ebenso als Antwort auf die Erwartungen der Besucher und als Bedürfnisbefriedigung geschehen ist, kommt es immer wieder zum Konflikt zwischen Kultur und Kommerz, zwischen dem Wunsch „to make things available and to give full trade discounts“⁴⁵⁵. Dennoch verwischen die Grenzen zwischen Museum und Marketplace im Umfeld einer steigenden Abhängigkeit von zusätzlichen Einnahmen immer mehr. Zusammenfassend ist es dem Museumsverlag erst über die verschiedenen Vertriebswege möglich, dort zu sein, wo der Kunde ist, sei es im Museum oder Tourismusbüro, zu Hause oder im Internet. Dabei hat sich das Vertriebsnetz der großen Museen inzwischen über sämtliche Absatzwege lokal und international zu einem „thriving retail business“⁴⁵⁶ ausgeweitet. Und was schließlich den Besuchern nutzt, kommt auch dem Museum zugute, denn „[d]ie Besucher sind orientiert und zufrieden, und das Museum kann direkte oder über seine Pachtverträge indirekte Mehreinnahmen erzielen.“⁴⁵⁷

VI Abschließende und zusammenfassende Thesen

Vom 1853 gegründeten Verlag des Germanischen Nationalmuseums und damit ältesten bestehenden Museumsverlag der Welt, über *Treasures of Tutankhamun* (1976; vermutlich einer der ersten auf der *New York Times* Bestseller-Liste stehenden Museumskataloge)⁴⁵⁸ bis hin zur heutigen Vielfalt nimmt der Museumsverlag als Bestandteil einer Kulturinstitution eine weitreichende Bedeutung ein und zugleich verschiedene Funktionen wahr. Bereits seit den Anfangsjahren ist mit der musealen Einrichtung die Reputation für konstant hoch qualitative Produkte und die Anregung zur Erschließung der Wissenschaft und bildenden Kunst über eine Vervielfältigung im Druck verbunden⁴⁵⁹ – besonders im Bereich der Kataloge, die inzwischen zu den wichtigsten

⁴⁵⁴ Trojan 2007, S. 50: Zitat aus einem Interview mit dem Betriebsberater Arnd Roszinsky-Terjung. Vgl. auch ebd., S. 48 bzw. Hank 1993.

⁴⁵⁵ Bain 1986, S. 61. Zu den erkennbaren unterschiedliche Positionen innerhalb der verschiedenen Museumsarten vgl. Günter 2000, S. 69.

⁴⁵⁶ About the Met Store [19.10.]2010.

⁴⁵⁷ Mikus 2000, S. D-23.

⁴⁵⁸ Zum Erfolg der gleichnamigen Wanderausstellung 1972–1979 mit über 1,7 Mio. Besuchern in neun Monaten vgl. Lord 2002a, S. 278.

⁴⁵⁹ Vgl. Zitat von André Malraux 1949 in Stamm 1999, S. 162.

Kunstpublikationen zählen. Mit seiner vielfältigen Produktpalette, die von (museums-)wissenschaftlichen bis hin zu populärwissenschaftlichen Publikationen wie Museumsführern oder Kindertiteln reicht, und seiner meist nicht kommerziellen Ausrichtung ist der museale Eigenverlag Bestandteil des Bildungsauftrags und Besucherservice, der Forschung und des wissenschaftlichen Diskurses. Je nachdem, wie der Museumsverlag organisiert ist und welchen Stellenwert jener im musealen Gesamtkomplex einnimmt – vom „small ‚afterthought‘ to an important museum function“⁴⁶⁰ ist alles vertreten –, trägt er maßgeblich zur Außenwirkung des Museums bei.

Innerhalb der vorliegenden Arbeit wurde, ergänzt durch Beispiele international erfolgreicher Vertreter, die Situation deutscher Museumsverlage in den Blickpunkt gestellt; auf Basis der Auflistung innerhalb der *Adressbücher des deutschsprachigen Buchhandels* und einer Befragung wurde eine Bestandsaufnahme der deutschen Museumslandschaft anhand detaillierter Gesichtspunkte durchgeführt. Die daraus gewonnenen Ergebnisse bestätigen, dass es in Deutschland eine rege museale Publikations- und Verlagstätigkeit gibt, die zunehmend in Form von Co-Publishing je nach den jeweiligen Umständen und Möglichkeiten des Museums eingeschränkt oder ausgebaut wird. Dennoch fällt ins Auge, dass das vielfältige Potenzial in vielen Fällen aufgrund personeller und finanzieller Ressourcen nur bedingt genutzt wird bzw. werden kann.

Wie für Kleinverlage allgemein sind die „Aussichten der [Museumsverlage], ihre individuellen Ziele zu erreichen und ihre Existenz dauerhaft zu sichern, [...] gut, wenn sie es schaffen, ihre Chancen zu ihren Stärken zu machen“⁴⁶¹, ohne dabei die Schwächen und Risiken aus dem Blick zu verlieren. Die Wahrscheinlichkeit dazu steigt v.a. dann, wenn es ihnen gelingt, Alleinstellungsmerkmale gegenüber anderen Marktteilnehmern zu sichern und den Zielgruppen zu vermitteln, wenn sie sich innerhalb ihres Profils weiterentwickeln und die Augen nicht vor dem Markt und dessen Bedürfnissen verschließen. Trotz der starken kommerziellen Konkurrenz, den immer enger werdenden und sich spezialisierenden Markt für Museumspublikationen, der im Rahmen einer Marktanalyse in Kapitel II.3 beleuchtet wurde, und die Akquise nötiger Finanzmittel in Zeiten sinkender Subventionen zeigen sich für Kleinmuseen ebenfalls Chancen zur Steigerung der Effektivität und Professionalisierung der Publikations- bzw. Verlagstätigkeit. Besonders das Co-Publishing, das in den Kooperationen mit kommerziellen Verlagen und anderen Museen seine häufigste Durchführung in der Praxis zeigt und zu dem nur einige der möglichen Vor- und Nachteile in Kapitel III.3.2 aufgezeigt werden konnten, hat das Potenzial, museale Verlagsaktivitäten zu stärken. Wenn Museumsverlage kompetent und intelligent agieren, bilden sie eine Ergänzung zum kommerziellen Markt und können innerhalb ihrer Spezial- und Nischengebiete, die nur einen begrenzten Nutzerkreis interessieren, zu einer wahrnehmbaren Marke werden.⁴⁶² Mithilfe einer klaren differenzierten Position zur Vermarktung des eigenen Hauses und eines nachfrageorientierten Verlagsprogramms, das sich auch vor Innovationen, „kommerziellen“ Titeln und Methoden nicht scheut und somit eine Querfinanzierung spezifischer, wissenschaftlicher Publikationen erlaubt, ist ein Museumsverlag in der Lage,

⁴⁶⁰ Mottner 2007, S. 141.

⁴⁶¹ Meuser u.a. 2007, S. 37f.

⁴⁶² Vgl. Aris / Siebert 2001, S. 27.

(überregional) interessante Titel zu konzipieren; daran anknüpfend können sie die in Kapitel III.2.1 herausgearbeiteten Stärken und Chancen für sich nutzen.

Um am Markt bestehen zu können, ist allerdings eine aktivere Auseinandersetzung mit Marketingaktivitäten unerlässlich. Auch die Museumsverlage sehen in den eingeschränkten Vertriebs-, Werbe- und Verbreitungsmöglichkeiten eine ihrer Hauptschwächen, die sich u.a. in den Kleinauflagen widerspiegelt. Folglich sind in der immer stärkeren Reizüberflutung der gegenwärtigen Gesellschaft innovative Marketingstrategien und eine aktive museale Öffentlichkeitsarbeit eventuell die einzigen Möglichkeiten, potenzielle Leser auf (v.a. museumsspezifische) Titel aufmerksam zu machen.

Dennoch spielen verschiedene Faktoren für eine mögliche Absatzsteigerung und weite Verbreitung zusammen, die nicht allein auf einen einzelnen Aspekt zurückzuführen sind: Obwohl die zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Ressourcen das Verlagsprogramm stark beeinflussen, sind sie für ansprechende Publikationen nicht allein verantwortlich. Dazu bedarf es ebenso das nötige Engagement, sowohl hinsichtlich der Erstellung als auch die Bereitschaft, den Besuchern und der Öffentlichkeit das mit den Sammlungen zur Verfügung stehende Wissen und den reichen kulturellen Inhalt über eigene, innovative Veröffentlichungen zielgruppengerecht zu vermitteln.⁴⁶³ Über eine intensive, abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und mit externen Fachleuten, über frische Impulse von außen bzw. dem Aufbau internen Know-hows und den zunehmenden Erfahrungen als wirtschaftendes Museum bestehen Möglichkeiten für eine solche Umsetzung, wie es einige kleinere Häuser zeigen.

Zudem gilt es Entwicklungen des E-Publishing und neuer (Reproduktions-)Technologien im Auge zu behalten. Mit Print on Demand als nachfragegesteuerte Produktion bietet sich Museumsverlagen eine denkbare Alternative, um mit geringeren Wareneinsatz- und Lagerkosten eine höhere Zahl an Titeln im Programm zu führen. Da damit auch ein Nachdruck vergriffener Ausgaben ohne neues Auflagenrisiko möglich ist, kann eine Lieferbarkeit (v.a. wissenschaftlicher Titel) über einen längeren Zeitraum garantiert und zudem schnell auf eine überraschende Nachfrage reagiert werden. Obwohl PoD noch nicht mit traditionellen Drucktechniken – wie dem hoch qualitativen, auf Farbechtheit achtenden Reproduktionsdruck – gleichzusetzen ist, wird es sich nach Rossen weiter entwickeln und einen neuen Wirtschaftsbereich bilden, ohne dabei die traditionellen Museumspublikationen zu verdrängen.⁴⁶⁴

Für Museumsverlage besteht ebenso die Herausforderung bzw. Gelegenheit, ihre traditionellen Produkte medienadäquat weiterzuentwickeln und (falls nötig bzw. möglich) digitale Versionen klassischer Verlagstitel auf den Markt zu bringen. Ferner „bietet das neue Medium die Chance, originär neue Produkte zu konzipieren, die kein Pendant im traditionellen Geschäft besitzen.“⁴⁶⁵ Aber auch auf den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette zeigen sich Veränderungen, wenn sich aufgrund der Kostenstrukturen elektronischer Produkte mit Grenzkosten nahezu bei null neue Gestaltungsmöglichkeiten auftun.⁴⁶⁶ Eine Bedrohung durch digitale Ersatzprodukte ist beim ge-

⁴⁶³ Zum Abschnitt vgl. Cohen 2004, S. 25 bzw. Bartak 2007, S. 25.

⁴⁶⁴ Zum Abschnitt vgl. o.V. 2009a; Meuser u.a. 2007, S. 34; Sturgeon 2007; Stasch u.a. 2001, S. 148f.

⁴⁶⁵ Ortelbach 2007, S. 296.

⁴⁶⁶ Vgl. ebd., S. 297.

genwärtigen Stand der Technik und dem Nutzerverhalten teils jedoch noch auszu-schließen; gerade Ausstellungskataloge leben von ihrer Haptik und lassen sich in einer ausschließlich digitalen Version nur schwer umsetzen. Bei Museumsführern dagegen sind digitale Adaptionen durchaus vorstellbar. Die Zugabe digitaler Medien kann bei ansprechender Konzeption einen weiteren Kundennutzen über die Coffeetable-Funk-tion hinaus schaffen, als Ergänzung zum Hardcover bzw. als Zweitverwertung dienen oder als Alternative sogar den Geschmack und das traditionelle Hardcover beeinflus-sen.⁴⁶⁷ Die neuen Technologien erlauben es Museen zudem, neue (z.B. interaktive) Ar-ten des Zugangs zu ihren Sammlungen zu schaffen, damit neue Zielgruppen anzuspre-chen, die Wahrnehmung der Institution Museum sowie die Art und Weise ihrer Arbeit und Interpretationsprozesse zu beeinflussen.⁴⁶⁸ Dies bedarf aber neben den nötigen Kenntnissen und Mitteln v.a. des Aufbaus eines effektiven digitalen Vertriebs, für den Sponsoren gefunden werden müssen, sowie neuer Verträge mit Autoren, Künstlern oder Fotografen.⁴⁶⁹ Daneben wird es weiterhin einen Markt für das gedruckte Kunst- und Museumsbuch geben, auch wenn Buchhandlungen keine große Bandbreite mehr anbieten bzw. eher günstige Titel ins Sortiment aufnehmen und nur wenige, illustrierte Titel (vorwiegend zu alten Meistern) Bestseller werden. Die Vorteile, die ein gedruck-ter Katalog in seiner Nachhaltigkeit, Unabhängigkeit von sich rasch ändernden elekt-ronischen Systemen und bis jetzt noch höheren Qualität in der Bildwiedergabe zei-gen⁴⁷⁰, bleiben schließlich bestehen.

Da die Präferenzen der Zielgruppen und inzwischen viel stärker differenzierten Besucher einem ständigen Wandel unterliegen, muss sich das Museum rasch an ver-änderte Bedingungen anpassen können und ein Gefühl für seine Zielgruppen entwi-ckeln.⁴⁷¹ Dies gilt auch für seine Verlagstätigkeit und hier besonders für eine anspre-chende Aufmachung und Ästhetik des musealen Verlagsprogramms, auf die in Kapi-tel V.1.3 näher eingegangen wurde. Um dem Besucher und Interessierten im Rahmen des Besucherservice Publikationen mit engem Bezug zum eigenen Haus anzubieten oder eine Plattform für Wissenschaftler und Nischenthemen zu schaffen, ist eine ge-wisse inhaltliche und gestalterische Qualität erforderlich. Obwohl dies in den meisten Fällen mit aufwendigen Prozessen verbunden ist und auf verschiedenen Ebenen In-vestitionen erfordert, beeinflusst sie in großem Maße die Kaufentscheidung potenziel-ler Kunden und damit den Erfolg und die Verbreitung der Publikationen. Nichtsdestotrotz liegt hier noch viel ungenutztes Potenzial:

[T]he illustrated book appears to be on the threshold of a new era and publishers who expand their design horizons, maintain adequate training and in-house IT support and who exploit technological developments should be able to publish books that consumers actually want to use and keep.⁴⁷²

Die stark subventionierten und damit relativ günstigen Museumspublikationen ermög-lichen es über eine zielgruppenspezifische, illustrierte Aufmachung von Museumsfüh-

⁴⁶⁷ Vgl. Baumgarten 2009, S. 56: Zitat von Elisabeth Roosens.

⁴⁶⁸ Vgl. Bartak 2007, S. 22 bzw. 25.

⁴⁶⁹ Vgl. Cohen 2004, S. 38.

⁴⁷⁰ Vgl. Flühler-Kreis 2005, S. 184.

⁴⁷¹ Vgl. u.a. Cohen 2004, S. 38.

⁴⁷² Ebd., S. 45.

ren, Katalogen bis hin zu populärwissenschaftlichen Titeln, neben Wissenschaftlern auch Laien einen Zugang und eine Einführung in die Museumsbestände zu gewähren. Darauf aufbauend bietet sich hiermit die Gelegenheit, die im Vordergrund stehende Vermittlungstätigkeit des Museums zu unterstützen bzw. voranzutreiben. Wie die Umfrageergebnisse bestätigen, lassen sich dadurch Museumsphilosophien zielgerichtet darstellen und multiplizieren. In diesem Rahmen können Museumsverlage die eigenen Sammlungen und Inhalte als integralen Bestandteil des Museumskonzepts erweitern und dadurch das Museum außerhalb des Ausstellungsraums mit anderen Mitteln im Sinne von André Malraux's *musée imaginaire* fortsetzen.⁴⁷³

Auch wenn der Aufbau und die Etablierung eines erfolgreichen Museumsverlags also Zeit, ausreichend (Human-)Kapital und Wissen erfordert, langfristig geplant und sorgfältig durchgeführt werden muss, können im Gegenzug „Ergebnisse mit nachhaltiger Wirkung erzielt werden.“⁴⁷⁴ Denn „wer schreibt, der bleibt“ (THÜN 1).

⁴⁷³ Vgl. u.a. Stamm 1999, S. 16. Zum Abschnitt vgl. auch ebd., S. 22.

⁴⁷⁴ Grüb 2006, S. 43.

VII Abkürzungsverzeichnis

A.d.V.	Anmerkung der Verfasserin
AV	audiovisuell
DHM	Deutsches Historisches Museum, Berlin
DMB	Deutscher Museumsbund (seit 1917; bundesweite Interessensvertretung aller Museen und ihrer Mitarbeiter)
DMM	Deutsches Museum München, München
GNM	Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg
ICOM	International Council of Museums (seit 1946; internationaler Museumsrat als weltweiter Fachverband zur Professionalisierung des Museumsberufs)
KHM	Kulturhistorisches Museum Wien, Wien
KPZ	Kunst- und Kulturpädagogischer Zentrum der Museen in Nürnberg
LVR	Landschaftsverband Rheinland
LWL	Landesverband Westfalen
MET	Metropolitan Museum of Art, New York
MoMA	Museum of Modern Art, New York
NHM	Natural History Museum, London
NMA	National Museum of Australia, Canberra
öffentl.	öffentlich
PoD	Print on demand
rechtl.	rechtlich
RMN	Réunion des musées nationaux, Paris
SMB	Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, Berlin
VGM	Van Gogh Museum, Amsterdam
VLB	Verzeichnis Lieferbarer Bücher
wiss.	wissenschaftlich
YUP	Yale University Press

Die Abkürzungen der aufgeführten Länder stützen sich auf die jeweiligen Kfz-Kennzeichen.

Weitere Abkürzungen in Versalien, bei denen es sich um Museumseinrichtungen handelt, die an der Befragung teilgenommen haben, finden sich in Tab. 5, S. 217–220.

VIII Literaturverzeichnis

1 Primärquellen

1.1 Verlagsmaterialien

Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg (GNM)

Forschung am GNM. Auf der Website des GNM. URL: <http://forschung.gnm.de/htm/htm1/p01.html> [07.01.2010 / 14.10.2010, 13:23].

GROßMANN, G. ULRICH / GERMANISCHES NATIONALMUSEUM, NÜRNBERG (HRSG.): Anzeiger des Germanischen Nationalmuseums 2009. Nürnberg 2009.

GROßMANN, G. ULRICH (HRSG.) / SPRINGER, TOBIAS (REDAKTION): KulturGut – Aus der Forschung des Germanischen Nationalmuseums (2010), H. 25.

VERLAG DES GERMANISCHEN NATIONALMUSEUMS (GNM): Gesamtverzeichnis der lieferbaren Titel (Stand Dezember 2010). Auf der Website des GNM. URL: <http://www.gnm.de/daten/pdf/listev.pdf> [16.12.2010 / 23.12.2010, 14:00].

VOGEL, CHRISTIAN (ZUSAMMENSTELLUNG): Tätigkeitsbericht 2008. In: GROßMANN, G. ULRICH / GERMANISCHES NATIONALMUSEUM, NÜRNBERG (HRSG.): Anzeiger des Germanischen Nationalmuseums 2009. Nürnberg 2009, S. 237–291. Siehe auch URL: <http://forschung.gnm.de/ressourcen/anzeiger/bericht2008.pdf> [30.04.2010, 15:27].

Metropolitan Museum of Art, New York (MET)

About the Met Store: Auf der Website des MET. URL: <http://store.metmuseum.org/About-The-Met-Store/page/aboutus> [19.10.2010, 13:55].

COOK, BRIAN F. / NICKEL, HELMUT / RAGGIO, OLGA / VIRCH, CLAUS: Foreword. In: Metropolitan Museum Journal 1(1968), H. 1, S. 3. URL: <http://www.jstor.org/stable/1512573> [05.07.2010, 10:02].

FONG, WEN C. / WATT, JAMES C. Y.: Possessing the Past. Treasures from the National Palace Museum, Taipei. With contributions by Chang Lin-sheng, James Cahill, Waikam Ho, Maxwell K. Hearn, Richard M. Barnhard. New York / Taipei ²1996.

HEARN, MAXWELL K.: Splendors of Imperial China. Treasures from the National Palace Museum, Taipei. New York / Taipei ²1996.

MET: Front Matter. In: Metropolitan Museum Journal 41(2006), H. 41, Front Matter. URL: <http://www.jstor.org/stable/20320657> [05.07.2010, 09:57].

MET: Publications 2008. New York 2008. Auf der Website des MET. URL: <http://www.metmuseum.org/education/pdfs/Publications%20Catalog%202008.pdf> [08.12.2008 / 14.10.2010, 13:25].

The Met Store Locations. Auf der Website des MET.

URL: <http://store.metmuseum.org/The-Met-Store-Location/page/international-storelocator> [19.10.2010, 13:58].

Natural History Museum, London (NHM)

- NHM: Books 2009/10. London 2009. Auf der Website des NHM. URL: <http://www.nhm.ac.uk/business-centre/publishing/natural-history-museum-books-catalogue-2010.pdf> [21.01.2010, 13:43].
- NHM: Books 2010. New and forthcoming titles plus complete backlist. London 2010. Auf der Website des NHM. URL: <http://www.nhm.ac.uk/resources-rx/files/nhm-books-catalogue-2010v1-28952.pdf> [17.05.2010, 10:07].
- Systematics and Biodiversity: Auf der Website des NHM. URL: <http://www.nhm.ac.uk/print-version/?p=/business-centre/publishing/journals/systematics-bio/index.html> [17.05.2010, 10:10].

Réunion des musées nationaux, Paris (RMN)

- Artus et le grimoire secret. Auf der Website der RMN. URL: <http://www.rmn.fr/francais/jeunesse/actualites/livres-d-art-pour-les-enfants/cd-rom-et-dvd-rom/artus-et-le-grimoire-secret-2146> [05.01.2011, 13:08].
- RMN: Les boutiques des musées. URL: <http://www.boutiquesdesmusees.fr> [letzter Zugriff: 11.01.2011, 09:28].
- RMN: La Rmn édite. Auf der Website der RMN. URL: <http://www.rmn.fr/francais/mieux-connaître-la-rmn/ses-missions-et-metiers/La-Rmn-edite> [05.01.2011, 13:16].
- RMN: rmn Éditions 2009/2010. 2010a. Auf der Website der RMN. URL: http://www.rmn.fr/IMG/RMN_editions_2010.pdf [30.03.2010 / 22.07.2010, 10:16].
- RMN: La Rmn, la culture autrement. Paris 2010b. Auf der Website der RMN. URL: http://www.rmn.fr/flash/rapport_activite_2009_abstract/#/5 [17.06.2010 / 28.10.2010, 10:45].

Sonstige Verlage

- DEUTSCHES MUSEUM (DMM): Publikationen – Gesamtverzeichnis 2009. Auf der Website des DMM. URL: http://www.deutsches-museum.de/file-admin/Content/2009/01_Information/10_Publikationen/Gesamtverzeichnis_2009.pdf [23.03.2009 / 14.10.2010, 13:18].
- PORZELLANIKON SELB (PORZ): Katalog zur Jubiläumsausstellung. URL: <http://www.koenigstraumundmassenware.org/vierbaendiger-ausstellungskatalog-zur-jubilaumsausstellung.html> [15.12.2010, 16:02].
- RHEINISCHES LANDESMUSEUM TRIER (RHEI-LA): Verzeichnis lieferbarer Bücher und Zeitschriften zur Archäologie und Kunstgeschichte 2007. Trier 2007.
- STAATLICHE GRAPHISCHE SAMMLUNG MÜNCHEN (SGSM): Noch erhältliche Kataloge der SGSM (Stand: Mai 2010). München 2010. Auf der Website der SGSM. URL: http://www.sgsm.eu/pdf/sgsm_kataloge_05_10.pdf [28.05.2010 / 21.09.2010, 18:21].
- STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN (SMB) – STIFTUNG PREUSSISCHER KULTURBESITZ (HRSG.): Gesamtverzeichnis der Publikationen [Stand: August 2008]. Berlin 2008.

VAN GOGH MUSEUM (VGM): Publications 09. Amsterdam 2008. Auf der Website des VGM. URL: http://nl.sitestat.com/vangoghmuseum/vangoghmuseum/s?pdf_publications2009_en&ns_type=pdf [21.08.2008 / 17.05.2010, 09:35].

1.2 Sonstige Quellen

BUCHHÄNDLER-VEREINIGUNG GMBH: Adressbuch 1989/90 für den deutschsprachigen Buchhandel. Buchhandels-Adressbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Verzeichnis des Buchhandels der Deutschen Demokratischen Republik. Adressbuch des Österreichischen Buchhandels. Schweizer Buchhandel, Adressbuch. Verzeichnis des Buchhandels anderer Länder. Bd. 1: Verlage. Stand: 1. Juni 1989. Frankfurt am Main 1989.

BUCHHÄNDLER-VEREINIGUNG GMBH: Adressbuch 1999/2000 für den deutschsprachigen Buchhandel. Buchhandelsadressbuch für die Bundesrepublik Deutschland, Adressbuch des Österreichischen Buchhandels, Schweizer Buchhandels-Adressbuch, Verzeichnis des Buchhandels anderer Länder 1999/2000. Bd. 1: Verlage. Frankfurt am Main 1999.

DEUTSCHE NATIONALBIBLIOTHEK: Katalog der Deutschen Nationalbibliothek. Auf der Website der DEUTSCHEN NATIONALBIBLIOTHEK. URL: <https://portal.d-nb.de/> [letzter Zugriff: 23.12.2010].

DEUTSCHER MUSEUMSBUND E.V. (DMB) GEMEINSAM MIT ICOM-DEUTSCHLAND (HRSG.): Standards für Museen. Kassel / Berlin 2006. Auf der Website der SÄCHSISCHEN LANDESSTELLE FÜR MUSEEN. URL: http://www.museumswesen.smwk.sachsen.de/download/Standards_fuer_Museen_2006.pdf [18.05.2010, 13:26].

FABIAN, BERNHARD (HRSG.): Handbuch der historischen Buchbestände in Deutschland. Digitalisiert von Günter Kükenshöner. Hildesheim 2003. URL: <http://134.76.163.162/fabian?Home> [letzter Zugriff: 23.12.2010].

THE GRAHAM SCHOOL OF GENERAL STUDIES: The Museum Publishing Seminar. 2008. Auf der Website der UNIVERSITY OF CHICAGO. URL: <https://grahamschool.uchicago.edu/php/museumpublishingseminar/> [30.11.2009, 10:58].

HESSISCHER MUSEUMSVERBAND E.V.: Museen in Hessen. URL: <http://museen-in-hessen.de/> [letzter Zugriff: 23.12.2010].

Interview mit Dr. Frank Matthias Kammel, Leiter der Skulpturenabteilung bis 1800 und des Programmbereichs Sonderausstellungen am Germanischen Nationalmuseum, zum Thema „Wissenschaftliche Autoren im Museumsverlag“. Nürnberg am 26. Mai 2010.

KULTURINITIATIVE RHEINMAIN: Museen A–Z. Auf der Website der KULTURREGION FRANKFURT/RHEINMAIN. URL: <http://kifrm.de/museen.htm> [letzter Zugriff: 23.12.2010].

LANDESSTELLE FÜR MUSEUMSBETREUUNG BADEN-WÜRTTEMBERG (REDAKTION): NETMUSEUM. Museen und Ausstellungen in Baden-Württemberg. URL: www.netmuseum.de [letzter Zugriff: 23.12.2010].

- LANDESSTELLE FÜR DIE NICHTSTAATLICHEN MUSEEN IN BAYERN: Museen in Bayern. Alle bayerischen Museen auf einen Blick. URL: <http://www.museen-in-bayern.de> [letzter Zugriff: 23.12.2010].
- LANDSCHAFTSVERBAND RHEINLAND (HRSG.): Museumsführer. Auf der Website der RHEINISCHEN MUSEEN. URL: <http://www.rheinischemuseen.lvr.de/app/ramamusfuehrer.asp> [letzter Zugriff: 23.12.2010].
- Museum digital. URL: <http://www.museum-digital.de> [letzter Zugriff: 23.12.2010].
- MVB MARKETING- UND VERLAGSSERVICE DES BUCHHANDELS GMBH (HRSG.): Adressbuch 2009/2010 für den deutschsprachigen Buchhandel. Buchhandelsadressbuch für die Bundesrepublik Deutschland, Adressbuch des Österreichischen Buchhandels, Schweizer Buchhandels-Adressbuch, Verzeichnis des Buchhandels anderer Länder 2009/2010. Bd. 1: Verlage. Stand: 9. April 2009. Frankfurt am Main 2009.
- NATIONAL MUSEUM OF AUSTRALIA (NMA): Publishing Policy. POL-C-016. Version 2.1 Juni 2008. Auf der Website des NMA. URL: [http://www.nma.gov.au/shared/libraries/attachments/corporate_documents/policies/publishing_policy/files/24421/POL-C-016%20Publishing%20policy-2.1%20\(public\).pdf](http://www.nma.gov.au/shared/libraries/attachments/corporate_documents/policies/publishing_policy/files/24421/POL-C-016%20Publishing%20policy-2.1%20(public).pdf) [30.11.2009, 11:11].
- SÄCHSISCHE LANDESSTELLE FÜR MUSEUMWESEN DES FREISTAATES SACHSEN: Sachsens Museen – Sachsens Schätze – entdecken. URL: <http://www.sachsens-museen-entdecken.de/> [letzter Zugriff: 23.12.2010].
- Wikipedia. URL: <http://de.wikipedia.org> [letzter Zugriff: 23.12.2010].
- Anmerkung:** Auf Wikipedia wurde ausschließlich für diverse Gründungsdaten der Museen, die nicht auf den offiziellen Websites zu finden waren, zurückgegriffen. Dies wurde jeweils mit einem * versehen (vgl. Tab. 4, S. 138).

2 Sekundärliteratur

2.1 Gedruckte Literatur

- ANDERSON, ROBERT: The Museum Catalogue – A Disappearing Art Forum? In: GROUP FOR SCIENTIFIC, TECHNOLOGICAL AND MEDICAL COLLECTIONS / GROUP FOR MUSEUM PUBLISHING & SHOP MANAGEMENT (HRSG.): Museum Publications in Science, Technology and Medicine. Papers from a joint meeting held at the National Railway Museum, York 27 April 1981. Oxford / London 1982, S. 24–31.
- ARIS, ANNET / SIEBERT, CARSTEN: Stärke durch Profil. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 168(2001), H. 36 vom 4. Mai 2001, Extra kleinerer Verlage, S. 26–28.
- ATKINSON, FRANK: Financial Management. In: THOMPSON, JOHN M. A (HRSG.): Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice. Oxford 1992, S. 142–147.
- BACKHUYS, W.: Thoughts on the Production and Marketing of Scholarly Books. In: CALDER, JENNI (HRSG.): Museum Publishing: Problems and Potential. Papers given at a seminar held by the National Museums of Scotland at the Royal Museum of Scotland, Chambers Street, Edinburgh 15 and 16 October 1987. Edinburgh 1988, S. 50f.

- BAIN, IAN: Publishing for the Museum Shop and beyond. In: THE INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS (ICOM) (HRSG.): Public View. The ICOM Handbook of Museum Public Relations. Paris 1986, S. 55–64.
- BARTAK, AMELIA: The departing train: on-line museum marketing in the age of engagement. In: RENTSCHLER, RUTH / HEDE, ANNE-MARIE (HRSG.): Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace. Oxford / Burlington 2007, S. 21–37.
- BASCOM, PATRICIA: Publications Policy: The Need for Flexibility. In: CALDER, JENNI (HRSG.): Museum Publishing: Problems and Potential. Papers given at a seminar held by the National Museums of Scotland at the Royal Museum of Scotland, Chambers Street, Edinburgh 15 and 16 October 1987. Edinburgh 1988, S. 14f.
- BASSETT, DOUGLAS A.: Museums and Museum Publications in Britain, 1975–85. In: British Book News (1986), January 1986–March 1987, S. 263–273.
- BASSETT, DOUGLAS A.: Introduction. In: THOMPSON, JOHN M. A (HRSG.): Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice. Oxford 1992a, S. 575–584.
- BASSETT, DOUGLAS A.: Museum publications: a descriptive and bibliographic guide. In: THOMPSON, JOHN M. A (HRSG.): Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice. Oxford 1992b, S. 590–622.
- BAUMGARTEN, ILSE: Mit Kunst gegen die Krise. In: BuchMarkt 44(2009), Nr. 11 vom November 2009, Special Kunst, S. 48–57.
- BIEN, HELMUT M.: Musealisierung der Alltagskultur. Strategien des Kulturmarketing. In: FLIEDL, GOTTFRIED / GIERSCH, ULRICH / STURM, MARTIN / ZENDROM, MARTIN (HRSG.): Wa(h)re Kunst. Der Museumsshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs (Werkbund-Archiv 26). Erscheint anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Offenen Kulturhaus des Landes Oberösterreich in Linz vom 7.12.1996 bis 24.1.1997. Frankfurt am Main 1997, S. 9–15.
- BOGMAN, SUZANNE: Museum Publishing: International Challenges Guide us to New Perspectives. In: The Art Book. Issues, news and reviews 13(2006), H. 2, S. 51f. URL: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/118606224/PDFSTART> [09.05.2006 / 02.10.2010, 10:36]. DOI: 10.1111/j.1467-8357.2006.00678.x.
- BOREK, BARBARA (INTERVIEW): Glückswürfel für 6,66 Euro. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 174(2007), H. 24 vom 14. Juni 2007, S. 46f.
- BOSSE, DAGMAR: Souvenir, Dokument und Substitut. Die Abbildung im Ausstellungskatalog. In: BOSSE, DAGMAR / GLASMEIER, MICHAEL / PRUS, AGNES (HRSG.): Der Ausstellungskatalog. Beiträge zur Geschichte und Theorie. Köln 2004, S. 33–56.
- BRAUN, BARBARA: Museum Publishers Face a New World of Deals, Technology. In: Publishers Weekly 240(1993), H. 19 vom 10. Mai 1993, S. 17.
- BRISTOT, CHARLOTTE: Marketing für Museen als systematischer Managementprozess (Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung 40). Berlin 2007. Auf der Website des INSTITUTS FÜR MUSEUMSFORSCHUNG. URL: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/mitteilungen/MIT040.pdf> [25.07.2008 / 21.01.2010, 10:28].
- BROCKMEYER, HANS-JÜRGEN: Der vereinsbetriebene Museumsshop. In: COMPANIA MEDIA (HRSG.): Der Museumsshop. Positionen – Strategien – Sortimente. Ein Praxisführer. Bielefeld 1999, S. 46–59.

- BROWN, GAYE: When You Care Enough To Send The Very Best. In: *Museum News* 62(1983), H. 2, S. 22–33.
- BROWN, OSA: The Publications Department and the Museum Store. In: *Journal of Scholarly Publishing* 26(1995), S. 143–148.
- BURTON, ANTHONY: Exhibition catalogues. In: PACEY, PHILIP (HRSG.): *Art Library Manual. A Guide to Resources and Practice*. London / New York 1977, S. 71–86.
- BUSSE, CHRISTINA: Kunstgerechte Formen. In: *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* 172(2005), H. 13 vom 31. März 2005, S. 16–19.
- CHARLTON, IAN: Publications Policy: The Need for Planning. In: CALDER, JENNI (HRSG.): *Museum Publishing: Problems and Potential*. Papers given at a seminar held by the National Museums of Scotland at the Royal Museum of Scotland, Chambers Street, Edinburgh 15 and 16 October 1987. Edinburgh 1988, S. 8–13.
- CHLEBOWSKI, KATHARINA VON: *Branchenkultur der Kunstmuseen in Deutschland. Zur Bedeutung von Branchenkultur im Wandelprozess des Organisations- und Führungssystems von Museen (Berliner Schriften zur Museumsforschung 24)*. Dissertation Berlin 2007, Berlin 2008.
- COSTA, ANGELIKA / COPPLE, MARY / FEHRENBACH, SEBASTIAN / GRAF, BERNHARD: Besucherreaktionen zum Katalogverkauf in Ausstellungen. Beispielfall: Sonderausstellung „Exil – Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933–1945“ (Materialien aus dem Institut für Museumskunde 49). Berlin 1998. Auf der Website des INSTITUTS FÜR MUSEUMSFORSCHUNG. URL: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/materialien/mat49.pdf> [21.01.2010, 10:36].
- CRAMER, IRIS: *Kunstvermittlung in Ausstellungskatalogen. Eine typologische Rekonstruktion*. Frankfurt am Main u.a. 1998.
- CRONAU, SABINE: Eine Wanne voll Kunst. In: *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* 177(2010), H. 38 vom 23. September 2010a, S. 6.
- CRONAU, SABINE: Museale Preisspirale. In: *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* 177(2010), H. 43 vom 28. Oktober 2010b, Extra Kunst und Architektur, S. 37.
- CRONAU, SABINE: Nadelöhr Buchhandel. In: *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* 177(2010), H. 43 vom 28. Oktober 2010c, Extra Kunst und Architektur, S. 38f.
- CROSS, ROBERT S.: Co-publishing with other museums and commercial publishers. In: GROUP FOR SCIENTIFIC, TECHNOLOGICAL AND MEDICAL COLLECTIONS / GROUP FOR MUSEUM PUBLISHING & SHOP MANAGEMENT (HRSG.): *Museum Publications in Science, Technology and Medicine*. Papers from a joint meeting held at the National Railway Museum, York 27 April 1981. Oxford / London 1982, S. 32–35.
- DANCE, S. PETER: Is it Good? Will it Sell? In: CALDER, JENNI (HRSG.): *Museum Publishing: Problems and Potential*. Papers given at a seminar held by the National Museums of Scotland at the Royal Museum of Scotland, Chambers Street, Edinburgh 15 and 16 October 1987. Edinburgh 1988, S. 16f.
- DEGEN, PAULA A.: Quality Design. It's a Matter of Attitude. In: *Museum News* 62 (1983), H. 2, S. 38–49.
- DOMMERS, ANTONIUS J.: Organisations- und Trägerschaftsmodelle für Museumsshops. Formen betriebswirtschaftlicher Ausgliederung. In: JOHN, HARTMUT (HRSG.):

- Shops und kommerzielle Warenangebote. Publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität (Publikation der Abteilung Museumsberatung 8) (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement). Tagungsband zur gleichnamigen Veranstaltung des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler / Rheinisches Archiv- und Museumsamt im Von der Heydt-Museum, Wuppertal, am 17. / 18. September 1998. Bielefeld 2000, S. 93–102.
- DUNLOP, SUSAN: Exhibition Retail. In: LORD, BARRY / LORD, GAIL DEXTER (HRSG.): *The Manual of Museum Exhibitions*. Walnut Creek, CA / Lanham / Oxford 2002, S. 455–465.
- ESTERMANN, MONIKA: Selbstverlag. In: RAUTENBERG, URSULA (HRSG.): *Reclams Sachlexikon des Buches*. 2., verbesserte Aufl. Stuttgart 2003, S. 464f.
- ESTERMANN, MONIKA: Verlag. In: RAUTENBERG, URSULA (HRSG.): *Reclams Sachlexikon des Buches*. 2., verbesserte Aufl. Stuttgart 2003, S. 514–516.
- FARR, DENNIS: Research: fine-art collections. In: THOMPSON, JOHN M. A (HRSG.): *Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice*. Oxford 1992, S. 542–546.
- FLÜHLER-KREIS, DIONE: Nach 70 Jahren – ein neuer Sammlungskatalog der Mittelalter-Skulpturen im Schweizerischen Landesmuseum: Einblick in die Projektarbeit. In: *Zeitschrift für Schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte / Revue suisse d'Art et d'Archéologie / Rivista svizzera d'Arte e d'Archeologia / Journal of Swiss Archaeology and Art History* 62(2005), H. 3–4, S. 183–190.
- FÖHL, PATRICK SINCLAIR / HUBER, ANDREAS: Fusionen von Kultureinrichtungen. Ursachen, Abläufe, Potenziale, Risiken und Alternativen. Essen ¹2004.
- FREY, BRUNO S. / MEIER, STEPHAN: The Economics of Museums. In: GINSBURGH, VICTOR A. / THROSBY, DAVID (HRSG.): *Handbook of the Economics of Art and Culture (Handbooks in Economics 25)*. Bd. 1. Amsterdam / Oxford ¹2006, S. 1017–1047.
- GILES, TIMOTHY: Art Exhibition Catalogues. In: *British Book News. Annual Index* 1985. London 1985, S. 711–714.
- GLOOR, LUKAS: Der Sammlungskatalog – zwischen „raisonné“ und rasonabel. In: *Zeitschrift für Schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte / Revue suisse d'Art et d'Archéologie / Rivista svizzera d'Arte e d'Archeologia / Journal of Swiss Archaeology and Art History* 62(2005), H. 3–4, S. 167–170.
- GOSLING, KEVIN: Museum Exhibitions in the 21st Century. In: LORD, BARRY / LORD, GAIL DEXTER (HRSG.): *The Manual of Museum Exhibitions*. Walnut Creek, CA / Lanham / Oxford 2002, S. 469–474.
- GOTTLIEB, PAUL: Pleasure and Pain: A Trade Publisher Reflects on Museum Publishing. In: *Journal of Scholarly Publishing* 26(1995), H. 2, S. 138–142.
- GRASSKAMP, WALTER: Unberührbar und unverkäuflich. Museen und Museumsshops. In: FLIEDL, GOTTFRIED / GIERSCH, ULRICH / STURM, MARTIN / ZENDROM, MARTIN (HRSG.): *Wa(h)re Kunst. Der Museumsshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs (Werkbund-Archiv 26)*. Erscheint anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Offenen Kulturhaus des Landes Oberösterreich in Linz vom 7.12.1996 bis 24.1.1997. Frankfurt am Main 1997, S. 29–38.

- GREGG, RICHARD N.: Art Museum Publications – Their Nature and Design. In: *Curator* 11(1959), H. 1, S. 49–67.
- GROUP FOR SCIENTIFIC, TECHNOLOGICAL AND MEDICAL COLLECTIONS / GROUP FOR MUSEUM PUBLISHING & SHOP MANAGEMENT (HRSG.): *Museum Publications in Science, Technology and Medicine. Papers from a joint meeting held at the National Railway Museum, York 27 April 1981.* Oxford / London 1982.
- GRÜB, BIRGIT: *Gründung von Universitätsverlagen am Beispiel der Universität Mannheim.* Mannheim 2006.
- GÜNTER, BERND: Integration von Museumsshops in das Marketingkonzept von Museen. In: JOHN, HARTMUT (HRSG.): *Shops und kommerzielle Warenangebote. Publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität (Publikation der Abteilung Museumsberatung 8) (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement).* Tagungsband zur gleichnamigen Veranstaltung des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler / Rheinisches Archiv- und Museumsamt im Von der Heydt-Museum, Wuppertal, am 17. / 18. September 1998. Bielefeld 2000, S. 69–78.
- GÜNTER, BERND / HAUSMANN, ANDREA: *Kulturmarketing. Kunst- und Kulturmanagement.* Wiesbaden ¹2009. URL: [http://www.springerlink.com/content/r9llxr/\[07.10.2009/10.02.2010,12:30\]](http://www.springerlink.com/content/r9llxr/[07.10.2009/10.02.2010,12:30]). DOI: 10.1007/978-3-531-91749-8.
- GUTBROD, JOCHEN: *Management von Kunstmuseen in Deutschland. Von der objektbezogenen Verwaltung zum besucherorientierte Museum.* Dissertation Freiburg i. d. Schweiz 1993, Bamberg 1994.
- HAMILTON, SANDY: *Working with a Designer.* In: CALDER, JENNI (HRSG.): *Museum Publishing: Problems and Potential. Papers given at a seminar held by the National Museums of Scotland at the Royal Museum of Scotland, Chambers Street, Edinburgh 15 and 16 October 1987.* Edinburgh 1988, S. 36f.
- [H]ANK[, RAINER]: Die teuren Kunstbücher bleiben zu lange liegen. Die traditionellen Buchhandlungen verabschieden sich von den Prachtbänden / Dennoch viele Neuerscheinungen. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 08.10.1993, Nr. 234, S. 21. URL: http://faz-archiv.faz.net/intranet/biblionet/r_suche/webcgi?START=A40&T_TEMPLATE=druck&WID=11943-7570540-30101_22 [25.02.2010, 12:37].
- HAUSMANN, ANDREA: Die Kunst des Branding: Kulturbetriebe im 21. Jahrhundert erfolgreich positionieren. In: HÖHNE, STEFFEN / ZIEGLER, RALPH PHILIPP (HRSG.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich (Weimarer Studien zur Kulturpolitik und Kulturökonomie 2). Leipzig 2006, S. 47–58.
- HEDE, ANNE-MARIE: Branding museums in the global marketplace. In: RENTSCHLER, RUTH / HEDE, ANNE-MARIE (HRSG.): *Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace.* Oxford / Burlington 2007, S. 151–159.
- HEINOLD, WOLFGANG EHRHARDT: David gegen Goliath. In: *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* 167(2000), H. 55 vom 11. Juli 2000, S. 14–16.
- HENNING, MICHELLE: *Museums, Media and Cultural Theory (Issues in Cultural and Media Studies).* Maidenhead / New York 2006.
- HENSHAW, JULIA: Design Considerations in Museum Publications. In: *Journal of Scholarly Publishing* 26(1995), H. 2 vom Januar 1995, S. 121–128.

- HÖHNE, STEFFEN / ZIEGLER, RALPH PHILIPP (HRSG.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich (Weimarer Studien zur Kulturpolitik und Kulturökonomie 2). Leipzig 2006.
- HOEKEMA, JIM: Interactive multimedia for museum publishing. In: THE MUSEUM DOCUMENTATION ASSOCIATION (HRSG.): *Museum and Interactive Multimedia. Proceedings of an International Conference held in Cambridge, England 20–24 September 1993. The Sixth International Conference of the MDA and The Second International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums (ICHIM '93)* (Archives & Museum Informatics Technical Report 20). Cambridge 1993, S. 271–275. Auf der Website von ARCHIVES & MUSEUM INFORMATICS.
URL: <http://www.archimuse.com/publishing/ichim93/hoekema.pdf> [30.09.2010, 11:04].
- HOFFMEISTER, EVA: *Museumsläden und Marketing. Organisationsformen und Wirtschaftsdaten ausgewählter Museumsläden vor dem Hintergrund der Marketingtheorie*. Köln 1998.
- H[OISCHEN,] O[L]I[VER]: Franz Marcs „Gelbe Kuh“ als Plüschtier. Museumsshops: Die Liaison von Kunst und Kommerz. Deutsche Berührungsgänge vor der Vermarktung. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 02.02.1995, Nr. 28, S. 18. URL: http://faz-archiv.faz.net/intranet/biblionet/r_suche/webcgi?START=A40&T_TEMPLATE=druck&WID=11943-7570540-30101_16 [19.10.2010, 14:46].
- HUDSON, CHRIS: Publishing with Partners: The Museum's Perspective. In: *Journal of Scholarly Publishing* 26(1995), H. 2, S. 129–137.
- HÜTTER, HANS WALTER: Merchandising als Bestandteil eines integrierten Museumskonzeptes. Das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. In: JOHN, HARTMUT (HRSG.): *Shops und kommerzielle Warenangebote. Publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität* (Publikation der Abteilung Museumsberatung 8) (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement). Tagungsband zur gleichnamigen Veranstaltung des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler / Rheinisches Archiv- und Museumsamt im Von der Heydt-Museum, Wuppertal, am 17. / 18. September 1998. Bielefeld 2000, S. 15–30.
- HÜTTER, HANS WALTER: Einführung. In: HÜTTER, HANS WALTER / SCHULENBURG, SOPHIE: *Museumsshops – ein Marketinginstrument von Museen* (Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung 28). Berlin 2004, S. 7–27. Auf der Website des INSTITUTS FÜR MUSEUMSFORSCHUNG.
URL: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/mitteilungen/MIT028.pdf> [21.01.2010, 10:33].
- HUMMEL, MARLIES / BECKER, LISA / SAUL, CHRISTOPH / GRAF, BERNHARD / HAGEDORN-SAUPE, MONIKA: *Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher. Ein Gemeinschaftsgutachten des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung und des Instituts für Museumskunde* (Materialien aus dem Institut für Museumskunde 46). Berlin 1996. Auf der Website des INSTITUTS FÜR MUSEUMSFORSCHUNG.
URL: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/materialien/mat46.pdf> [21.01.2010, 10:37].

- Introduction. In: RENTSCHLER, RUTH / HEDE, ANNE-MARIE (HRSG.): *Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace*. Oxford / Burlington 2007, S. XIX–XXII.
- JOACHIMIDES, ALEXIS: Warum eigentlich Museums-geschichte? In: JOACHIMIDES, ALEXIS / KUHRAU, SVEN / VAHRSON, VIOLA / BERNAU, NIKOLAUS (HRSG.): *Museumsinszenierungen. Zur Geschichte der Institution des Kunstmuseums. Die Berliner Museumslandschaft 1830–1990*. Dresden / Basel 1995, S. 9–14.
- JOHN, HARTMUT: Vorwort. In: JOHN, HARTMUT (HRSG.): *Shops und kommerzielle Warenangebote. Publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität (Publikation der Abteilung Museumsberatung 8) (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement)*. Tagungsband zur gleichnamigen Veranstaltung des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler / Rheinisches Archiv- und Museumsamt im Von der Heydt-Museum, Wuppertal, am 17. / 18. September 1998. Bielefeld 2000, S. 11–14.
- JOHN, HARTMUT: „Top oder Flop“? Die Branding-Welle erreicht die Museumswelt. Eine Einführung. In: JOHN, HARTMUT / GÜNTER, BERND (HRSG.): *Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen (Publikation der Abteilung Museumsberatung 22. LANDSCHAFTSVERBAND RHEINLAND. Rheinisches Archiv- und Museumsamt)*. Bielefeld 2008, S. 9–28.
- JONES, LOIS SWAN: *Art Information. Research Methods and Resources*. Dubuque³1990.
- KAHLEFENDT, NILS: Im Tross der Kunsttouristen. In: *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel* 174(2007), H. 24 vom 14. Juni 2007, S. 42–45.
- KENT, TONY: The role of the museum shop in extending the visitor experience. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 15(2010), H. 1 vom Februar 2010, S. 67–77.
URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.368/pdf> [30.04.2009 / 28.10.2010, 11:01]. DOI: 10.1002/nvsm.368.
- KERLEN, DIETRICH: *Der Verlag. Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft*. Stuttgart¹⁴2006.
- KETELSEN, THOMAS: Zur Geschichte des Sammlungs- und Galeriekataloges im 18. Jahrhundert. In: *Zeitschrift für Schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte / Revue suisse d'Art et d'Archéologie / Rivista svizzera d'Arte e d'Archeologia / Journal of Swiss Archaeology and Art History* 62(2005), H. 3–4, S. 153–160.
- KLEIN, HANS-JOACHIM / ALMASAN, ANNELIESE (MITARBEIT): *Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft (Berliner Schriften zur Museumskunde 8)*. Berlin 1990.
- KLEIN-BLENKERS, CHRISTINE: *Marketing für Fachbuchverlage. Absatz von Fachbüchern an berufliche Verwender (Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München 50)*. Dissertation Saarbrücken 1993, Wiesbaden 1995.
- KOCH, ANNE: *Museumsmarketing. Ziele – Strategien – Maßnahmen. Mit einer Analyse der Hamburger Kunsthalle (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement)*. Dissertation Lüneburg 2001, Bielefeld 2002.
- KONRAD, HEIMO: *Museumsmanagement und Kulturpolitik am Beispiel der ausgliederten Bundesmuseen*. Wien 2008.

- KORN, RANDI: Self-Guiding Brochures: An Evaluation. In: *Curator* 31(1988), H. 1, S. 9–19.
- LESEMANN, MARGIT: Einkaufen im Museum. In: *BuchMarkt* 41(2006), H. 5 vom Mai 2006, S. 100f.
- LEUPOLD, MARIO: Der Handel im Vorhof des Musentempels. In: COMPANIA MEDIA (HRSG.): *Der Museumsshop. Positionen – Strategien – Sortimente. Ein Praxisführer.* Bielefeld 1999, S. 26–36.
- LOCKSTONE, LEONIE: Major case study: Shape shifters – the role and function of modern museums. In: RENTSCHLER, RUTH / HEDE, ANNE-MARIE (HRSG.): *Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace.* Oxford / Burlington 2007, S. 61–68.
- LÖBER, ULRICH: Die GmbH als Museumsshop-Betreiber. In: JOHN, HARTMUT (HRSG.): *Shops und kommerzielle Warenangebote. Publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität (Publikation der Abteilung Museumsberatung 8) (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement). Tagungsband zur gleichnamigen Veranstaltung des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler / Rheinisches Archiv- und Museumsamt im Von der Heydt-Museum, Wuppertal, am 17. / 18. September 1998.* Bielefeld 2000, S. 111–123.
- LOMAX, ROBERT: Co-Publishing with Museums: The Publisher's View. In: GROUP FOR SCIENTIFIC, TECHNOLOGICAL AND MEDICAL COLLECTIONS / GROUP FOR MUSEUM PUBLISHING & SHOP MANAGEMENT (HRSG.): *Museum Publications in Science, Technology and Medicine. Papers from a joint meeting held at the National Railway Museum, York 27 April 1981.* Oxford / London 1982, S. 36–39.
- LORD, BARRY: Planning and Managing temporary exhibitions. In: LORD, BARRY / LORD, GAIL DEXTER (HRSG.): *The Manual of Museum Exhibitions.* Walnut Creek, CA / Lanham / Oxford 2002a, S. 276–287.
- LORD, BARRY: The Purpose of Museum Exhibitions. In: LORD, BARRY / LORD, GAIL DEXTER (HRSG.): *The Manual of Museum Exhibitions.* Walnut Creek, CA / Lanham / Oxford 2002b, S. 11–25.
- LOTTMAN, HERBERT R.: Culture Leads French CD-ROM Market, Where Museums Publish. In: *Publishers Weekly* 244(1997), H. 2 vom 13. Januar 1997, S. 17.
- LOUGHBROUGH, BRIAN: Local Authority museums and galleries. In: THOMPSON, JOHN M. A (HRSG.): *Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice.* Oxford 1992, S. 101–111.
- LUCIUS, WULF VON: *Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen. Mit zahlreichen Abbildungen und Übersichten.* Konstanz 2005.
- MACDONALD, PAT: Publication Design: Fundamental or Cosmetic? In: CALDER, JENNI (HRSG.): *Museum Publishing: Problems and Potential. Papers given at a seminar held by the National Museums of Scotland at the Royal Museum of Scotland, Chambers Street, Edinburgh 15 and 16 October 1987.* Edinburgh 1988, S. 25–35.
- MARKGRAF, HENDRIK: Kunstvoll Kunst präsentieren. In: *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* 172(2005), H. 13 vom 31. März 2005, S. 3.

- MATERN, TOBIAS: Ort für Spezialisten: Nur elf Universitätsverlage gibt es in Deutschland – und sie kämpfen zumeist mit Imageproblemen und bescheidenen Umsätzen. In: *Süddeutsche Zeitung* 62(2006), H. 228 vom 2. Oktober 2006, S. 18.
- MCCROSKEY, JERI: Museum publisher preserves local past. In: *Idaho Voices*, 28.03.2010. Auf der Website von SPOKESMAN-REVIEW.
URL: <http://www.spokesman.com/stories/2010/ma/28/museum-publisher-preserved-local-past/> [30.03.2010, 17:01].
- MEUSER, THOMAS / ROSENBERGER, BERNHARD / VOLLMER, FRAUKE: Wie überlebt man gute Bücher? Zur Situation kleinerer unabhängiger Verlage auf dem deutschen Buchmarkt. In: *MedienWirtschaft* 4(2007), H. 3, S. 30–39.
- MIKUS, ANNE: Beispielhafte Konzepte für museumseigene Publikationen, Produkte, deren Vertrieb und Vertriebspartner. Kurzfassung einer Studie der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz (Materialien aus dem Institut für Museumskunde 51). Berlin 1999.
- MIKUS, ANNE: Beispielhafte Konzepte für museumseigene Publikationen, Produkte, deren Vertrieb und Vertriebspartner. Ein internationaler Vergleich (Materialien aus dem Institut für Museumskunde 51). Neubearbeitung 2000. Berlin 2000 [deutscher Teil S. D-1–D-25].
- MITCHELL, CHARLES DEE: Art Books in a Booming Art Market. In: *Publishers Weekly* 255(2008), H. 36 vom 8. September 2008. Auf der Website von PUBLISHERS WEEKLY. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/new-titles/adult-announcements/article/6716-art-books-in-a-booming-art-market.html> [08.09.2008 / 19.10.2010, 14:13].
- MOTTNER, SANDRA: Retailing and the museum: applying the seven „P“s of services marketing to museum stores. In: RENTSCHLER, RUTH / HEDE, ANNE-MARIE (HRSG.): *Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace*. Oxford / Burlington 2007, S. 141–150.
- NENTWIG, FRANZISKA: Spenden – Sponsern – Stiften. Formen der finanziellen Unterstützung von Museen. In: JOHN, HARTMUT / KOPP-SIEVERS, SUSANNE (HRSG.): *Stiftungen & Museen. Innovative Formen und zukunftsorientierte Modelle* (Publikationen der Abteilung Museumsberatung 16. LANDSCHAFTSVERBAND RHEINLAND. Rheinisches Archiv- und Museumsamt). Tagungsband zur gleichnamigen Veranstaltung des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler / Rheinisches Archiv- und Museumsamt in Kooperation mit dem Museumsverband Sachsen-Anhalt e.V., 16. / 17. September 2002 im Luther-Zentrum Wittenberg – Leucorea. Bielefeld 2003, S. 37–49.
- NEWLAND, JOSEPH N.: The Global Publication of Asian Art: The Role of the Museums. In: *The Art Book. Issues, news and reviews* 14(2007), H. 2, S. 54f. URL: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/118515375/PDFSTART?CRETRY=1&SRETRY=0> [27.04.2007 / 03.02.2010, 10:31]. DOI: 10.1111/j.1467-8357.2007.00815.x.
- NIEBEL, EVA: 150 Jahre Verlag des Germanischen Nationalmuseums: Die Anfänge von 1853 bis 1902. In: *150 Jahre Verlag des Germanischen Nationalmuseums. Beiträge aus den Monatsanzeigern März, August und Oktober 2003*, S. 2–4. Siehe auch

- in: GROßMANN, G. ULRICH / GERMANISCHES NATIONALMUSEUM (HRSG.): Monatsanzeiger. Museen und Ausstellungen in Nürnberg März 2003, Nr. 264, S. 5–7.
- ORTELBACH, BJÖRN: Controlling in wissenschaftlichen Verlagen. Analyse IT-induzierter Veränderungen wissenschaftlicher Verlage und Konzeptionen ausgewählter Controlling-Instrumente (Göttinger Schriften zur Internetforschung 5). Göttingen 2007. URL: <http://webdoc.sub.gwdg.de/univerlag/2007/ortelbach.pdf> [19.11.2009, 09:43].
- O.V.: Innovative Alternativen. In: buchreport express 40(2009a), Nr. 22 vom 28. Mai 2009, S. 10.
- O.V.: Rundruf: Kommt 2010 die große Sparwelle?. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 176(2009b), H. 45 vom 5. November 2009, Extra Kunst und Architektur, S. 35.
- O.V.: Ein paar Bücher weniger. In: buchreport express 41(2010a), H. 12 vom 25. März 2010, S. 11.
- O.V.: Letzte Option: Direktvertrieb. In: buchreport express 41(2010b), H. 16 vom 22. April 2010, S. 18.
- PACEY, PHILIP: The art book. In: PACEY, PHILIP (HRSG.): Art Library Manual. A Guide to Resources and Practice. London / New York 1977, S. 32–46.
- PAMPEL, HEINZ: Universitätsverlage im Spannungsfeld zwischen Wissenschaft und Literaturversorgung. Eine kritische Bestandsaufnahme. Stuttgart 2006. URL: <http://eprints.rclis.org/9991/1/pampel.pdf> [19.11.2009, 09:50].
- PASCAL, NAOMI B.: Publishing with Museums. In: Scholarly Publishing. A Journal for Authors & Publishers 10(1979), H. 2 vom Januar 1979, S. 147–153.
- PENZEL, JOACHIM: Der Betrachter ist im Text. Konversations- und Lesekultur in deutschen Gemäldegalerien zwischen 1700 und 1914 (Interdisziplinäre Studien zur politischen Ideen- und Kulturgeschichte: Politica et Ars 13). Dissertation Halle 2005, Münster 2007.
- PRIDDAT, BIRGER P. / BERG, KAREN VAN DEN: Branding Museums. Marketing als Kulturproduktion – Kulturproduktion als Marketing. In: JOHN, HARTMUT / GÜNTER, BERND (HRSG.): Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen (Publikation der Abteilung Museumsberatung 22. LANDSCHAFTSVERBAND RHEINLAND. Rheinisches Archiv- und Museumsamt). Bielefeld 2008, S. 29–48.
- PROKOP, JOSEPHINE: Corporate Design für Museumsmarken: Mehr Wirksamkeit durch mehr Aufmerksamkeit. In: JOHN, HARTMUT / GÜNTER, BERND (HRSG.): Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen (Publikation der Abteilung Museumsberatung 22. LANDSCHAFTSVERBAND RHEINLAND. Rheinisches Archiv- und Museumsamt). Bielefeld 2008, S. 83–114.
- RENTSCHLER, RUTH: Museum marketing: no longer a dirty world. In: RENTSCHLER, RUTH / HEDE, ANNE-MARIE (HRSG.): Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace. Oxford / Burlington 2007, S. 12–20.
- ROBERTSON, BRUCE: Catalogues and Books: Museums, Academia, and Publishing. In: American Art 11(1997), H. 2, S. 8–10. URL: <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/3109241.pdf> [07.12.2009 / 07.12.2009, 10:45].

- ROBINSON, DEREK: Running a Publications section. In: GROUP FOR SCIENTIFIC, TECHNOLOGICAL AND MEDICAL COLLECTIONS / GROUP FOR MUSEUM PUBLISHING & SHOP MANAGEMENT (HRSG.): *Museum Publications in Science, Technology and Medicine. Papers from a joint meeting held at the National Railway Museum, York 27 April 1981.* Oxford / London 1982, S. 10–17.
- ROSEN, JUDITH: New Look at Art Museum Stores. In: *Publishers Weekly* 243(2006), H. 19 vom 8. Mai 2006, S. 35f. URL: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=3&hid=13&sid=4b73a61d-d947-4d30-98c6-8e6c26a39a04%40sessionmgr13&bdta=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=20826609> [19.10.2010, 14:34].
- RÜBELMANN, MANFRED BELTZ: Allianzen schmieden. In: *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* 167(2000), H. 54 vom 7. Juli 2000, S. 7–9.
- SCOTT, CAROL: Branding museums. In: RENTSCHLER, RUTH / HEDE, ANNE-MARIE (HRSG.): *Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace.* Oxford / Burlington 2007, S. 169–185.
- SCHULENBURG, SOPHIE: Bestandsaufnahme. In: HÜTTER, HANS WALTHER / SCHULENBURG, SOPHIE: *Museumsshops – ein Marketinginstrument von Museen (Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung 28).* Berlin 2004, S. 28–101. Auf der Website des INSTITUTS FÜR MUSEUMSFORSCHUNG. URL: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/mitteilungen/MIT028.pdf> [21.01.2010, 10:33].
- SHEPPARD, ROGER: Notes on Commercial Operations. In: CALDER, JENNI (HRSG.): *Museum Publishing: Problems and Potential. Papers given at a seminar held by the National Museums of Scotland at the Royal Museum of Scotland, Chambers Street, Edinburgh 15 and 16 October 1987.* Edinburgh 1988, S. 52f.
- SIEBER, THOMAS / MAURER, SALOME: Profil einer zukunftsorientierten Bildungs- und Vermittlungsarbeit. In: *Zeitschrift für Schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte / Revue suisse d'Art et d'Archéologie / Rivista svizzera d'Arte e d'Archeologia / Journal of Swiss Archaeology and Art History* 63(2006), H. 1, S. 81–90.
- SPENCER, HUGH A D: Balancing Perspectives in Exhibition Text. In: LORD, BARRY / LORD, GAIL DEXTER (HRSG.): *The Manual of Museum Exhibitions.* Walnut Creek, CA / Lanham / Oxford 2002, S. 394–398.
- STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN (SMB) – PREUBISCHER KULTURBESITZ / INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2008. Including an English Summary (Materialien aus dem Institut für Museumsforschung 63). Berlin 2009a. Auf der Website des INSTITUTS FÜR MUSEUMSFORSCHUNG. URL: <http://museum.zib.de/ifm/mat63.pdf> [28.12.2009 / 21.01.2010, 10:14].
- STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN (SMB) – PREUBISCHER KULTURBESITZ / INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2009. Including an English Summary (Materialien aus dem Institut für Museumsforschung 64). Berlin 2010. Auf der Website des INSTITUTS FÜR MUSEUMSFORSCHUNG. URL: <http://www.smb.museum/ifm/dokumente/materialien/mat64.pdf> [03.12.2010 / 15.12.2010, 14:36].

- STAMM, RAINER: Der Folkwang-Verlag – Auf dem Weg zu einem imaginären Museum (Archiv für Geschichte des Buchwesens: Studien 2). Frankfurt am Main 1999.
- STASCH, ECKHARD / REICHE, MICHAEL / HÜBLER, ARVED / KREULICH, KLAUS: Embracing the Museum Publication. In: HÜBLER, ARVED / LINDE, PETER / SMITH, JOHN W. T. (HRSG.): Electronic Publishing '01 – 2001 in the Digital Publishing Odyssey. Proceedings of an ICCC/IFIP conference held at the University of Kent at Canterbury, Kent, United Kingdom, 5–7 July, 2001, S. 138–149. URL: <http://elpub.scix.net/data/works/att/200113.content.pdf> [23.12.2003 / 02.12.2009, 14:21].
- SYMONS, ANTONY: Museum and gallery publications. In: PACEY, PHILIP (HRSG.): Art Library Manual. A Guide to Resources and Practice. London / New York 1977, S. 47–70.
- THOMMEN, JEAN-PAUL / ACHLEITNER, ANN-KRISTIN: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 5., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden 2006.
- THORP, ROGER: Publishing on Art: A Crisis? In: The Art Book. Issues, news and reviews 13(2006), H. 1, S. 27f. URL: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/118606157/PDFSTART> [06.02.2006 / 03.02.2010, 10:22]. DOI: 10.1111/j.1467-8357.2006.00628.x.
- TOEPLER, STEFAN: *Caveat Venditor?* Museum Merchandising, Nonprofit Commercialization, and the Case of the Metropolitan Museum in New York. In: Voluntas 17 (2006), H. 2, S. 99–113. URL: <http://www.springerlink.com/content/9229h92302851283/?p=e596bb14987b4b489c9161243dfe0d83&pi=0> [25.08.2006 / 30.04.2010, 15:10]. DOI: 10.1007/s11266-006-9012-6.
- TOEPLER, STEFAN / KIRCHBERG, VOLKER: Museums and merchandising. In: RENTSCHLER, RUTH / HEDE, ANNE-MARIE (HRSG.): Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace. Oxford / Burlington 2007, S. 160–168.
- TROJAN, ANDREAS: Große Werke, kleiner Preis. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 173(2006), H. 26 vom 29. Juni 2006, S. 12–16.
- TROJAN, ANDREAS: Der Abstieg zum Luxusgut. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 174(2007), H. 24 vom 14. Juni 2007, S. 48–51.
- TURNER, G. L. E.: Do Museums of Science & Technology have a Publications Policy? A Review of the Current Situation. In: GROUP FOR SCIENTIFIC, TECHNOLOGICAL AND MEDICAL COLLECTIONS / GROUP FOR MUSEUM PUBLISHING & SHOP MANAGEMENT (HRSG.): Museum Publications in Science, Technology and Medicine. Papers from a joint meeting held at the National Railway Museum, York 27 April 1981. Oxford / London 1982, S. 3–9.
- TWELVES, MEL: Retailing. In: THOMPSON, JOHN M. A (HRSG.): Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice. Oxford 1992, S. 702–709.
- WALLMODEN, THEDEL VON: Unkonventionell. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 168(2001), H. 36 vom 4. Mai 2001, Extra kleinerer Verlage, S. 42–44.
- WETZEL, DIRK: Wissenschaftsverlag. In: RAUTENBERG, URSULA (HRSG.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Aufl. Stuttgart 2003, S. 537f.

- WETZEL, DIRK / ESTERMANN, MONIKA: Sachbuch. In: RAUTENBERG, URSULA (HRSG.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Aufl. Stuttgart 2003, S. 438f.
- WILSON, SIR DAVID M.: National museums. In: THOMPSON, JOHN M. A (HRSG.): Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice. Oxford 1992, S. 81–85.
- ZIEGLER, RALPH PHILIPP: Entwurf eines Modells zu Grundlagen der Markenführung in Kulturinstitutionen am Beispiel der Präsentation klassischer Musik. In: HÖHNE, STEFFEN / ZIEGLER, RALPH PHILIPP (HRSG.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich (Weimarer Studien zur Kulturpolitik und Kulturökonomie 2). Leipzig 2006, S. 59–93.

2.2 Elektronische Literatur

- BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT & F. A. BROCKHAUS AG (HRSG.): Der Brockhaus multimedial 2007 premium (Version 9). Mannheim 2007.
- BRÜNINGHAUS-KNUBEL, CORNELIA: Museum Education in the Context of Museum Functions. In: BOYLAN, PATRICK J. (HRSG.): Running a Museum. A Practical Handbook. Paris 2004, S. 119–132. Auf der Website der UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001410/141067e.pdf> [19.10.2010, 13:12].
- COHEN, REBEKA: Art and Museum Publishing in Australia: trends in book and cover design. Unwin Trust UK-Australian Fellowship 2004. O.O. 2004. URL: http://www.publishers.asn.au/emplibrary/Unwin_Trust_Report_2004.pdf [30.03.2010, 11:17].
- FERGUSON, ROBERT: Read It and Reap: Museum Publishing for Children. In: Muse, May–June 2003. Auf der Website der KNOWLEDGE MARKETING GROUP. URL: www.knowledgemarketinggroup.com/pdf/Museum_Publishing_for_Children.pdf [2009 / 30.03.2010, 17:10].
- LEWIS, GEOFFREY: The Role of Museums and the Professional Code of Ethics. In: BOYLAN, PATRICK J. (HRSG.): Running a Museum. A Practical Handbook. Paris 2004, S. 1–16. Auf der Website der UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001410/141067e.pdf> [19.10.2010, 13:12].
- O.V.: Die neue Leiterin des Hatje Cantz Verlagsbüros Berlin beantwortet fünf Fragen zu ihrer neuen Tätigkeit. 2006. Auf der Website von BÖRSENBLATT ONLINE. URL: http://www.boersenblatt.net/sixcms/detail.php?id=119216&template=b2_tpl_suche_detail [07.09.2006 / 19.10.2010, 13:43].
- THE SCHOLARLY PUBLISHING & ACADEMIC RESOURCES COALITION (SPARC) / CROW, RAYM: Sponsorships for Nonprofit Scholarly & Scientific Journals: A Guide to Defining & Negotiating Successful Sponsorships. Stanford 2005. URL: http://www.arl.org/sparc/bm~doc/sponsorship_guide-2.pdf [15.02.2005 / 19.10.2010, 13:42].
- STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN (SMB) – PREUBISCHER KULTURBESITZ / INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG: Kurzbericht zur Statistischen Gesamterhebung an den

Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2008. Berlin 2009b. Auf der Website des INSTITUTS FÜR MUSEUMSFORSCHUNG. URL: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/kurzbericht/kurzbericht2008.pdf> [14.10.2010, 13:27].

STURGEON, JULIE: An Exhibition of Optimism. Museum Publishing Weathers the Storm And rebounds in the post-9/11 world. April 2007. URL: <http://www.bookbusinessmag.com/article/museum-publishing-weather-storm-and-rebounds-post-9-11-world-54123/1> [30.03.2010, 16:58].

TOEPLER, STEFAN / KIRCHBERG, VOLKER: Museums, merchandising, and nonprofit commercialization (National Center for Nonprofit Enterprise Working Paper). O.J. Auf der Website des NATIONAL CENTER FOR NONPROFIT ENTERPRISE. URL: http://www.nationalcne.org/index.cfm?fuseaction=feature.display&feature_id=144 [14.02.2007 / 30.05.2010, 15:18].

WOOLLARD, VICKY: Caring for the Visitor. In: BOYLAN, PATRICK J. (HRSG.): Running a Museum. A Practical Handbook. Paris 2004, S. 105–118. Auf der Website der UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001410/141067e.pdf> [19.10.2010, 13:12].

IX Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Branchenkräfte der Museumsverlage im Fünf-Kräfte-Modell nach Porter. S. 19
In Anlehnung an „Abbildung 6-10: Branchenkräfte der wissenschaftlichen Verlagsbranche im Fünf-Kräfte-Modell nach Porter (basierend auf Porter 1999b, S. 34)“. In: ORTELBACH 2007, S. 247; THOMMEN / ACHLEITNER 2006, S. 934–936.
- Abb. 2: Hierarchieebenen der Zielpyramide von Kulturanbietern. S. 30
Quelle: „Abb. 7: Hierarchieebenen der Zielpyramide von Kulturanbietern.“ In: GÜNTER / HAUSMANN 2009, S. 28.
- Abb. 3: Mögliche Funktionen von Kulturmarken. S. 35
Nach „Abb. 11: Mögliche Funktionen von Kulturmarken (in Anlehnung an Homburg / Krohmer 2006, S. 628f.)“. In: GÜNTER / HAUSMANN 2009, S. 45.
- Abb. 4: Wertschöpfungskette wissenschaftlicher Verlage nach Detecon (2002). S. 79
Nach „Abbildung 2-3: Wertschöpfungsketten für wissenschaftliche Verlage“. In: ORTELBACH 2007, S. 15.
- Abb. 5: Ausrichtung des (Text-)Konzepts von Museumspublikationen nach Spencer. S. 84
In Anlehnung an „Figure 12.1: Text Application Perspectives“. In: SPENCER 2002, S. 395.
- Abb. 6: Akademische Ausrichtung des (Text-)Konzepts von Publikationen nach Spencer. S. 85
In Anlehnung an „Figure 12.2: Text Application Perspectives“. In: SPENCER 2002, S. 396.
- Abb. 7: Museumspädagogisches / auf Kinder ausgerichtetes (Text-)Konzept von Publikationen nach Spencer. S. 85
In Anlehnung an „Figure 12.3: Text Application Perspectives“. In: SPENCER 2002, S. 397.
- Abb. 8: Preis-Absatz-Kurven im Vergleich. S. 96
In Anlehnung an VON LUCIUS 2005, S. 180.
- Abb. 9: Verteilung der Museen nach Museumsarten 2009. S. 130
In Anlehnung an „Abbildung 5: Verteilung der MUSEEN nach Museumsarten“. In: SMB u.a. 2010, S. 19.
- Abb. 10: Zuordnung der Museen zu Besuchsgrößenklassen 2009. S. 130
In Anlehnung an „Tabelle 5: Gruppierungen der Besuchszahlen der Museen in der Bundesrepublik Deutschland“. In: SMB u.a. 2010, S. 16.

Abb. 11:	SWOT-Analyse für Museumsverlage. In Anlehnung an „Abbildung 3: SWOT-Analyse für kleinere Verlage“. In: MEUSER u.a. 2007, S. 38; eigene Studie 2011.	S. 131
Abb. 12:	Coverabbildung und Beispielseite aus <i>Possessing the Past</i> . Quelle: FONG / WATT 1996, S. 354f.; Coverabbildung stammt von AMAZON.COM. URL: http://www.amazon.com/Possessing-Treasures-National-Palace-Museum/dp/0300086547/ref=sr_1_fkmr0_1?ie=UTF8&qid=1288080597&sr=1-1-fkmr0#reader_0300086547 [26.10.2010, 10:16].	S. 132
Abb. 13:	Coverabbildung und Beispielseite aus <i>Splendors of Imperial China</i> . Quelle: HEARN 1996, S. 94f.; Coverabbildung stammt von AMAZON.COM. URL: http://g-ecx.images-amazon.com/images/G/01/ciu/2c/cd/936d62e89da0087cd4bf3110.L.jpg [26.10.2010, 10:12].	S. 133
Abb. 14:	Preisanalyse der Publikationen des GNM (Stand Dezember 2010). Quelle: GNM 2010.	S. 134
Abb. 15:	Preisanalyse der Publikationen der SMB (Stand 2008). Quelle: SMB 2008.	S. 134
Abb. 16:	Träger des Museums (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 221
Abb. 17:	Träger des Museumsverlags (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 221
Abb. 18:	Leiter/in der musealen Publikationsaktivitäten (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 222
Abb. 19:	Verteilung der befragten Museen nach Museumsarten (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 222
Abb. 20:	Verteilung innerhalb der Museen mit volks-, heimatkundlichem oder regionalgeschichtlichem Sammlungsschwerpunkt (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 223
Abb. 21:	Verteilung innerhalb der Kunstmuseen (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 223
Abb. 22:	Verteilung innerhalb der Schloss- und Burgmuseen (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 224

Abb. 23:	Verteilung innerhalb der naturkundlichen Museen (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 224
Abb. 24:	Verteilung innerhalb der naturwissenschaftlichen und technischen Museen (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 225
Abb. 25:	Verteilung innerhalb der historischen und archäologischen Museen (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 225
Abb. 26:	Verteilung innerhalb der kulturgeschichtlichen Spezialmuseen (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 226
Abb. 27:	Zuordnung der befragten Museen zu durchschnittlichen Besuchsgrößenklassen. Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 226
Abb. 28:	Organisationsformen von Museumsverlagen (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 227
Abb. 29:	Anzahl der für die Publikationen tätigen Mitarbeiter (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 227
Abb. 30:	Gibt es nur für die Publikationen zuständige Mitarbeiter? Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 228
Abb. 31:	Für welche Abteilungen sind die für die Publikationen zuständigen Mitarbeiter (noch) tätig? (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 228
Abb. 32:	Mitgliedschaft in einer Buchhandelsorganisation (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 229
Abb. 33:	Selbstverständnis der Museumsverlage (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 229
Abb. 34:	Stellenwert des Verlags innerhalb des Museums (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 230
Abb. 35:	Publikationsarten nach Genres (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 230
Abb. 36:	Aufgeschlüsselte Publikationsarten (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 231

Abb. 37:	Durchschnittliche Anzahl der jährlich im Verlagsprogramm erscheinenden Titel. Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 231
Abb. 38:	Mittelwert der jährlich durchschnittlich im Museumsverlag erscheinenden Titel. Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 232
Abb. 39:	Durchschnittliche Auflagenhöhen in Museumsverlagen. Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 232
Abb. 40:	Mittelwert der durchschnittlichen Auflagenhöhen in Museumsverlagen. Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 233
Abb. 41:	Durchschnittliches Publikationsbudget pro Titel und Jahr (in €; mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 233
Abb. 42:	Von Museen genutzte Vertriebswege (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 234
Abb. 43:	Anteile der Vertriebswege (in %; mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 234
Abb. 44:	Eigens für die Publikationen betriebene Marketingaktivitäten (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 235
Abb. 45:	Zielgruppen für das museale Verlagsprogramm (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 236
Abb. 46:	Nutzung von Kooperationen durch Museen im Hinblick auf Verlagstätigkeiten. Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 237
Abb. 47:	Von Museen genutzte Kooperationen (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 237
Abb. 48:	Mit Museen in Kooperation stehende kommerzielle Verlage (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 238
Abb. 49:	Für eine Verlagskooperation sprechende Faktoren (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 239
Abb. 50:	Gegen eine Verlagskooperation sprechende Faktoren (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 239

Abb. 51:	Mit einem hauseigenen Museumsverlag verbundene Vorteile (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 240
Abb. 52:	Mit einem hauseigenen Museumsverlag verbundene Nachteile (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 240
Abb. 53:	Mögliche Stärken eines Museumsverlags (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 241
Abb. 54:	Mögliche Schwächen eines Museumsverlags (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 241
Abb. 55:	Mögliche Chancen eines Museumsverlags (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 242
Abb. 56:	Mögliche Risiken eines Museumsverlags (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 242
Abb. 57:	Finanzierung der Publikations- bzw. Verlagstätigkeit (mit Mehrfachnennungen). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 243
Abb. 58:	Die Bilanz des Verlags äußert sich eher (als) ... Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 243
Abb. 59:	Zuordnung des Verlags in Umsatzgrößenklassen (in €). Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 244

X Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Die drei Sektoren des deutschen Kulturbetriebes. Nach „Tabelle 1: Die drei Sektoren des deutschen Kulturbetriebes“. In: FÖHL / HUBER 2004, S. 24.	S. 135
Tab. 2:	Betriebsformen kommunaler Arbeit. Nach „Tabelle 15: Betriebsformen kommunaler Arbeit“. In: FÖHL / HUBER 2004, S. 183; „Die wesentlichen Unterschiede zwischen Regiebetrieb, Eigenbetrieb und GmbH“. In: DOMMERS 2000, S. 101f.	S. 136
Tab. 3:	Ausprägungen rechtlich-ökonomischer Selbstverantwortung bei Museen. In Anlehnung an „Ausprägung rechtlich-ökonomischer Selbstverantwortung bei Museen. Modell nach Jochen Gutbrod“. In: VON CHLEBOWSKI 2008, S. 59f.	S. 137
Tab. 4:	Im <i>Adresbuch für den deutschsprachigen Buchhandel</i> 1989/90, 1999/2000 und 2009/10 als Verlage gelistete Museumseinrichtungen. Quelle: Eigene Darstellung 2011 in Anlehnung an BUCHHÄNDLER-VEREINIGUNG GMBH 1989 und 1999; MVB MARKETING-UND VERLAGSSERVICE DES BUCHHANDELS GMBH 2009. Mit Berücksichtigung der durch die Fragebögen gewonnenen Informationen, der jeweiligen Museums-, Stadt- und Gemeindefebsites, des Katalogs der Deutschen Nationalbibliothek; KULTURINITIATIVE RHEINMAIN 2010; LANDESSTELLE FÜR DIE NICHT-STAATLICHEN MUSEEN IN BAYERN 2010; LANDESSTELLE FÜR MUSEUMSBETREUUNG BADEN-WÜRTTEMBERG 2010; LANDSCHAFTSVERBAND RHEINLAND 2010, WIKIPEDIA 2010.	S. 138
Tab. 5:	An der Befragung zu den Verlagsaktivitäten eines Museums teilgenommene Einrichtungen. Quelle: Eigene Studie 2011.	S. 217

XI Anhang

1 Abbildungen

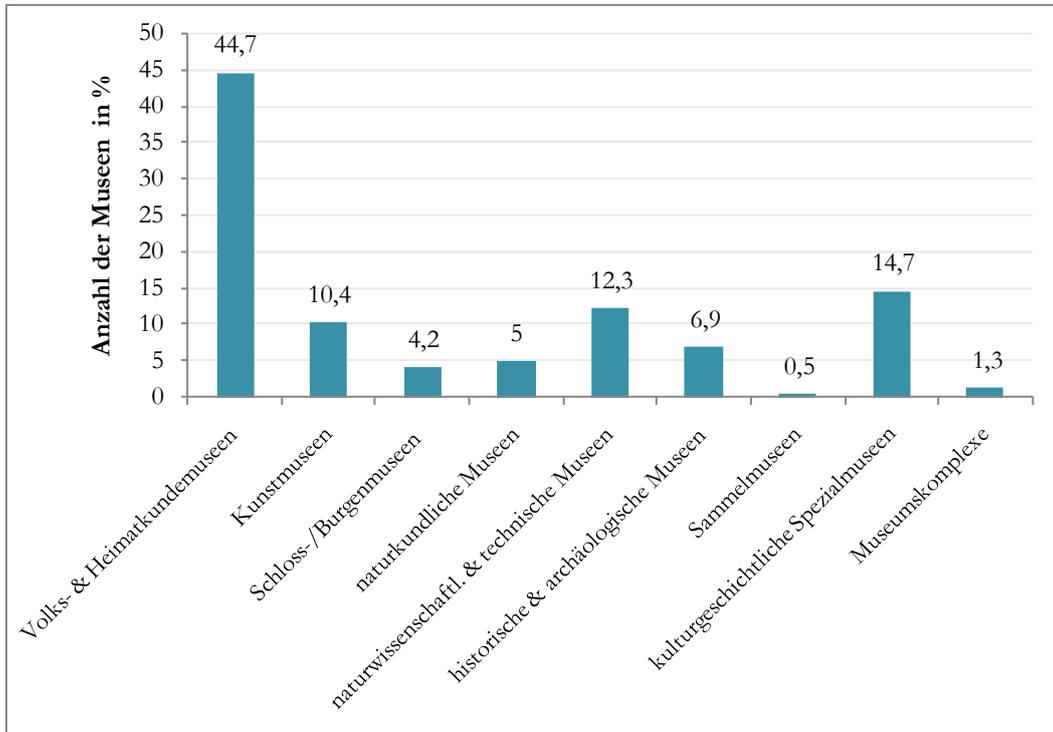


Abb. 9: Verteilung der Museen nach Museumsarten 2009.

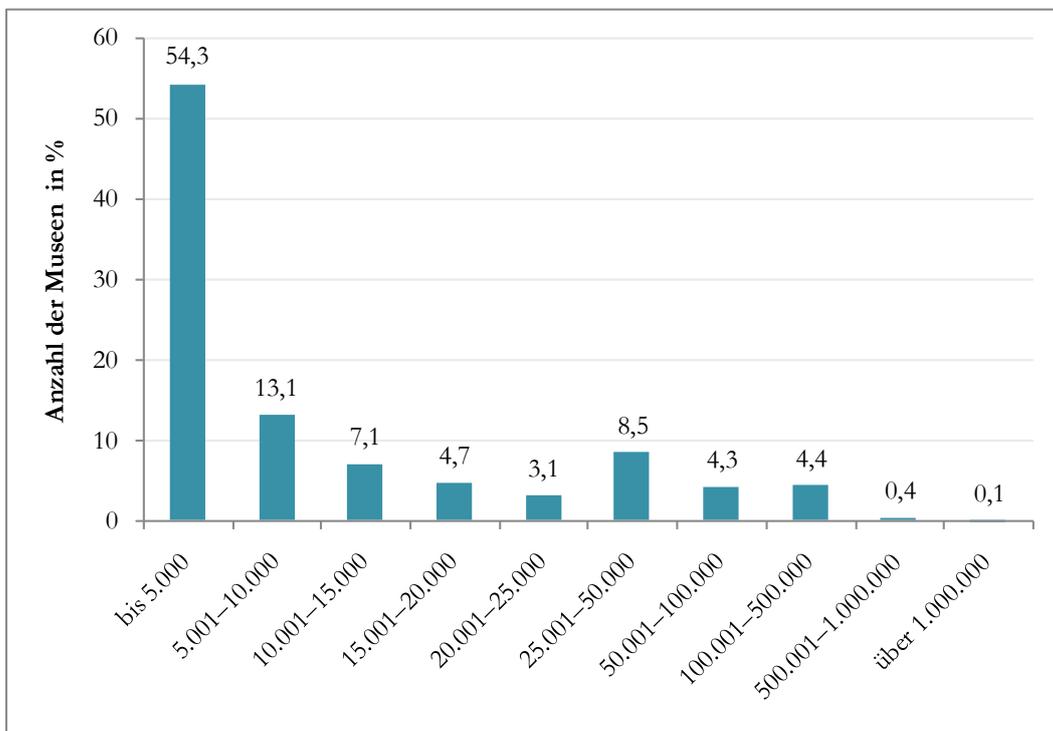


Abb. 10: Zuordnung der Museen zu Besuchsgrößenklassen 2009.

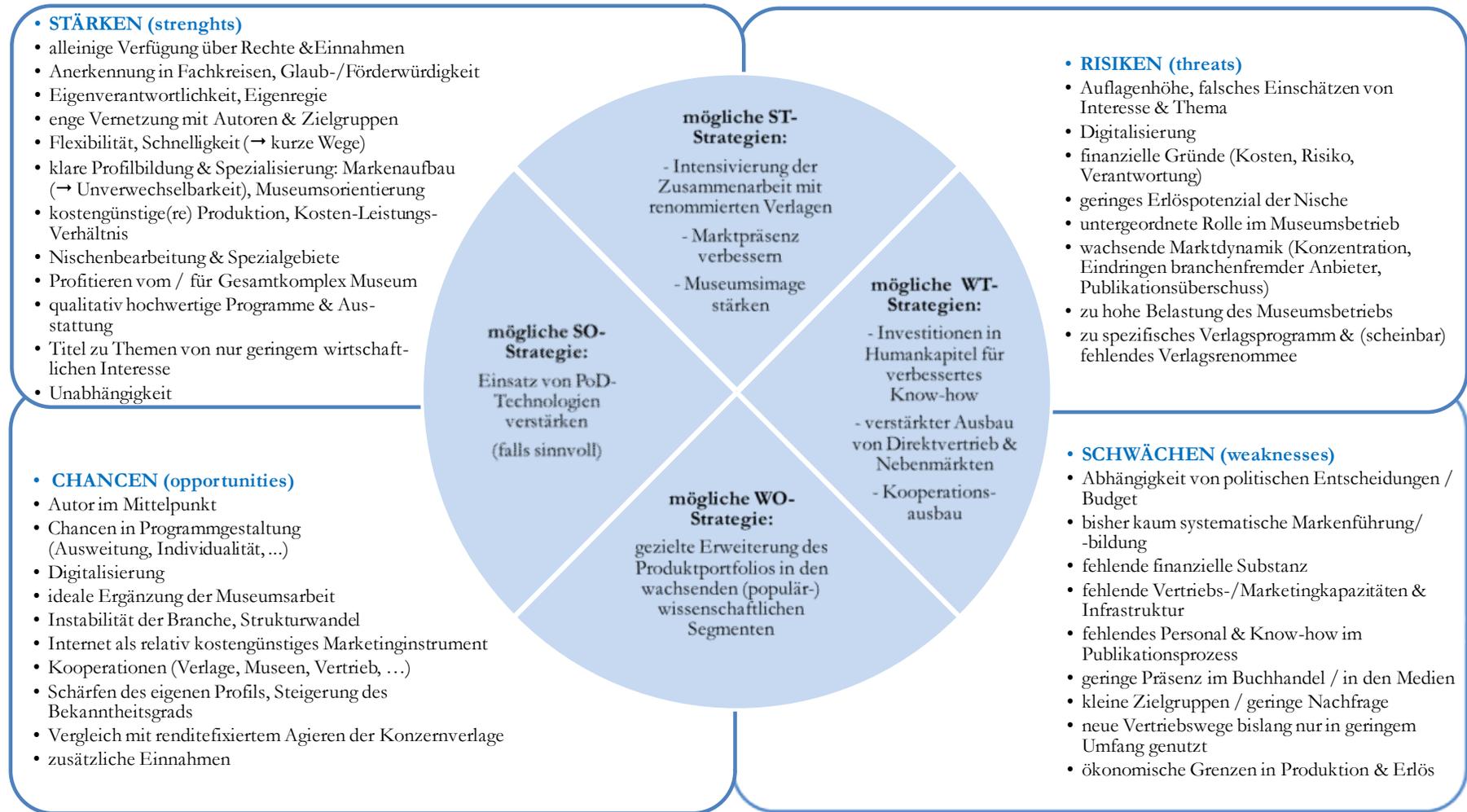


Abb. 11: SWOT-Analyse für Museumsverlage.

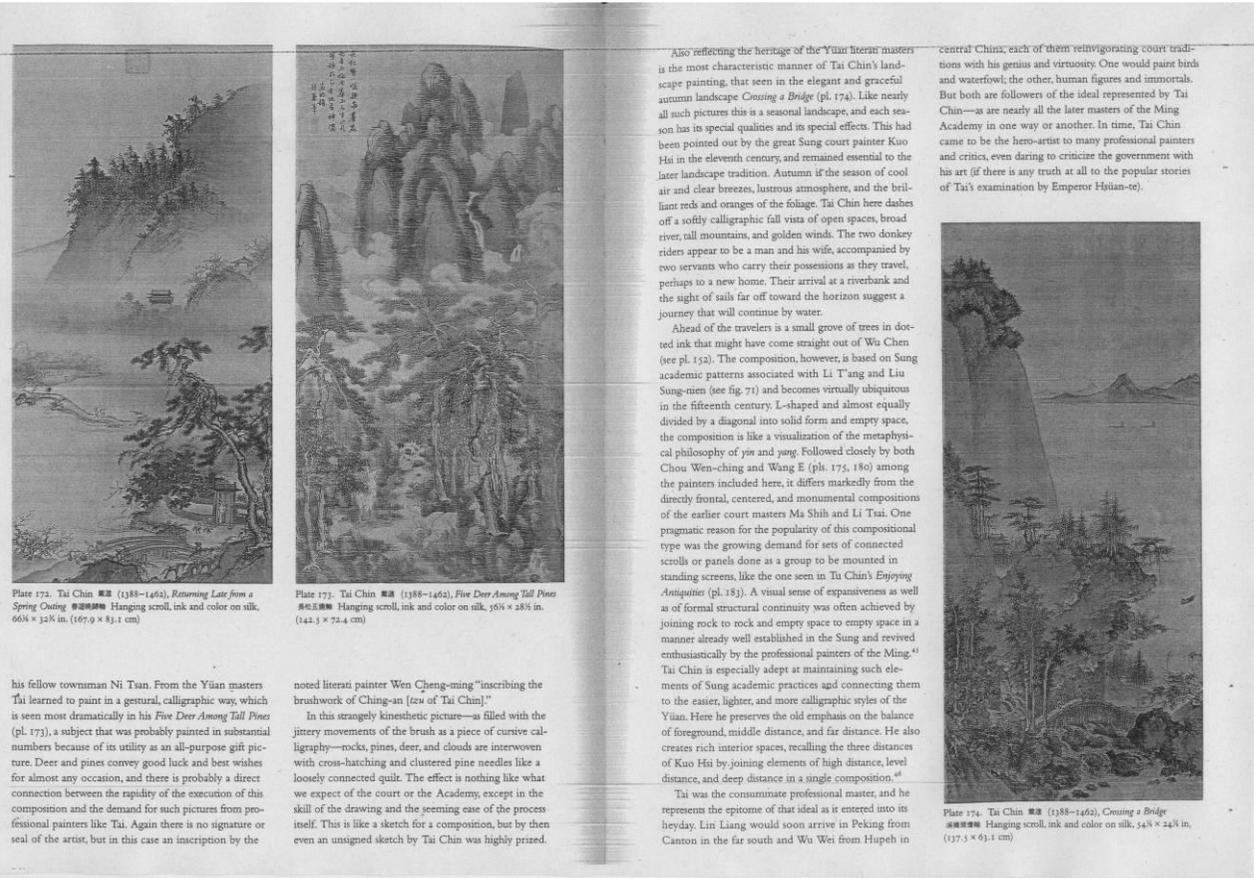
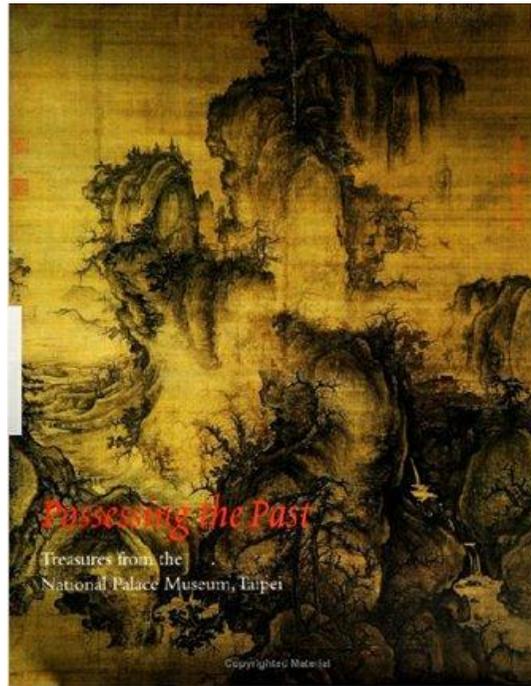


Plate 172. Tai Chin 戴進 (1388–1462), *Returning Late from a Spring Outing* 春遊歸晚圖. Hanging scroll, ink and color on silk, 66¼ × 32¾ in. (169.9 × 83.1 cm)

Plate 173. Tai Chin 戴進 (1388–1462), *Five Deer Among Tall Pines* 高松五鹿圖. Hanging scroll, ink and color on silk, 56¼ × 28½ in. (142.5 × 72.4 cm)

Plate 174. Tai Chin 戴進 (1388–1462), *Crossing a Bridge* 渡橋圖. Hanging scroll, ink and color on silk, 54¾ × 24¾ in. (137.5 × 63.1 cm)

his fellow townsman Ni Tian. From the Yuan masters Tai learned to paint in a gestural, calligraphic way, which is seen most dramatically in his *Five Deer Among Tall Pines* (pl. 173), a subject that was probably painted in substantial numbers because of its utility as an all-purpose gift picture. Deer and pines convey good luck and best wishes for almost any occasion, and there is probably a direct connection between the rapidity of the execution of this composition and the demand for such pictures from professional painters like Tai. Again there is no signature or seal of the artist, but in this case an inscription by the

noted literati painter Wen Cheng-ming "inscribing the brushwork of Ching-an [zhu of Tai Chin]."⁴³ In this strangely kinesthetic picture—as filled with the jittery movements of the brush as a piece of curvilinear calligraphy—rocks, pines, deer, and clouds are interwoven with cross-hatching and clustered pine needles like a loosely connected quilt. The effect is nothing like what we expect of the court or the Academy, except in the skill of the drawing and the seeming ease of the process itself. This is like a sketch for a composition, but by then even an unsigned sketch by Tai Chin was highly prized.

Also reflecting the heritage of the Yuan literati masters is the most characteristic manner of Tai Chin's landscape painting, that seen in the elegant and graceful autumn landscape *Crossing a Bridge* (pl. 174). Like nearly all such pictures this is a seasonal landscape, and each season has its special qualities and its special effects. This had been pointed out by the great Sung court painter Kuo Hsi in the eleventh century, and remained essential to the later landscape tradition. Autumn if the season of cool air and clear breezes, lustrous atmosphere, and the brilliant reds and oranges of the foliage. Tai Chin here dashes off a softly calligraphic fall vista of open spaces, broad river, tall mountains, and golden winds. The two donkey riders appear to be a man and his wife, accompanied by two servants who carry their possessions as they travel, perhaps to a new home. Their arrival at a riverbank and the sight of a sail far off toward the horizon suggest a journey that will continue by water.

Ahead of the travelers is a small grove of trees in dotted ink that might have come straight out of Wu Chen (see pl. 152). The composition, however, is based on Sung academic patterns associated with Li T'ang and Liu Sung-nien (see fig. 71) and becomes virtually ubiquitous in the fifteenth century. L-shaped and almost equally divided by a diagonal into solid form and empty space, the composition is like a visualization of the metaphysical philosophy of *yin* and *yang*. Followed closely by both Chou Wen-ching and Wang E (pls. 175, 180) among the painters included here, it differs markedly from the directly frontal, centered, and monumental compositions of the earlier court masters Ma Shih and Li Tsai. One pragmatic reason for the popularity of this compositional type was the growing demand for sets of connected scrolls or panels done as a group to be mounted in standing screens, like the one seen in Tu Chin's *Enjoying Antiquities* (pl. 183). A visual sense of expansiveness as well as of formal structural continuity was often achieved by joining rock to rock and empty space to empty space in a manner already well established in the Sung and revived enthusiastically by the professional painters of the Ming.⁴⁴ Tai Chin is especially adept at maintaining such elements of Sung academic practices and connecting them to the easier, lighter, and more calligraphic styles of the Yuan. Here he preserves the old emphasis on the balance of foreground, middle distance, and far distance. He also creates rich interior spaces, recalling the three distances of Kuo Hsi by joining elements of high distance, level distance, and deep distance in a single composition.⁴⁵

Tai was the consummate professional master, and he represents the epitome of that ideal as it entered into its heyday. Lin Liang would soon arrive in Peking from Canton in the far south and Wu Wei from Hupeh in

central China, each of them reinvigorating court traditions with his genius and virtuosity. One would paint birds and waterfowl; the other, human figures and immortals. But both are followers of the ideal represented by Tai Chin—as are nearly all the later masters of the Ming Academy in one way or another. In time, Tai Chin came to be the hero-artist to many professional painters and critics, even daring to criticize the government with his art (if there is any truth at all to the popular stories of Tai's examination by Emperor Hsian-te).

Abb. 12: Coverabbildung und Beispielseite aus *Possessing the Past*.

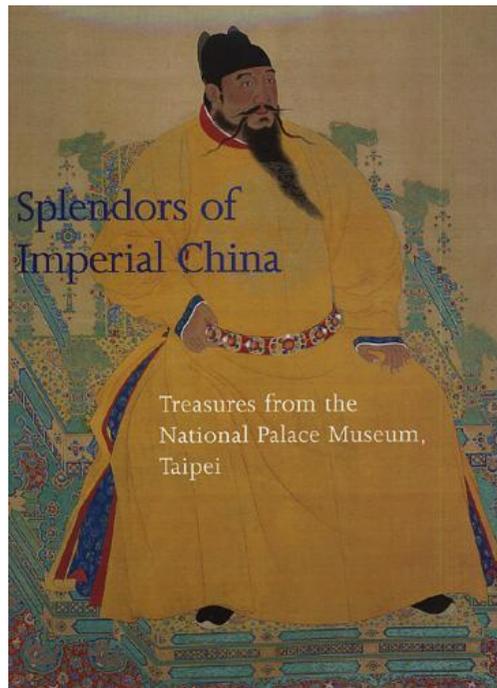


Abb. 13: Coverabbildung und Beispielseite aus *Splendors of Imperial China*.

Anmerkung zu Abb. 12 und 13: Beide Beispielseiten stammen aus dem jeweiligen Kapitel zur Ming-Dynastie und beinhalten zu Vergleichszwecken eine übereinstimmende Bildtafel (Nr. 65 bzw. 172).

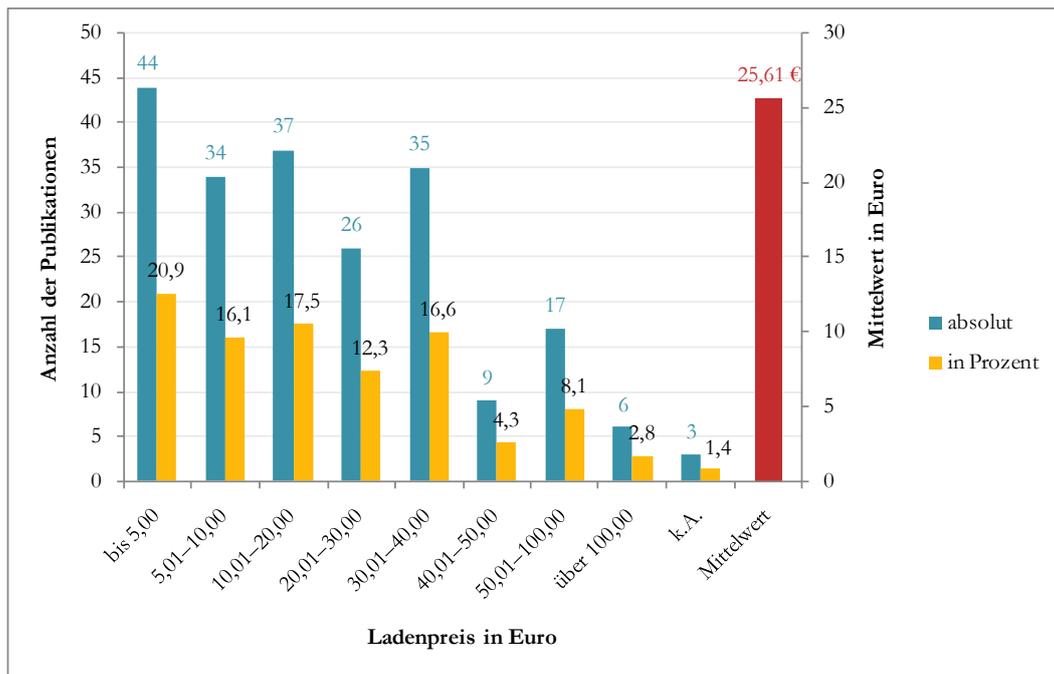


Abb. 14: Preisanalyse der Publikationen des GNM (Stand Dezember 2010).

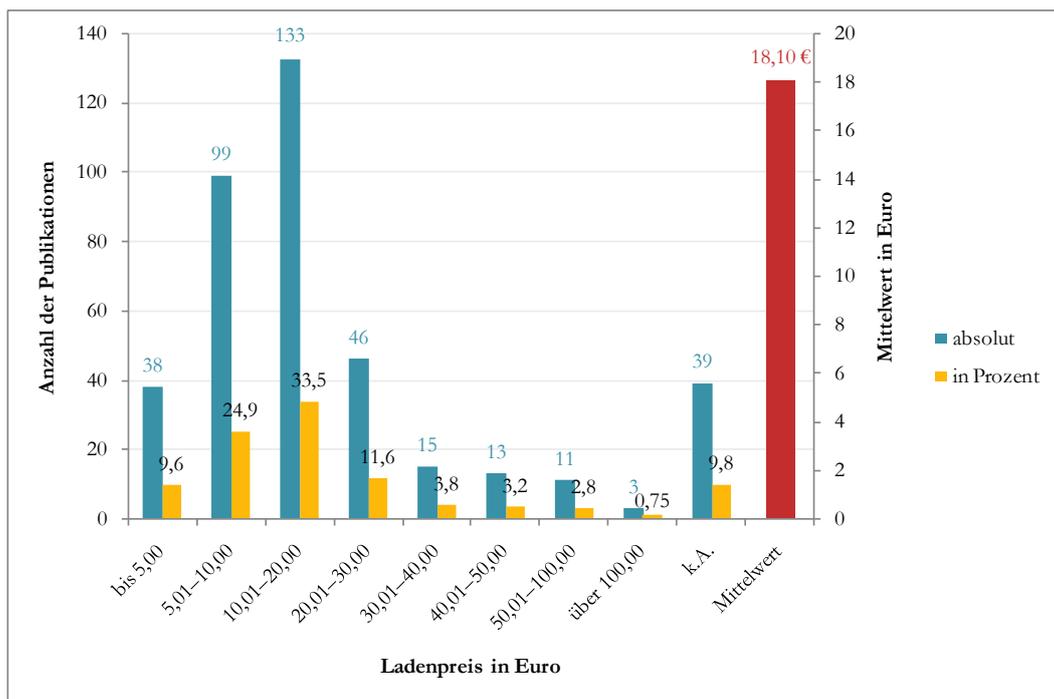


Abb. 15: Preisanalyse der Publikationen der SMB (Stand 2008).

**Anmerkung zu
Abb. 14 und 15:**

Für die Auswertung des aktuellen gedruckten SMB-Gesamtverzeichnis (Stand 2008) wurden mit 397 Titeln nur die Publikationen, die unter Nennung der SMB als Verlag oder z.B. in Form von SMB-DuMont 1992–2008 erschienen, einbezogen. Alle anderen Titel, die einzig unter einem anderen Verlag aufgeführt sind, wurden hierfür nicht berücksichtigt. Für die Preisanalyse des GNM wurde jeweils die Museumsausgabe herangezogen und nur diejenigen 211 Titel berücksichtigt, die mit einer Bestellnummer aufgeführt sind. Diese beiden Aspekte seien bei den Ergebnissen zu beachten.

2 Tabellen

2.1 Tabellen zu Fragen der Organisation und Rechtsform

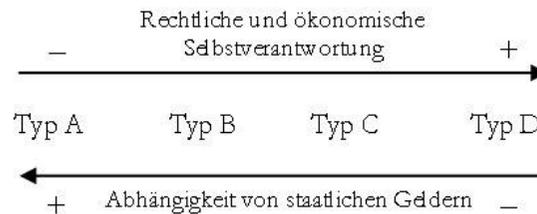
Sektor	Beschreibung
öffentlich-rechtlicher Kulturbetrieb <i>(public-nonprofit)</i>	<p>Durch die öffentliche Hand (Bund, Länder, Gemeinden, Zweckverbände) getragene Einrichtungen. Zu diesen Einrichtungsformen gehören im Wesentlichen (optimierte) Regiebetriebe, Eigenbetriebe, Zweckverbände und öffentl.-rechtl. Stiftungen.</p> <p>Die Einrichtungen (z.B. Museen, kommunale Musikschulen, Stadttheater) setzen kulturpolitische Ziele um (z.B. Bewahrung und Vermittlung der Kunst seit 1945).</p>
privatrechtlicher gemeinnütziger Kulturbetrieb <i>(private-nonprofit)</i>	<p>Privatrechtlich organisierte Einrichtungsformen, wie eingetragene Vereine, privatrechtl. Stiftungen, GmbH's oder GbR's. Ihre Gemeinsamkeit liegt darin: dass sie privatrechtlich organisiert sind, jedoch gemeinnützige und keine wirtschaftlichen Ziele verfolgen. Kultur- und Kunstvereine sind exemplarisch für diesen Bereich zu nennen. Sie setzen ihren Vereinszweck um und müssen ihre Ausgaben durch eine Mischfinanzierung decken, da sie nur durch Zuschüsse der öffentlichen Hand gefördert werden.</p> <p>In den letzten Jahren ist zudem ein verstärktes Aufkommen von Betriebsumwandlungen in diesen Bereich zu verzeichnen, die hier eine Sonderrolle einnehmen. Das heißt, Einrichtungen, die sich privatrechtlich organisieren, jedoch staatliche bzw. kommunale Aufgaben wahrnehmen (kulturpolitische Zielumsetzung). Es handelt sich hier um sog. Formale Privatisierungen. Bei einer Umwandlung eines Stadttheaters von einem Regiebetrieb in eine GmbH z.B. verbleibt das Betriebskapital und damit auch das finanzielle Risiko (z.B. bei Verlusten) bei der öffentlichen Hand, dem Hauptgesellschafter.</p>
privatrechtlich-kommerzieller Kulturbetrieb <i>(private-profit)</i>	<p>Oft auch <i>Kulturwirtschaft</i> genannt. Setzt sich aus privatwirtschaftlichen Unternehmen aller handelsrechtlichen Formen zusammen. Diese Unternehmen erstellen und vertreiben kulturelle Produkte und Dienstleistungen (z.B. Verlage, Musical-Theater) mit gewinnorientierter Zielsetzung, da sie sich durch die selbst erwirtschafteten Einnahmen tragen müssen.</p>

Tab. 1: Die drei Sektoren des deutschen Kulturbetriebes.

	Status	Organisation	Finanzwirtschaft	Personalwirtschaft	Handlungsgrundlagen	Leistungsstruktur
Regiebetrieb	Amt → interne Ausgliederung	Amtsleitung; Hauptverwaltungsbeamter; beigeordnete Querschnittsämter; Rat & Ausschüsse	Kameralistik	Stellenplan; BBesG / BAT / BMT	Satzungen; Aufgaben- & Verwaltungsgliederungsplan	lange Entscheidungswege, parzellierte Zuständigkeiten
optimierter Regiebetrieb	Amt mit Wirtschaftsplan → interne Ausgliederung	Amtsleitung; Hauptverwaltungsbeamter; beigeordnete Querschnittsämter; Rat & Ausschüsse	betriebliches Rechnungswesen	Stellenplan; BBesG / BAT / BMT	Satzungen; Aufgaben- & Verwaltungsgliederungsplan	
Eigenbetrieb	wirtschaftliches Unternehmen der Gemeinde ohne eigene Rechtspersönlichkeit → interne Ausgliederung	Werkleitung; Hauptverwaltungsbeamter; Kämmerer; Rat & Werksausschuss	betriebliches Rechnungswesen	Stellenplan oder -übersicht; BBesG / BAT / BMT	Eigenbetriebssatzung	kürzere Entscheidungswege, weniger parzellierte Zuständigkeiten
Zweckverband	öffentl.-rechtl. Körperschaft auf kommunaler Ebene zur Erfüllung abgegrenzter Aufgaben	Verbandsvorsteher; Verbandsversammlung	Kameralistik / betriebliches Rechnungswesen	Stellenplan oder -übersicht; (BBesG /)BAT / BMT	Zweckverbandssatzung	
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung, privatrechtl. Unternehmen	Geschäftsführer, Gesellschafterversammlung (Aufsichtsrat)	betriebliches Rechnungswesen	(BAT / BMT) außertarifliche Vergütung	Gesellschaftsvertrag	kurze Entscheidungswege, Gesamtzuständigkeit der Geschäftsführung; Identität von Verantwortung & Entscheidung
eingetragener Verein	privatrechtl. Personenvereinigung	Vorstand; Mitgliederversammlung	Rechnungslegung	(BAT / BMT) außertarifliche Vergütung	Vereinssatzung	
Stiftung	öffentl.-rechtl. oder privatrechtl. verwalteter zweckbestimmter Vermögensstand	Vorstand (Kuratorium / Beirat)	Kameralistik / Rechnungswesen/-legung	(BBesG / BAT / BMT) außertarifliche Vergütung	Stiftungssatzung, -gesetz	

Tab. 2: Betriebsformen kommunaler Arbeit.

Anmerkungen: BAT Bundesangestelltentarifvertrag.
BBesG Bundesbesoldungsgesetz.
BMT Bundesmanteltarifvertrag.



Typ A	Typ B	Typ C	Typ D
völlig unselbstständige öffentl. Einheit (Verwaltungsbetrieb), die ihre Einnahmen überwiegend aus Haushaltsmitteln (Steuereinnahmen) bezieht und der der gesellschaftlichen Wohlfahrt dient	teilweise selbstständiger Betrieb, der von einer übergeordneten Behörde kontrolliert wird. Seine Aufsichtsgremien sind größtenteils mit Politikern oder Verwaltungsbeamten besetzt	privatrechtl. organisierter selbstständiger Betrieb, der aber immer noch von der öffentl. Hand abhängig ist	privatrechtl. organisierter selbstständiger Betrieb, der völlig unabhängig von der öffentl. Hand seine Einnahmen über ein eigenes Vermögen (Stiftung, eigene Einnahmen, fundraising) bezieht und stärker marktorientiert agiert
Rechtsform: unselbstständige, nicht rechtsfähige Anstalt, die hinsichtlich Recht und Finanzen zu einer entsprechenden Behörde gehört; Ein- und Ausgaben erscheinen in nichtkonsolidierter Form in deren Haushaltsplan	Rechtsform: selbstständige Anstalt des öffentl. Rechts oder öffentl.-rechtl. Stiftung; dabei ist erstere in hohem Maße organisatorisch und finanzwirtschaftlich von der jeweiligen Behörde abgekoppelt, in Haushaltsplan der übergeordneten Behörde nur Saldo aus Einnahmen und Ausgaben erscheinend – beide Rechtsform kameralistischer Haushaltsführung, öffentl.-rechtl. Stiftung den strengen Bestimmungen des öffentl. Haushaltsrechts unterliegend	Rechtsform: eingetragener Verein (sog. Trägerverein), mit eigenen Einnahmen und staatlichen Subventionen für den öffentl. Kulturauftrag bei Erwirtschaften eigener Einnahmen und eigenverantwortlichem Einsatz der Mittel; dabei liegt eine formale / unechte Privatisierung vor, wenn sich Typ C nach wie vor in kommunaler Trägerschaft (Eigenbetrieb, ...) befindet; eine andere Form bildet die privatrechtl. Stiftung, die aufgrund ihres unabhängigen selbstständigen Vermögens, das den vom Stifter bestimmten Stiftungszweck verfolgt, eher Typ D zuzurechnen ist	Rechtsform: Verein, Stiftung, gemeinnützige GmbH, Aktiengesellschaft; dabei handelt es sich um eine materielle Privatisierung, da die tatsächliche Abgabe von Aufgaben an private Dritte vergeben wird und bis zur Veräußerung von öffentl. Vermögenswerten führen kann ¹

Tab. 3: Ausprägungen rechtlich-ökonomischer Selbstverantwortung bei Museen.

Anmerkung: ¹ Vgl. Dommers 2000, S. 94.

2.2 Bestandsaufnahme der als Verlage gelisteten Museumseinrichtungen

Anmerkungen:	Abt(l).	Abteilung(sleitung)	ML/GL	Museumsleitung / Galerieleitung
	EÖ/EW	Eröffnung / Einweihung	s.l./s.r.	siehe links / rechts
	FG	Fachgebiet	VG	Verlagsgebiet
	GF	Geschäftsführer/-in	VV	Vereinsvorsitzende/r
	KP	Kooperationspartner	*	keine gesicherte, wissenschaftlich geprüfte Angabe (vgl. S. 110)
	(M)D	(Museums-)Direktion	⌘	nur im Verzeichnis der ISBN-Verlagsnummern und nicht im Firmenverzeichnis gelistet

Bei der Auflistung und Bestandsaufnahme der Museumsverlage ist zu beachten, dass Einrichtungen, bei denen nicht klar war, ob es sich nach der Klassifizierung des Instituts für Museumsforschung um ein Museum handelt bzw. dies von der Einrichtung nicht bestätigt wurde, hier nicht aufgeführt sind, genauso wenig wie die Einrichtungen, die nur in den ISBN-Einzelnummern der *Adressbücher* gelistet sind. Beispielsweise konnten nicht alle Geschichts-, Heimat- oder Kunstvereine bzw. Angaben zum Bürgermeister, Oberstadtdirektor, Magistrat, Kulturamt etc. der städtischen und kommunalen Einrichtungen daraufhin überprüft werden. Über die ISBN-Verlagsnummern hinausgehende, unter ISBN-Einzelnummern erschienene Titel bzw. weitere Museumseinrichtungen wie Museumsverbände wurden für diese Auflistung ebenfalls nicht beachtet.

Tab. 4: Im *Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel* 1989/90, 1999/2000 und 2009/10 als Verlage gelistete Museumseinrichtungen.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Adam-Ries-Bund e.V.	Adam-Ries-Museum	Annaberg- Buchholz	Museum: 1984 Verlag: 1991	k.A.	–	X	X	978-3-930430	liefert selbst aus
Aktives Museum Spiegelgasse für Deutsch-Jüdische Geschichte	Aktives Museum Spiegelgasse für Deutsch-Jüdische Geschichte	Wiesbaden	Museum: 1988/93	k.A.	–	–	X	978-3-941289	k.A.
Alte Synagoge Essen	Alte Synagoge – Haus jüdischer Kultur	Essen	Museum: 1980	k.A.	X	X	⌘	978-3-924384	zurzeit keine bis eingeschränkte Verlagstätigkeit
Arbeitsgemeinschaft 13. August e.V. (Verlag Haus am Checkpoint Charlie)	Mauermuseum am Checkpoint Charlie	Berlin	Museum: 1962/63 Verlag: 1963	k.A.	X	X	X	978-3-922484	Buchverlag; Vollmitglied Börsenverein, Verkehrsnummer
Arbeitsgemeinschaft Friedhof und Denkmal e.V., Stiftung Zentralinstitut und Museum für Sepulkralkultur	Museum für Sepulkralkultur	Kassel	Museum: 1984 (1992 EÖ) Verlag: 1979	Wolfgang Neumann [Redaktion]	X	X	X	978-3-924447	Zeitschrift: <i>Friedhof und Denkmal</i> ; liefert selbst aus

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Arbeitskreis Stadtgeschichte e.V.	Gedenk- und Dokumentationsstätte KZ Drütte	Salzgitter	Museum: 1994 (EÖ)	k.A.	X	X	X	978-3-926944	k.A.
Archäologische Staatssammlung [1999/2000: Prähistorische Staatssammlung]	Archäologische Staatssammlung München – Museum für Vor- und Frühgeschichte	München	Museum: 1885 Verlag: 1976	Prof. Dr. Rupert Gebhard [Itd. Sammlungsdirektor]	–	X	X	978-3-927806	k.A.
Archäologisches Freilichtmuseum e.V. [1999/2000 mit dem Zusatz: c/o Martin Schmidt]	Archäologisches Freilichtmuseum Oerlinghausen	Oerlinghausen	Museum: 1936 Verlag: 1989	Karl Banghard [ML]	X	X	X	978-3-926933	k.A.
Archenhold-Sternwarte Berlin-Treptow	Archenhold-Sternwarte [seit 2001 Bestandteil der Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin]	Berlin	Bau der Sternwarte: 1896	k.A.	–	X	✗	978-3-86021	k.A.
ART KITE Museum GmbH	Art Kite Museum	Detmold	Museum: 2000–2005*	k.A.	–	–	✗	978-3-9809360	k.A.
Bachhaus Eisenach gGmbH [1999/2000: Neue Bachgesellschaft e.V.]	Bachhaus Eisenach	Eisenach	Museum: 1907 Verlag: 2001	Dr. Jörg Hansen [GF]	–	X	X	978-3-932257	k.A.
Badisches Landesmuseum	Badisches Landesmuseum Karlsruhe	Karlsruhe	Museum: 1918 Verlag: k.A.	Dr. Christiane Dätsch [Abtl. PR & Marketing]	X	X	X	978-3-923132, 978-3-937345	liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion nur an Endverbraucher
Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung [1999/2000: Bauhaus-Archiv]	Bauhaus-Archiv – Museum für Gestaltung	Berlin	Museum: 1960 Verlag: k.A.	Dr. Annemarie Jaeggi[(M)D]	X	X	X	978-3-922613	k.A.
Bayerische Staatsgemäldesammlungen	Alte Pinakothek (1836 EW), Museum Brandhorst (2009 EÖ), Neue Pinakothek (1853 EÖ), Sammlung Moderne Kunst in der Pinakothek der Moderne, Sammlung Schack	München	Nachfolgebehörde der „Centralgemäldegalerie-direktion“ aus dem späten 18. Jahrhundert; zu den einzelnen Museen s.l.	k.A.	–	–	X	978-3-9811414	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	(seit 1939 Teil der STGS); <i>Zweigstellen:</i> Staatsgalerie in der Residenz (Ansbach, öffentlich zugänglich ab frühes 19. Jahrhundert), Staatsgalerie (Aschaffenburg, Ursprung im 18. Jahrhundert), Staatsgalerie in der Katharinenkirche (Augsburg, 1810/35), Staatsgalerie Moderne Kunst im Glaspalast (Augsburg, 2010), Staatsgalerie in der Neuen Residenz (Bamberg), Staatsgalerie im Neuen Schloss (Bayreuth, 2007 Wieder-EÖ), Staatsgalerie in der Burg (Burghausen, 1897), Staatsgalerie im Hohen Schloss (Füssen, 1931), Staatsgalerie – Flämische Barockmalerei (Neuburg a. d. Donau, 2005), Staatsgalerie in der Benediktiner-Abtei (Otto-beuren), Staatsgalerie im Neuen Schloss (Oberschleißheim, Ursprung 18. Jahrhundert), Staatsgalerie in der Residenz (Würzburg, 1974)								
Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen	Alte Hofhaltung Bamberg, Befreiungshalle Kelheim, Burg Lauenstein (Lauenstein-Ludwigsstadt, 1962 EÖ), Burg Prunn (Riedenburg), Burg Rosenburg (Riedenburg), Burg Trausnitz (Landshut, 1918), Burg zu Burghausen, Burg Zwernitz (Wonsees-Sanspa-	München	Museen: s.l.	Kathrin Jung [Publikationen, Werbung, Film- und Fernsehgenehmigungen, Fotowesen, Vertrieb & Präsentation in Museumsläden]	–	X	X	978-3-932982, 978-3-941637, 978-3-9805250, 978-3-9805654	Buchverlag; liefert selbst aus

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	anlage Schleißheim (Ober- schleißheim; Altes Schloss, Neues Schloss, Schloss Lust- heim), Stadtresidenz Lands- hut, Tucherschloss Nürnberg, Veste Coburg (1838), Willi- baldsburg Eichstätt(, St. Bar- tholomä (Königssee), Feld- herrnhalle (München))								
Bayerisches National- museum	Bayerisches Nationalmuseum <i>Zweigstellen:</i> Alpenländische Galerie (Kempten, 1991), Al- pinmuseum (Kempten, 1990), Bayerisches Schulmuseum (Ichenhausen, 1984 EÖ), Fränkische Galerie Kronach (1983 EÖ), Keramikmuseum Schloss Oberzell, Kunst- und Wunderkammer auf der Burg Trausnitz (Landshut, 16. Jahr- hundert), Meissener Porzellan- Sammlung Stiftung Ernst Schneider (Lustheim, 1971), Museum Kloster Asbach (As- bach, 1984), Sammlung Ger- trud Weinhold „Das Gottes- jahr und seine Feste“ (Schleiß- heim), „Es war ein Land ...“ – Sammlung zur Landeskunde Ost- und Westpreußens (Schleißheim), Thurn und Ta- xis Museum (Regensburg, 1998)	München	Museum: 1855 bzw. s.l.	k.A.	X	X	X	978-3-925058	Kunstverlag; liefert gänzlich oder mit Teil- en der Produktion nur gegen Vorkasse oder per Nachnahme / nur an End- verbraucher / ohne Rabatt an das Sortiment
Beethoven-Haus [1989/90: Beethoven	Beethoven-Haus	Bonn	Museum: 1889/93 (Vereinsgründung /	Prof. Dr. Bern- hard R. Appel	✕	X	X	978-3-88188	FG: Musik;

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Haus Verein]			EÖ)	[Abt. Beethoven- Archiv & Ver- lag Beetho-ven- Haus]					Auslieferung: <i>Carus Verlag</i> Stuttgart
Bergbau- und Indus- triemuseum Ostbayern, Schloß Theuern	Bergbau- und Industriemuse- um Ostbayern	Kümmers- bruck	Museum: 1978 Verlag: k.A.	Michael Ritz [ML]	X	X	X	978-3-925690	k.A.
Berliner Unterwelten e.V.	Berliner Unterwelten Museum	Berlin	Museum: 1998 Verlag: 2001	Henry Gidom [Edition, Öff- fentlichkeitsar- beit]	–	–	X	978-3-9809641	k.A.
Berlinische Galerie – Landesmuseum für Moderne Kunst, Foto- grafie und Architektur	BERLINISCHE GALERIE – Landesmuseum für Moderne Kunst, Fotografie und Archi- tektur	Berlin	Museum: 1975/99 (privater Verein / Stif- tung öffentl. Rechts) Verlag: 1975	jeweiliger Pro- jektleiter, Kura- tor der Ausstel- lung	–	X	X	978-3-927873, 978-3-940208	vollständige Auslieferung des Verlags durch <i>WASMUTH Buchhandlung und Antiquariat GmbH & Co. KG</i> , A+CH: <i>BUGRIM Verlags- auslieferung Dr. Laube & Lin- demann</i>
Bezirk Oberbayern, Bauernhausmuseum Amerang	Bauernhausmuseum Amerang [seit 1982 Zweigmuseum des Freilichtmuseums Glentleiten]	Amerang	Museum: 1977	k.A.	–	X	✕	978-3-9802677	kaum eigene Verlagsaktivitä- ten
Bezirk Oberpfalz, Oberpfälzer Freiland- museum Neusath-Pers- chen	Oberpfälzer Freilandmuseum Neusath-Perschen	Nabburg	Museum: 1976 Verlag: 1976	Dr. Birgit Ange- rer [ML], Jo- hanna Ullmann- Süß [stellvertr. ML, Abtl. Aus- stellungs- und Sammlungswe- sen]	–	X	X	978-3-928354	k.A.
Bezirksverband Pfalz, Museum Pfalzgalerie	Museum Pfalzgalerie	Kaiserslau- tern	Museum: 1875 Verlag: 1990	jeweiliger Kura- tor der Ausstel- lung	X	X	X	978-3-89422	k.A.
Bibliothek im K21- Ständehaus	K20 Grabbeplatz, K21 Stän- dehaus, Schmela Haus	Düsseldorf	Museum: 1961	k.A.	X	X	X	978-3-926154, 978-3-941773	liefert gänzlich oder mit Tei- len der Produktion nur an

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
[1989/90, 1999/2000: Kunstsammlung Nord- rhein-Westfalen]									den Endverbraucher
Bischöfliches Dom- und Diözesanmuseum Trier	Bischöfliches Dom- und Diö- zesanmuseum Trier (1952 Zusammenlegung des Diözesanmuseums und Abtei- lung für Archäologie und Bau- forschung)	Trier	Museum: 1904 (EÖ als Diözesanmuseum)	k.A.	–	X	X	978-3-9802385, 978-3-9805773, 978-3-9807895, 978-3-9811830	k.A.
Bischöfliches Ordinari- at Würzburg, Bau- und Kunstreferat	Domschatz Würzburg (2000), Kartäusermuseum Tüchel- hausen (1991), Museum am Dom (2003), Museum Kartau- se Astheim (1999), Museum Schloss Oberschwappach (1985/2001)	Würzburg	Museen: s.l. Verlag: 1995	k.A.	–	X	X	978-3-9804672, 978-3-9812595	eher eingeschränkte Verlags- aktivitäten FG: Kunst, Architektur, Bauwesen
Bistum Regensburg, Kunstsammlungen	Domschatzmuseum (1974), Museum Obermünster – Kunstsammlungen des Bis- tums Regensburg, Museum St. Ulrich (1986)	Regensburg	Museum: 1981 bzw. s.l.		–	–	X	978-3-9812588	k.A.
Bökerhof-Gesellschaft e.V., c/o Dr. Günter Tiggesbäumker	Das Museum Bökerhof	Brakel	Museum: 1995 Verlag: laut <i>Adressbuch</i> 2008 eingestellt	k.A.	–	X	X	978-3-9803068	k.A.
Börde-Museum	Börde-Museum Burg Um- mendorf	Ummendorf (Börde)	Museum: 1924	k.A.	–	X	X	978-3-9804912	k.A.
Brandenburgische Kul- turstiftung Cottbus, Kunstmuseum Diesel- kraftwerk [1999/2000: Branden- burgische Kunstsamm- lungen]	Kunstmuseum Dieselkraft- werk Cottbus	Cottbus	Museum: 2004	k.A.	–	X	✕	978-3-928696	k.A.
Brandenburgisches Landesamt für Denk-	Brandenburgisches Archäolo- gisches Landesmuseum	Zossen b. Berlin	Museum: 1953 (als Museum für Ur- und	Dr. Christof Krauskopf [Re-	–	X	X	978-3-910011	Buch- und Zeitschriftenver- lag;

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
malpflege und Archäologisches Landesmuseum [1999/2000: Brandenburgisches Landesmuseum für Ur- und Frühgeschichte]		[Potsdam]	Frühgeschichte Potsdam) Verlag: 1993	daktion]					liefert selbst aus
Brandenburgisches Ministerium Wissenschaft, Forschung und Kultur, Filmmuseum	Filmmuseum Potsdam	Potsdam	Museum: 1977 Verlag: –	Dr. Bärbel Dali- lichow [(M)D]	–	–	✗	978-3-9812104	keine eigenen Verlagsaktivitäten
Braunschweigisches Landesmuseum	Braunschweigisches Landesmuseum	Braunschweig	Museum: 1906 (als „Vaterländisches Museum Hinter Aegidien“)	k.A.	–	X	✗	978-3-927939	k.A.
Bröhan-Museum	Bröhan-Museum	Berlin	Museum: 1973	k.A.	X	X	X	978-3-941588, 978-3-9801525, 978-3-9807894	FG: Kunst, Kunsthandwerk
BRÜDER-GRIMM-GESELLSCHAFT e.V.	Brüder Grimm-Museum	Kassel	Museum: 1959/60* Verlag: 1991	k.A.	–	X	X	978-3-929633, 978-3-940614	k.A.
Bund der Freunde des Heidemuseums Walsrode e.V.	Heidemuseum Rischmannshof	Walsrode	Museum : 1911/12 Verlag: 2008 eingestellt / ausgesetzt	k.A.	–	X	X	978-3-9803242	k.A.
Bundeskanzler-Willy-Brandt-Stiftung	Willy-Brandt-Haus Lübeck (Lübeck)	Berlin	Museum: 2007 (EÖ)	k.A.	–	X	X	978-3-933090	k.A.
Coburger Landesstiftung, Naturkunde Museum	Europäisches Glasmuseum, Kunstsammlungen der Veste Coburg, Naturkundemuseum Coburg, Schloss Ehrenburg, Schloss Rosenau (Rödental)	Coburg	Museen: k.A. Verlag: k.A.	Hauptverwaltung München	–	X	X	978-3-9805080	Teil der Bayerischen Schlösserverwaltung, bewirtschaften Titel allerdings selbstständig
DDR Museum Verlag GmbH	DDR-Museum	Berlin	Museum: 2005 Verlag: 2006	Robert Rückel [(M)D / Verleger]	–	–	X	978-3-939801	k.A.
Der Kunstverein in Bremen, Kunsthalle	Kunsthalle Bremen	Bremen	Museum: 1849 (EÖ)	k.A.	–	X	X	978-3-935127, 978-3-9804084	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Bremen									
Deutsche Bahn AG, DB Museum	DB Museum	Nürnberg	Museum: 1899 Verlag: 2001	Dr. Rainer Mer- tens [Abtl. Sammlungen, Ausstellungen, Öffentlichkeits- arbeit]	–	–	X	978-3-9807652	k.A.
DEUTSCHE HUGENOTTEN-GESELLSCHAFT e.V. (DHG e.V.) [1989/90, 1999/2000: Deutscher Hugenotten Verein e.V. (DHV e.V.) (Deutsche Hugenotten-Gesellschaft)]	Deutsches Hugenotten-Museum	Bad Karlshafen	Museum: 1980	k.A.	–	X	X	978-3-930481, 978-3-9802515	k.A.
Deutsche Schillergesellschaft e.V., Deutsches Literaturarchiv Marbach [1999/2000: Deutsche Schillergesellschaft e.V., Schiller-Nationalmuseum und Deutsches Literaturarchiv]	Literaturmuseum der Moderne (2006), Schiller-Nationalmuseum (1903)	Marbach am Neckar	Museen: s.l.	k.A.	–	X	X	978-3-928882, 978-3-929146, 978-3-933679, 978-3-937384	k.A.
Deutsches Bergbau-Museum	Deutsches Bergbau-Museum	Bochum	Museum: 1930	k.A.	X	X	X	978-3-921533, 978-3-937203; DOI: 10.3248	liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion ohne Rabatt an das Sortiment
Deutsches Brotmuseum e.V.	Museum für Brotkultur (1955–2002: Deutsches Brotmuseum Ulm)	Ulm	Museum: 1955 Verlag: 1960	Dr. Andrea Fadani [ML]	X	✗	✗	978-3-926186	k.A.
Deutsches Filminstitut – DIF e.V. [1989/90, 1999/2000: Deutsches Filmmuseum]	Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main	Frankfurt am Main	Museum: 1984 Verlag: k.A.	Abtl. Ausstellung	X	X	X	978-3-88799, 978-3-9805865	nicht mehr im Eigenverlag

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
um]									
Deutsches Glockenmuseum Burg Greifenstein	Deutsches Glockenmuseum Burg Greifenstein	Greifenstein (Hessen)	Museum: 1984	k.A.	X	X	X	978-3-9801417	k.A.
Deutsches Hirtenmuseum	Deutsches Hirtenmuseum der Stadt Hersbruck	Hersbruck	Museum: 1933 Verlag: 1996	Barbara Hörmann [ML]	–	X	✗	978-3-9805513	k.A.
Deutsches Historisches Museum - GmbH	Deutsches Historisches Museum	Berlin	Museum: 1987	k.A.	–	X	X	978-3-86102	liefert selbst aus / gänzlich oder mit Teilen der Produktion ohne Rabatt an das Sortiment
Deutsches Hopfenmuseum e.V.	Deutsches Hopfenmuseum Wolnzach	Wolnzach	Verein: 1984 (2005 EÖ) Verlag: 1992	Dr. Christoph Pinzl [ML]	–	X	X	978-3-929749	k.A.
Deutsches Hygiene-Museum	Deutsches Hygiene-Museum	Dresden	Museum: 1912	k.A.	–	X	✗	978-3-86043	nicht mehr im Eigenverlag
Deutsches Klingensmuseum Solingen	Deutsches Klingensmuseum Solingen	Solingen	Museum: 1904	k.A.	–	X	X	978-3-930315	kaum Verlagstätigkeiten
Deutsches Museum von Meisterwerken der Naturwissenschaft und Technik, Abt. Verlag	Deutsches Museum von Meisterwerken der Naturwissenschaft und Technik	München	Museum: 1903	Rolf Gutmann [Publikationen]	X	X	X	978-3-924183, 978-3-940396	liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion nur gegen Vorkasse oder per Nachnahme / gänzlich oder nur mit Teilen der Produktion nur an Endverbraucher
Deutsches Spielkartenmuseum	Deutsches Spielkartenmuseum	Leinfelden-Echterdingen	Museum: 1982 Verlag: k.A.	Dr. Annette Köger, M.A. [ML]	X	X	X	978-3-9801979	k.A.
Deutsches Spielzeugmuseum	Deutsches Spielzeugmuseum	Sonneberg (Thüringen)	Museum: 1901 Verlag: k.A.	(M)D	–	X	X	3-910125	Laut <i>Adressbuch</i> wurden die Verlagsaktivitäten 2007 eingestellt. Dies wurde vom Museum nicht bestätigt, da 2009/10 Titel erschienen und für 2011 in Arbeit sind.
Deutsches Technikmuseum Berlin [1989/90: Museum für Verkehr und Technik]	Deutsches Technikmuseum Berlin [vorher: Museum für Verkehr und Technik; seit 2001 Teil	Berlin	Museum: 1982	k.A.	X	X	X	978-3-9801602	keine eigenen Verlagsaktivitäten

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	der Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin]: Archonhold-Sternwarte, Deutsches Technikmuseum, Science Center Spectrum, Zeiss-Großplanetarium, Zucker-Museum								
Deutsches Theatermuseum	Deutsches Theatermuseum	München	Museum: 1910 (öffentlich zugänglich)	k.A.	–	X	X	978-3-9806164	k.A.
Deutsches Uhrenmuseum	Deutsches Uhrenmuseum	Furtwangen	Museum: 1852 Verlag: 1980	Prof. Eduard C. Saluz [(M)D]	X	X	X	978-3-922673	k.A.
Diözesanmuseum Bamberg	Diözesanmuseum Bamberg	Bamberg	Museum: 1966 Verlag: k.A.	Domvikar Dr. Norbert Jung [Hauptabteilung Kunst und Kultur]	–	X	X	978-3-931432	k.A.
documenta und Museum Fridericianum Veranstaltungsgesellschaft mbH	Museum Fridericianum / Kunsthalle Fridericianum	Kassel	Museum: 1779	k.A.	X	X	✗	978-3-927015	k.A.
Dokumentationszentrum Oberer Kuhberg Ulm e.V. – KZ-Gedenkstätte	Dokumentationszentrum Oberer Kuhberg Ulm e.V. – KZ-Gedenkstätte	Ulm	Museum: 1977	k.A.	–	X	✗	978-3-9805396	k.A.
Eberhard Karls Universität Tübingen	Museum der Universität Tübingen – MUT	Tübingen	Museum: 2006 Verlag: 2006	PD Dr. Ernst Seidl [ML]	–	–	X	978-3-9812736	k.A.
Ernst Barlach Gesellschaft e.V., Abt. Museum	Ernst Barlach Museum Ratzeburg (1956), Ernst Barlach Museum Wedel (1987)	Wedel	Museen: s.l.	k.A.	–	X	X	978-3-930100	k.A.
Ernst Barlach Haus Stiftung Hermann F. Reemtsma	Ernst Barlach Haus	Hamburg	Museum: 1962 (EÖ)	k.A.	–	–	X	978-3-9807916, 978-3-9809809	k.A.
Ernst Barlach Stiftung	Gertrudenskapelle (1953), Atelierhaus, Ausstellungsforum (1997/98) – Graphikkabinett (2003)	Güstrow	Stiftung: 1994, Museen s.l.	k.A.	–	X	✗	978-3-910116	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Erotic Art Museum Hamburg GmbH	Erotic Art Museum	Hamburg	Museum: 1992	k.A.	–	X	✗	978-3-9804446	k.A.
Erzbistum München und Freising, Diözesan- museum	Diözesanmuseum Freising	Freising	Museum: 1974 (EÖ)	k.A.	–	X	X	978-3-930618	keine eigenen Verlagsaktivi- täten
Erzbistum Paderborn, Erzbischöfliches Diö- zesanmuseum und Domschatzkammer	Erzbischöfliches Diözesan- museum und Domschatz- kammer	Paderborn	Museum: 1853	k.A.	–	X	X	978-3-931664	k.A.
Erzgebirgisches Spiel- zeugmuseum Seiffen	Erzgebirgisches Spielzeugmu- seum Seiffen mit Freilichtmu- seum (1973 EÖ)	Kurort Seif- fen	Museum: 1953 (als Heimatmuseum und Nachfolger der Spiel- zeug-Werbeschau Seiffen von 1936)	k.A.	–	X	✗	978-3-910056	k.A.
Europäischer Kultur- park Bliesbruck-Rein- heim	Europäischer Kulturpark Bliesbruck-Reinheim	Gersheim	Museum: 1989	k.A.	–	–	X	978-3-9811591	k.A.
F.K.A. / G.A.E Huels- mann Stiftung	Museum Huelsmann Kunst + Design	Bielefeld	Museum: 1995 (EÖ) (Ursprung im „Kul- turhistorischen Muse- um Waldhof“ von 1966)	k.A.	–	X	X	978-3-9805831, 978-3-9812373	k.A.
Fördererkreis der nat- urwissenschaftlichen Museen Berlins	Bienenmuseum Domäne Dah- lem, Botanischer Garten und Botanisches Museum Berlin- Dahlem, Museum für Natur- kunde, Naturwissenschaftliche Sammlungen im Stadtmuseum	Berlin	Förderkreis: 1978	k.A.	X	X	X	978-3-926579	k.A.
Förderkreis Franz von Stuck Geburtshaus Tet- tenweis e.V., c/o Alois Messmer	Museum Geburtshaus Franz von Stuck	Passau	Museum: 1989 Verlag: 1989	Regina Heil- mann-Thon [Nachlass Franz von Stuck]	–	X	X	978-3-9802792, 978-3-9808944	k.A.
Förderkreis Gleimhaus e.V.	Gleimhaus Halberstadt	Halberstadt	Museum: 1862	k.A.	–	–	X	978-3-9810818	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Förderkreis Industriedenkmal Saline Lüneburg e.V.	Deutsches Salzmuseum	Lüneburg	Museum: 1989 (EÖ)	k.A.	X	X	X	978-3-925476	k.A.
Förderverein Freudenthaler Sensenhammer e.V.	Industriemuseum Freudenthaler Sensenhammer	Leverkusen	Museum: 1991(2005 EÖ)	k.A.	–	–	X	978-3-9812129	k.A.
Förderverein Gerätemuseum des Coburger Landes e.V. mit überregionalem Schäferarchiv	Gerätemuseum des Coburger Landes	Ahorn Kr. Coburg	Museum: 1970	k.A.	–	X	✕	978-3-930531	k.A.
Förderverein Industriemuseum Solingen e.V.	Außenstelle Solingen des LVR-Industriemuseums – Rheinisches Landesmuseum für Industrie- und Sozialgeschichte (LVR-Industriemuseum, Schauplatz Solingen – Gesenkschmiede Hendrichs)	Solingen	Museum: 1986	k.A.	–	X	X	978-3-9804184, 978-3-9812191	k.A.
Förderverein Mansfeld-Museum e.V.	Mansfeld-Museum	Hettstedt	Museum: 1989	k.A.	–	X	X	978-3-932639	k.A.
Förderverein Pellenz-Museum e.V.	Pellenz-Museum	Andernach	Museum: 2002	k.A.	–	–	X	978-3-9812282	k.A.
Förderverein Stadtmuseum Leinfelden-Echterdingen e.V., c/o Dr. Hans Huber	Stadtmuseum Leinfelden-Echterdingen	Leinfelden-Echterdingen	Museum: 1974 (als Heimatmuseum)	k.A.	–	–	X	978-3-9812826	k.A.
Fränkisches Freilandmuseum	Fränkisches Freilandmuseum des Bezirks Mittelfranken in Bad Windsheim	Bad Windsheim	Museum: 1976 Verlag: k.A.	Herbert May [stellvertr. Abtl. Wissenschaft und Didaktik]	X	X	X	978-3-926834	AV-Medien, Buch-, Kalender-, Zeitschriftenverlag FG: Volkskunde, Architektur, Alltagsgeschichte; liefert selbst aus
Fränkische-Schweiz-Museum	Fränkische-Schweiz-Museum Tüchersfeld	Pottenstein	Museum: 1985 Verlag: 1985	Rainer Hofmann, M.A. [ML]	X	X	X	978-3-9801694, 978-3-9803276, 978-3-9807796	k.A.
Franckesche Stiftungen	Francke-Wohnhaus, Histori-	Halle (Saale)	Stiftungen: 1698	Metta Scholz	–	X	X	978-3-931479,	liefert selbst aus

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	sche Bibliothek, Historisches Waisenhaus, Kunst- und Naturalienkammer		Verlag: seit Anfangsjahre der Stiftung	[Abt. Publikationen / Verlag]				978-3-939922	
frankfurter werkgemeinschaft e.V., Heinrich-Hoffmann-Museum	Struwelpeter Museum / Heinrich-Hoffmann-Museum	Frankfurt am Main	Museum: 1977 Verlag: 1977	Beate Zekorn-von Bebenburg [ML]	–	–	X	978-3-9808588	keine eigenen Verlagsaktivitäten
„Heinrich-Hoffmann-Museum“ Verlag, Kunsthandel-, Spielzeug-Gesellschaft mbH			Eigenverlag gibt es nicht mehr	k.A.	✗	✗	✗	978-3-921775	k.A.
Das FrauenMuseum – Kunst – Kultur – Forschung e.V. [1999/2000: Frauen Museum – Szenarien aus Kunst und Geschichte e.V.]	Frauen Museum – Kunst, Kultur, Forschung e.V.	Bonn	Museum: 1981 Verlag: 1981	Marianne Pitzen [(M)D]	–	X	X	978-3-928239, 978-3-940482	FG: Kunstkataloge
Freie Universität Berlin, Botanischer Garten und Botanisches Museum Berlin-Dahlem [1989/90: Botanischer Garten und Botanisches Museum Berlin-Dahlem, Abt. Verlag]	Botanischer Garten und Botanisches Museum Berlin-Dahlem	Berlin	Museum: Anfänge 1815	Dr. Norbert Kilian [Abt. BGBM Press]	X	X	X	978-3-921800, DOI: 10.3372	Buch- und Zeitschriftenverlag; liefert selbst aus
Freies Deutsches Hochstift – Frankfurter Goethe-Museum	Frankfurter Goethe-Haus und Museum	Frankfurt am Main	Museum: 1859/97	k.A.	–	–	X	978-3-9811109	k.A.
Freilicht- und Erlebnismuseum Ostfalen e.V.	Freilicht- und Erlebnismuseum Ostfalen e.V.	Königsutter am Elm	Museum: 1997	k.A.	–	X	✗	978-3-933380	k.A.
Freilichtmuseum Hessenpark GmbH	Freilichtmuseum Hessenpark GmbH	Neu-Anspach	Museum: 1974 Verlag: 1979 (erstmalig eigene Veröffentlichung)	Redaktion und Herausgeber-schaft zurzeit unklar	–	X	X	978-3-930095	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Freunde der Burg Altena e.V., c/o Landeskundliche Bibliothek [1999/2000: Kreisbibliothek] des Märkischen Kreises	Museen der Burg Altena: Deutsches Wandermuseum (1984 EÖ), Märkisches Schmiedemuseum (1960), Museum der Grafschaft Mark (1875 „Museum für die Orts- und Heimatkunde im Süderlande“), Museum Weltjugenderberge (Ende 1950er); Deutsches Drahtmuseum (1965)	Altena	Museen: s.l. Verlag: eingestellt	k.A.	X	X	X	978-3-923262	Publikationsreihe <i>Altenaer Beiträge. Arbeiten zur Geschichte und Heimatkunde der ehemaligen Grafschaft Mark</i> eingestellt
Freunde der Domäne Dahlem e.V., Abt. Verlag	Stiftung Domäne Dahlem – Landgut und Museum	Berlin	Museum: 1976	k.A.	X	X	X	978-3-9802192	Einstellung der Verlagsaktivitäten
Freunde des Museums für Moderne Kunst, Frankfurt am Main e.V.	Museum für Moderne Kunst Frankfurt am Main	Frankfurt am Main	Museum: 1991	k.A.	–	X	✗	978-3-9803053	k.A.
Freunde des Stadtmuseums Kassel e.V.	Stadtmuseum Kassel	Kassel	Museum: 1979	k.A.	–	X	X	978-3-928571	zurzeit keine Verlagsaktivitäten
Freundeskreis des Gerhard-Marcks-Hauses e.V. [1989/90: Gerhard-Marcks-Stiftung, 1999/2000: Freunde des Gerhard-Marcks-Hauses e.V.]	Gerhard-Marcks-Haus	Bremen	Museum: 1971 (EÖ)	k.A.	X	X	X	978-3-924412	FG: Kunst, Ausstellungen
Freundeskreis Freilichtmuseum Südbayern e.V.	Freilichtmuseum des Bezirks Oberbayern (Glentleiten)	Großweil	Museum: 1976	k.A.	X	X	X	978-3-924842	k.A.
Freundeskreis Museum Kurhaus und Koekkoek Haus Kleve e.V. [1989/90: Museum Haus Koekkoek]	Museum Kurhaus Kleve – Ewald Mataré-Sammlung (1997), Stiftung B. C. Koekkoek-Haus (1960)	Kleve	Museen: s.l.	k.A.	X	X	X	978-3-934935, 978-3-9800289, 978-3-9805641	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Freundeskreis Schloß Bevern	Weserrenaissance Schloss Be- vern Kulturzentrum (mit Hei- matmuseum)	Bevern	Museum: 1976*	k.A.	–	X	✗	978-3-9803300	k.A.
Freundeskreis Schloss Grumbach	Archäologisches Museum (2000), Bäckerei-Museum (2000), Kriminalmuseum im Grumbach-Gefängnis, Mau- rer- und Zimmerer-Museum (2008/09)	Rimpar	Museen: s.l.	k.A.	–	X	✗	978-3-9804347	k.A.
Freundeskreis Till Eu- lenspiegels e.V.	Till-Eulenspiegel-Museum	Schöppen- stedt	Museum: 1940*	k.A.	X	X	X	978-3-923233	k.A.
Fritz-Reuter-Literatur- museum, Gedenk- und Forschungsstätte	Fritz-Reuter-Literaturmuseum, Gedenk- und Forschungsstät- te	Reuterstadt Stavenhagen	Museum: 1949	k.A.	–	X	X	978-3-910030	k.A.
Gemeinde Gaienhofen, Hermann-Hesse-Höri- Museum	Hermann-Hesse-Höri-Mu- seum	Gaienhofen	Museum: 1989	k.A.	–	–	X	978-3-9808992	kaum Verlagsaktivitäten
Gemeinde Illingen, Mu- seum, ehem.	Museum Illingen	Illingen (Saarland)	Museum eingestellt	k.A.	–	X	✗	978-3-9804733	k.A.
Gemeinde Kranenburg, Museum Katharinen- hof	Museum Katharinenhof Kranenburg	Kranenburg (Nieder- rhein)	Museum: 1922/61 Verlag: 2009	Hans Walter Nebelung [VV]	–	–	X	978-3-9812548	k.A.
Gemeinde Morbach, Archäologiepark Belgi- num	Archäologiepark Belgium	Morbach- Wederath	Museum: 2002 Verlag: 2005	Dr. Rosemarie Cordie [ML]	–	–	X	978-3-9809045, 978-3-9811802	FG: Archäologie, Vor- und Frühgeschichte
Gemeinde Zetel, Nord- westdeutsches Schul- museum	Nordwestdeutsches Schulmu- seum	Zetel	Museum: 1978	k.A.	–	X	✗	978-3-9806298	k.A.
Generaldirektion Kul- turelles Erbe, Direktion Landesmuseum Kob- lenz [1989/90, 1999/2000: Landesmuseum Kob-	Landesmuseum Koblenz	Koblenz	Museum: 1956 (als „Staatliche Sammlung für Vorgeschichte und Volkskunde“)	k.A.	X	X	X	978-3-925915	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
lenz]									
Germanisches Nationalmuseum, Abt. Verlag	Germanisches Nationalmuseum <i>Zweigstellen:</i> Kaiserburg-Museum (1999), Patrizierschloss Neunhof	Nürnberg	Museum: 1852 Verlag: 1853	Christine Kupper [Abtl. Verlag]	X	X	X	978-3-926982, 978-3-936688	Zeitschrift: <i>Anzeiger des Germanischen Nationalmuseums</i> ; liefert selbst aus
Geschichts- und Museumsverein [Alsfeld] e.V.	Regionalmuseum Alsfeld	Alsfeld	Museum: 1897	k.A.	X	X	X	978-3-927284	Zeitung: <i>Mitteilungen</i>
Geschichts- und Museumsverein Buchholz und Umgebung e.V.	Heimatismuseum Buchholz	Buchholz in der Nordheide	Museum: 1980 Verlag: –	Dr. Ehrhard Deisting [1. VV]	–	–	✗	978-3-9808139	keine eigenen Verlagsaktivitäten, sondern nur in Kooperationen mit Verlagen
Geschichtsverein Großalmerode e.V., c/o Glas- und Keramikmuseum Großalmerode	Glas- und Keramikmuseum Großalmerode	Großalmerode	Museum: k.A. Verlag: laut <i>Adressbuch</i> 2007 eingestellt	k.A.	–	X	X	978-3-9805373	k.A.
GESELLSCHAFT OTTO-MODERSOHN-MUSEUM e.V.	Otto Modersohn Museum	Ottersberg b. Bremen	Museum: 1974 Verlag: 1992	Rainer Noeres [GF Otto-Modersohn-Stiftung]	–	X	X	978-3-929250	k.A.
Glasmuseum Wertheim e.V. [1989/90, 1999/2000: Förderkreis Wertheimer Glasmuseum e.V.]	Glasmuseum Wertheim	Wertheim	Museum: 1976 (EÖ)	k.A.	X	X	X	978-3-922000	kaum Verlagsaktivitäten
Grafschaftsmuseum Wertheim und Otto-Modersohn-Kabinett [1989/90: Historisches Museum für Stadt und Grafschaft Wertheim]	Grafschaftsmuseum Wertheim und Otto-Modersohn-Kabinett (mit Haus der 4 Geckrönten, Altes Rathaus)	Wertheim	Museum: 1878	k.A.	X	X	✗	978-3-921999	Verlagsaktivitäten weitgehend eingestellt
GRASSI Museum für Angewandte Kunst Bibliothek [1999/2000: Grassimuseum Leipzig, Mu-	GRASSI Museum für Angewandte Kunst	Leipzig	Museum: 1874 Verlag: k.A.	k.A.	–	X	X	978-3-910062	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
seum für Kunsthand- werk]									
Hällisch-Fränkisches Museum	Hällisch-Fränkisches Museum	Schwäbisch Hall	Beginn Sammeltätig- keit des Historischen Vereins: 1847 Verlag: ca. 2001	Dr. Armin Pan- ter [ML] in Ko- operation mit Förderkreis	–	X	X	978-3-9805483, 978-3-9812243	k.A.
Hamburger Kunsthalle	Hamburger Kunsthalle	Hamburg	Museum: 1869 (EÖ)	k.A.	X	X	X	978-3-922909, 978-3-938002	liefert gänzlich oder mit Teil- en der Produktion nur an Endverbraucher
Hansestadt Lübeck, Fachbereich Kultur, Buddenbrookhaus [1989/90: Der Senat der Hansestadt Lübeck, Amt für Kultur]	Buddenbrookhaus – Heinrich- und-Thomas-Mann-Zentrum [Bestandteil der LÜBECKER MUSEEN (s. Museen für Kunst und Kulturgeschichte der Hansestadt Lübeck)]	Hansestadt Lübeck	Museum: 2000 (EÖ) Verlag (für Verbund): 2010	Prof. Dr. Hans Wißkirchen [Itd. (M)D der LÜBECKER MUSEEN]	(X)	X	✗	978-3-924214	k.A.
Hansestadt Stralsund, Kulturhistorisches Mu- seum	Katharinenkloster, Marine- museum, Museumshaus, Mu- seumsspeicher	Stralsund	Museum: 1858	k.A.	–	X	✗	978-3-9805660	keine Verlagsaktivitäten
Hauff-Stiftung, Bern- hard, gemeinnützige GmbH	Urwelt Museum Hauff	Holzmaden	Museum: 1936/37	k.A.	–	X	X	978-3-9805491	kaum Verlagsaktivitäten
Haus der Bayerischen Geschichte, Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, For- schung und Kunst [1989/90 mit dem Zu- satz: Bayerische Staats- kanzlei]	Haus der Bayerischen Ge- schichte	Augsburg	Museum: 1983 (Mün- chen) Verlag: 1987 (Eigen- verlag)	Evamaria Brockhoff [Abtl. Referat 4: Veröffentli- chungen, Neue Medien, Inter- net]	X	X	X	978-3-927233, 978-3-937974, 978-3-9801342	trotz zweijähriger Sammeltä- tigkeit noch kein Museum im engen Sinne; VG: Ausstellungskataloge, und wissenschaftliche Be- gleitbände zur Bayerischen Geschichte und Kultur; Zeitschrift: <i>Hefte zur Bayeri- schen Geschichte und Kultur</i> , Reihe: <i>Materialien zur Bayeri- schen Geschichte und Kultur</i> , Bayerisches Flurnamenbuch
HAUS DER GE- SCHICHTE BADEN-	Haus der Geschichte Baden- Württemberg	Stuttgart	Museum: 1987 (erste Ausstellung 1992)	k.A.	–	X	X	978-3-933726	Ausstellungskataloge zu je- der Ausstellung, Daueraus-

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
WÜRTTEMBERG	<i>Dezentrale Ausstellungen:</i> Ehemalige Synagoge Haigerloch (Haigerloch), Erinnerungsstätte Matthias Erzberger (Münsingen-Buttenhausen), Hohenasperg – Ein deutsches Gefängnis (Hohenasperg), Museum zur Geschichte von Christen und Juden (Laupheim), Stauffenberg-Erinnerungsstätte (Stuttgart), Turrenne-Museum (Sasbach)								stellung, Publikationen in der Reihe Stauffenberg-Gedächtnisvorlesung
Heimat- und Museumsverein Weißenhorn 1908 e.V.	Weißenhorn Heimatmuseum	Weißenhorn	Museum: 1908 Verlag: 1990	k.A.	–	X	X	978-3-928891	k.A.
Heimat- und Museumsverein Winsen (Luhe) und Umgebung e.V.	Museum im Marstall	Winsen (Luhe)	Museum: 1966 Verlag: ca. 1964 (Ver-einsgründung)	keine Leitung vorhanden	–	X	X	978-3-9803038, 978-3-9809115	k.A.
Heimathaus Münsterland in Telgte GmbH	Museum Heimathaus Münsterland und Krippenmuseum	Telgte	Museum: 1934 Verlag: 1988	Dr. Thomas Ostendorf [ML]	X	X	X	978-3-927072	k.A.
Heimatkundliche Vereinigung Spandau 1954 e.V., – Fördererkreis Museum Spandau – e.V.	Stadtgeschichtliches Museum Spandau in der Zitadelle	Berlin	Museum: 1992 Verlag: –	Dr. Joachim Pohl [VV]	–	–	X	978-3-938648	kein Verlag im Sinne eines Unternehmens, als Selbstverlag wahrgenommen
Heimatkundlicher Verein WARNDT e.V., c/o Karl Desgranges	Glas- und Heimat-Museum Warndt	Völklingen	Museum: 2007	k.A.	–	–	X	978-3-9809990	k.A.
Heimatomuseum Neuruppin	Museum Neuruppin	Neuruppin	Museum: 1865 (als Museum des Friedrich-Wilhelms-Gymnasiums)	k.A.	–	X	✗	978-3-910137	keine eigenen Verlagsaktivitäten, sondern nur in Zusammenarbeit mit regionalen Verlagen
Heimat-Naturmuseum UNTERE HAVEL	Heimat-Naturmuseum UNTERE HAVEL	Havelberg	Museum: k.A.	k.A.	–	X	✗	978-3-9803301	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Heimatpflegeverein Blaues Ländchen e.V.	Regionalmuseum „Leben und Arbeiten“	Nastätten	Museum: 1980er* Schriftenreihe: <i>Blane Blätter</i> seit 1986	k.A.	–	–	X	978-3-9812486	<i>Blane Blätter</i>
Heimatverein für den Landkreis Vilsbiburg e.V.	Heimatmuseum Vilsbiburg – Kröninger Hafnermuseum	Vilsbiburg	Museum: 1910 Verlag: 1997	Peter Bartheit [VV]	–	–	X	978-3-9811826	FG: Heimat- und Regionalli- teratur
Heimatverein Hauene- berstein e.V., c/o Hansjörg Pfeiffer	Heimatmuseum Haueneber- stein	Baden-Ba- den	Museum: 1994 (EÖ)		–	X	X	978-3-9804126	k.A.
Heimatverein „Nieder- sachsen“ e.V. Scheeßel	Freilichtmuseum Scheeßel	Scheeßel	Museum: 1913 Verlag: Postkartense- rie 1908, Möbelkata- log Kunstgewerbe- haus	Christine Beh- rens [VV]	–	–	X	978-3-9807741	k.A.
Hessische Hausstiftung	Museum Schloß Fasanerie	Eichenzell	Museum: 1972 (EÖ)	k.A.	–	–	X	978-3-9807134	k.A.
Hessisches Landesmu- seum Darmstadt [1989/90, 1999/2000 mit Zusatz: Abt. für Kunst und Kulturge- schichte]	Hessisches Landesmuseum Darmstadt	Darmstadt	Museum: 1820 (Ur- sprung)	k.A.	X	X	X	978-3-926527	Zeitschriften: <i>Kaupia, Kunst in Hessen und am Mittelrhein</i> ; liefert gänzlich oder mit Teil- en der Produktion nur an Endverbraucher und ohne Rabatt an das Sortiment
Hessisches Puppenmu- seum e.V.	Hessisches Puppenmuseum	Hanau	Museum: 1983	k.A.	–	X	X	978-3-934257, 978-3-9804785	zurzeit keine Verlagsaktivitä- ten
Hetjens-Museum Deut- sches Keramikmuseum	Hetjens-Museum – Deutsches Keramikmuseum	Düsseldorf	Museum: 1909 (als Städtisches Museum)	k.A.	–	X	X	978-3-9804529	k.A.
Historisches Museum der Pfalz, Stiftung des öffentlichen Rechts	Historisches Museum der Pfalz	Speyer	Museum: 1869 Verlag: –	keine Leitung vorhanden; je- weiliger Pro- jektleiter	–	X	✗	978-3-930239, 978-3-9802262	im Eigenverlag eher Aus- nahme
Historisches Museum Saar	Historisches Museum Saar	Saarbrücken	Museum: k.A.	k.A.	–	X	X	978-3-9805574	k.A.
HNF Heinz Nixdorf MuseumsForum GmbH	Heinz Nixdorf MuseumsFo- rum	Paderborn	Museum: 1996 Verlag: 1997	Andreas Stolte [Presse- & Öff- entlichkeitsar- beit]	–	X	X	978-3-9805757	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Hofmeister, Florian, c/o Bayerisches Eisen- bahnmuseum e.V. [1989/90: Hofmeister, Florian, Eisenbahnclub München e.V., Mün- chen]	Bayerisches Eisenbahnmu- seum Nördlingen	Pullach im Isartal	Museum: 1985	k.A.	X	X	✗	978-3-88563	zurzeit keine eigenen Ver- lagsaktivitäten des Museums FG: Eisenbahnliteratur
Hohenloher Freiland- museum e.V.	Hohenloher Freilandmuseum	Schwäbisch Hall	Museum: 1978 Verlag: 1995	Albrecht Bedal	–	X	X	978-3-9804327, 978-3-9806793	FG: Geschichte, Kulturge- schichte
Hugo Kükelhaus Ge- sellschaft e.V.	Haus Kükelhaus	Soest	Museum: 1993 Verlag: 1995	Jürgen Münch [1. VV]	–	X	X	978-3-9805003	k.A.
Initiative Stadtmuseum Coburg e.V., c/o Kul- turbüro	Stadtmuseum Coburg	Coburg	Museum: k.A.	k.A.	–	–	X	978-3-938536, 978-3-9808006	Betreuung durch Initiative Stadtmuseum Coburg e.V. 2009 zu Ende
Jean-Paul-Museum, Eberhard Schmidt	Jean-Paul-Museum Joditz	Köditz	Museum: k.A.	k.A.	–	–	✗	978-3-935417	k.A.
Jüdisches Kulturmu- seum	Jüdisches Kulturmuseum Augsburg-Schwaben	Augsburg	Museum: 1985 Verlag: 2007	Dr. Benigna Schönhagen [ML]	–	–	X	978-3-9812246	k.A.
Jüdisches Museum Franken in Fürth und Schnaittach e.V.	Jüdisches Museum Franken in Fürth, in Schnaittach und in Schwabach	Fürth	Museum: k.A. Verlag: k.A.	k.A.	–	X	X	978-3-9805388, 978-3-9808627	zurzeit kaum Verlagsaktivi- täten
Justinus-Kerner-Ver- ein e.V.	Kernerhaus	Weinsberg	Museum: 1908	k.A.	X	X	X	978-3-922352	k.A.
Karl Ernst Osthaus- Museum Hagen	Osthaus-Museum Hagen (1909: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewer- be)	Hagen	Museum: 1902/45 (als Folkwang Museum / Neugründung)	k.A.	X	X	X	978-3-926242	k.A.
Karl May-Stiftung Ra- debeul	Karl-May-Museum	Radebeul	Museum: 1928 Verlag: 1987/95	René Wagner [(M)D, GF]	–	✗	X	978-3-910035	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Karpatendeutsches Kulturwerk – Heimatmuseum und Archiv e.V.	Karpatendeutsches Museum	Karlsruhe	Museum: 1968 (als Heimatstube) Verlag: nach 1984	Dr. Heike Drechsler [Bibliothek, Redaktion], Dr. Heinz Schmitt [stellvertr. VV]	–	–	X	978-3-927020	Laut <i>Adressbuch</i> wurden die Verlagsaktivitäten 2008 eingestellt. Dies wurde vom Museum nicht bestätigt, da 2010 Titel erschienen sind.
Katholische Propsteigemeinde St. Viktor Xanten	Stiftsmuseum Xanten	Xanten	Museum: 2010 Verlag: 2009	k.A.	–	–	X	978-3-9807401	k.A.
kelten römer museum manching	kelten römer museum manching [Zweigmuseum der Archäologischen Staatssammlung München]	Manching	Museum: 2006*	k.A.	–	–	X	978-3-9812891	k.A.
Kleist-Gedenk- und Forschungsstätte e.V.	Kleist-Museum	Frankfurt (Oder)	Museum: 1969	k.A.	–	X	X	978-3-938008, 978-3-9805717, 978-3-9806758, 978-3-9807802, 978-3-9808900	liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion ohne Rabatt an das Sortiment
Kloster Wienhausen	Klostermuseum	Wienhausen	Museum: k.A.	k.A.	X	X	X	978-3-9801316	k.A.
Köthen Kultur und Marketing GmbH [1999/2000: Historisches Museum Köthen / Anhalt und Bach-Gedenkstätte]	Historisches Museum für Mittelanhalt und Bach-Gedenkstätte (1912 EÖ), Naumann-Museum (1815), Prähistorische Sammlung (1912)	Köthen (Anhalt)	Museen: s.l.	k.A.	–	✕	X	978-3-910017	k.A.
Kranichhaus-Gesellschaft e.V.	Kranichhaus-Museum des alten Landes Hadeln	Otterndorf (Niederelbe)	Museum: 1964 (EÖ)	k.A.	–	X	✕	978-3-930914	k.A.
Krefelder Kunstmuseen	Kaiser Wilhelm Museum (1897), Museum Haus Esters (1981), Museum Haus Lange (1955)	Krefeld	Museen: s.l.	k.A.	X	X	X	978-3-926530, 978-3-937286	zurzeit keine Verlagsaktivitäten
Kreis Heinsberg, Kreismuseen [1989/90: Kreis Heins-	Kreismuseum Heinsberg	Heinsberg (Rheinland)	Museum: 1927	k.A.	X	X	X	978-3-925620	Buchverlag; zurzeit keine Verlagsaktivitäten

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
berg – Kulturamt Heimatmuseum]									ten aufgrund von Umbauarbeiten
Kreismuseum Schönebeck, Geschichtliches, Kulturgeschichtliches und Naturkundliches Museum	Kreismuseum Schönebeck	Schönebeck (Elbe)	Museum: 1924	k.A.	–	X	✗	978-3-910016	k.A.
Kreisstadt Hofheim am Taunus, Stadtmuseum	Stadtmuseum Hofheim am Taunus	Hofheim am Taunus	Museum: 1993 Verlag: 1994	Dr. Eva Scheid [ML]	–	X	X	978-3-933735	k.A.
Kreisverwaltung des Westerwaldkreises, Verlag der Museen	Keramikmuseum Westerwald (1982, Höhr-Grenzhausen), Landschaftsmuseum Westerwald (1976, Hachenburg)	Montabaur	Museen: s.l.	k.A.	–	X	X	978-3-930081	k.A.
Kultur und Veranstaltungen GmbH Worms Abt. Verlag	Nibelungen-Museum	Worms	Museum: 2001 Verlag: 2005	Berthold Röth [Vertrieb]	–	–	X	978-3-936118	Vollmitglied Börsenverein, Verkehrsnummer
Kulturhistorisches Museum Rostock	Kulturhistorisches Museum Rostock	Rostock	Museum: 1859 Verlag: –	Dr. Steffen Stuth [ML]	–	X	✗	978-3-910065	k.A.
Kulturstiftung Dessau-Wörlitz	Gotisches Haus, Museum Schloss & Garten Mosigkau, Schloss Wörlitz, Schloss & Garten Georgium, Schloss & Garten Großkühnau, Schloss & Garten Luisium, Schloss & Park Oranienbaum, Park am Sieglitzer Berg	Dessau-Roßlau	Museum: 1918/94 Verlag: 1994	Abt. Schlösser & Sammlungen (Referat Publikationen, Bibliothek, Archiv / Fotothek), Ausstellungen	–	X	✗	978-3-86107	k.A.
KULT-UR-INSTITUT für interdisziplinäre Kulturforschung e.V.	Welterbemuseum „Auf den Spuren der Kulturen“	Bettendorf b. Nastätten	Museum: 2002 Verlag: k.A.	Prof. Harald Braem [GF]	–	X	X	978-3-929068	zurzeit keine Verlagsaktivitäten
Kulturstiftung Landkreis Osterholz	Museumsanlage Osterholz-Scharmbeck: Findorffhaus (1960), Große Kunstschau Worpsswede (1927), Ludwig Roselius-Museum für Frühgeschichte, Museum für Schiff-	Osterholz-Scharmbeck	Stiftung: 1999, Museen: s.l. Verlag: laut <i>Adressbuch</i> 2008 eingestellt	k.A.	–	–	X	978-3-9810989	eingeschränkte Verlagsaktivitäten

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	fahrt und Torfabbau (1985), Museum zum Mitmachen (1985); Norddeutsches Vo- gelmuseum (1973)								
Kunstforum Ostdeut- sche Galerie Regens- burg [1989/90, 1999/2000: Museum Ostdeutsche Galerie Regensburg]	Kunstforum Ostdeutsche Ga- lerie Regensburg	Regensburg	Museum: 1966 (1970 EÖ)	k.A.	X	X	X	978-3-89188	liefert gänzlich oder mit Tei- len der Produktion nur an Endverbraucher
Kunsthalle Bielefeld, Gemeinnützige Be- triebsgesellschaft mbH	Kunsthalle Bielefeld	Bielefeld	Museum: 1968	k.A.	–	–	X	978-3-934891	1989/90 findet man den Eintrag „Bielefelder Kunst- verein, Kunsthalle Bielefeld“ unter 978-3-9801320
Kunsthalle zu Kiel	Kunsthalle zu Kiel	Kiel	Museum: 1854 (Ur- sprung im Schleswig- Holsteinischen Kunst- verein)	k.A.	X	X	X	978-3-923701, 978-3-937208	k.A.
Kunstmuseum Heiden- heim, Hermann Voith Galerie [1999/2000: Galerie der Stadt]	Hermann Voith Galerie – Kunstmuseum Heidenheim	Heidenheim an der Brenz	Museum: 1989	k.A.	–	X	X	978-3-929935	k.A.
KUNSTMUSEUM NÖRVENICH- SAMMLUNG EURO- PÄISCHE KUNST – SCHLOSS NÖRVE- NICH e.V. – c/o Mar- co Bodenstein [1989/90 ohne Zusatz]	Kunst Museum – Museum Europäische Kunst – Samm- lung Museum Arno Breker	Nörvenich	Museum: 1980 Verlag: 1975	Marco J. Bo- denstein [GF]	X	X	✘	978-3-925176	k.A.
Kunstmuseum Solingen Betriebsgesellschaft mbH	Museum Baden	Solingen	Museum: 1996	k.A.	–	–	X	978-3-936295	Kunstverlag; VG: verfemte & junge Kunst

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Kunstsammlung Gera	Kunstsammlung Gera (Orangerie, Otto-Dix-Haus (1991))	Gera	Museum: 1972	k.A.	–	X	X	978-3-910051	k.A.
Kunstsammlungen der Veste Coburg [1989/90: Verlag der Coburger Landesstiftung]	Europäisches Museum für Modernes Glas, Kunstsammlungen der Veste Coburg	Coburg	Museum: seit 1919/20 in der Coburger Landesstiftung	k.A.	X	X	X	978-3-87472	Einstellung der eigenen Verlagsaktivitäten
Kunststiftung Hohenkarpfen (Kunstverein Schwarzwald-Baar-Heuberg) e.V.	Kunstmuseum Hohenkarpfen	Hausen ob Verena	Museum: 1986	Dr. Stefan Borchardt [Kustos]	–	X	X	978-3-930569	k.A.
Kunststiftung Volkswagen, Kunstmuseum Wolfsburg	Kunstmuseum Wolfsburg	Wolfsburg	Museum: 1994 Verlag: 1994	Abt. Ausstellung & Sammlung / Bibliothek	–	X	X	978-3-9804827	Kunstverlag
Kunststoff-Museums-Verein (KMV) e.V.	Deutsches Kunststoff-Museum	Düsseldorf	Museum: 1986	k.A.	–	X	✗	978-3-929518	keine weiteren Verlagsaktivitäten geplant
Kuratorium Gedenkstätte Sonnenstein e.V.	Gedenkstätte Pirna-Sonnenstein [Teil der Stiftung Sächsische Gedenkstätten zur Erinnerung an die Opfer politischer Gewaltherrschaft]	Pirna	Museum: 2000 (Kuratorium 1991) Verlag: k.A.	k.A.	–	–	X	978-3-9809880	k.A.
Land Berlin, Gedenkstätte Deutscher Widerstand [1989/90: Der Regierende Bürgermeister von Berlin – Senatskanzlei – Gedenkstätte Deutscher Widerstand]	Gedenkstätte Deutscher Widerstand	Berlin	Museum: 1968/89	Prof. Dr. Johannes Tuchel [Leitung]	X	X	X	978-3-926082	keine eigenen Verlagsaktivitäten

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Land Hessen, Römerkastell, Saalburg Archäologischer Park [1999/2000: Saalburgmuseum]	Römerkastell Saalburg	Bad Homburg v. d. Höhe	Museum: 1897 Verlag: 1995	Prof. Dr. Egon Schallmayer [ML, Hrsg.], Elke Löhnig [Redaktion]	–	X	X	978-3-931267	cher geringfügige Verlagsaktivitäten
Land Niedersachsen, Herzog Anton Ulrich-Museum	Herzog Anton Ulrich-Museum	Braunschweig	Museum: 1754 (EÖ als „Kunst- und Naturalienkabinett“)	k.A.	X	X	X	978-3-922279	k.A.
Land Sachsen, Barockgarten Großsedlitz	Barockgarten Großsedlitz [Teil der Staatlichen Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen]	Heidenau	Verlag: laut <i>Adressbuch</i> 2007 eingestellt	k.A.	–	–	X	978-3-9810066	k.A.
Landesamt für Archäologie [bis 2009/10: Landesamt für Archäologie Sachsen mit Landesmuseum für Vorgeschichte]	Landesmuseum für Vorgeschichte	Dresden	Museum: 1874 Verlag: 1950	Dr. Robert Reiß [Abtl. Zentrale Fachdienste, Abt. III]	–	X	✗	978-3-910008	k.A.
Landesamt für Denkmalpflege und Archäologie Sachsen-Anhalt [1999/2000: Landesamt für Archäologie Sachsen-Anhalt], Landesmuseum für Vorgeschichte	Landesmuseum für Vorgeschichte (bis 1921: Provinzialmuseum)	Halle (Saale)	Museum: 1819 (als „Thüringisch-Sächsischer Verein für Erforschung des vaterländischen Alterthums und Erhaltung seiner Denkmale“ (Naumburg))	k.A.	–	X	X	978-3-910010, 978-3-939414	VG: Archäologie, Kulturgeschichte, Vor- und Frühgeschichte; <i>Zeitschriften: Jahresschrift für mitteldeutsche Vorgeschichte, Archäologie in Sachsen-Anhalt</i>
Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Oldenburg [1999/2000: Landesmuseum Oldenburg]	Augusteum (Galerie Alte Meister), Oldenburger Schloss (Historische Schlosssäle, Kunstgewerbesammlung, Landesgeschichte), Prinzenpalais (Galerie Neue Meister 19./20. Jahrhundert)	Oldenburg	Museum: 1921	k.A.	–	X	✗	978-3-930537	Einstellung der eigenen Verlagsaktivitäten
Landesmuseum für Technik und Arbeit in	TECHNOSEUM – Landesmuseum für Technik und Ar-	Mannheim	Museum: 1985/90 (Grundsteinlegung /	inhaltlich: Dr. Thomas Herzig	–	X	X	978-3-9804015, 978-3-9804930,	liefert selbst aus

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Mannheim	beit in Mannheim		EÖ) Verlag: k.A.	[Abtl. Ausstellungen]; Produktion: Dr. Stefanie Roth [Abtl. Öffentlichkeitsarbeit]				978-3-9808571	
Landesmuseum Mainz	Landesmuseum Mainz (1967–1986: Mittelrheinisches Landesmuseum Mainz)	Mainz	Museum: 1803 (Gründung der Gemäldegalerie)	k.A.	–	X	X	978-3-932310, 978-3-9803605	k.A.
Landesstiftung Arp Museum Bahnhof Rolandseck [1999/2000: Arp Museum Rolandseck Betriebsgesellschaft mbH]	Arp Museum Bahnhof Rolandseck	Remagen	Museum: 1964/2004	k.A.	–	X	X	978-3-933085	k.A.
Landkreis Elbe-Elster, Kreismuseum Finsterwalde	Kreismuseum Finsterwalde	Finsterwalde	Museum: 1981	k.A.	–	–	X	978-3-9811107	k.A.
Landkreis Esslingen, Freilichtmuseum Beuren	Freilichtmuseum Beuren	Beuren	Museum: 1995*	k.A.	–	X	X	978-3-9804451	k.A.
Landkreis Ohrekreis, Museum Haldensleben	Museum Haldensleben	Haldensleben	Museum: 1910 Verlag: 1960	Ulrich Hauser [ML]	–	–	✗	978-3-9807407	k.A.
Landkreis Peine, Kreismuseum Peine	Kreismuseum Peine / Museum für Alltagskultur	Peine	Museum: 1988 Verlag: 1990	Dr. Ulrika Evers [ML]	–	X	X	978-3-930462	FG: Künstlerkataloge, historische Forschung, 50er-Jahre
Landratsamt Fürstenfeldbruck, Bauernhofmuseum Jexhof [1999/2000: Landratsamt Fürstenfeldbruck]	Bauernhofmuseum Jexhof	Fürstenfeldbruck	Museum: 1987 (EÖ)	k.A.	–	X	X	978-3-932368, 978-3-9803189	k.A.
Landratsamt Greiz, Forschungs- und Gedenkstätte Heinrich-Schütz-Haus	Forschungs- und Gedenkstätte „Heinrich-Schütz-Haus“	Bad Köstritz	Museum: 1954/85	k.A.	–	X	X	978-3-9806208; ISMM: M-700183	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Landratsamt Greiz, Staatliche Bücher- und Kupferstichsammlung Greiz	Staatliche Bücher- und Kupferstichsammlung Greiz	Greiz	Museum: 1922 Verlag: 1997–2010	k.A.	–	X	X	978-3-9805653	eigene Verlagstätigkeiten zum Jahresbeginn 2010 eingestellt; Kunstverlag; VG: Karikatur, Graphik
Landratsamt Hof, Zweckverband Oberfränkisches Bauernhofmuseum Kleinlosnitz	Oberfränkisches Bauernhofmuseum Kleinlosnitz	Zell im Fichtelgebirge	Museum: 1983 (für Öffentlichkeit zugänglich)	k.A.	–	X	✗	978-3-933567	k.A.
Landschaftsverband Rheinland Archäologischer Park Xanten	LVR-Archäologischer Park Xanten, LVR-RömerMuseum im Archäologischen Park (2008)	Xanten	Museum: 1977	k.A.	–	–	X	978-3-9812454	keine eigenen Verlagsaktivitäten
Landschaftsverband Rheinland, Bergisches Freilichtmuseum	LVR-Freilichtmuseum Lindlar / Bergisches Freilichtmuseum für Ökologie und bäuerlich-handwerkliche Kultur	Lindlar	Museum: 1985	k.A.	–	X	✗	978-3-932557	k.A.
Landschaftsverband Rheinland, Max Ernst Museum	Max Ernst Museum Brühl des LVR	Brühl (Rheinland)	Museum: 2005 (EÖ)	k.A.	–	–	X	978-3-9811895	k.A.
Landschaftsverband Westfalen-Lippe, Westfälisches Industriemuseum	LWL-Industriemuseum – Westfälisches Landesmuseum für Industriekultur (Glashütte Gernheim, Henrichshütte Hattingen, Schiffshebewerk Henrichenburg, Textilmuseum Bocholt, Zeche Hannover, Zeche Nachtigall, Zeche Zollern, Ziegeleimuseum Lage)	Dortmund	Museum: 1979 (Beschluss zur Gründung) Verlag: k.A.	Volker Merkert [Verwaltungsleiter]	–	–	✗	978-3-9808350	k.A.
Landschaftsverband Westfalen-Lippe, Westfälisches Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte [1989/90: Westfälisches	LWL-Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte	Münster	Museum: 1908	k.A.	X	X	X	978-3-88789	liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion nur an Endverbraucher und ohne Rabatt an das Sortiment

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte – Landschaftsverband Westfalen-Lippe]									
Landwirtschaftsmuseum Lüneburger Heide am Landtagsplatz zu Hösseringen e.V. – Museumsdorf	Museumsdorf Hösseringen – Landwirtschaftsmuseum Lüneburger Heide e.V.	Suderburg-Hösseringen	Museum: 1975 Verlag: k.A.	Dr. Horst W. Löbert [GF]	–	X	X	978-3-934057	k.A.
Leopold-Hoesch-Museum der Stadt Düren	Leopold-Hoesch-Museum (1905), Papiermuseum Düren (1990 EÖ)	Düren	Museen: s.l.	k.A.	X	X	X	978-3-925955	k.A.
Lessing-Museum Kamenz	Lessing-Museum Kamenz	Kamenz	Museum: 1931 Verlag: 1982	Dr. Sylke Kaufmann [ML]	–	X	X	978-3-910046	Buchverlag; liefert selbst aus
Lindenau-Museum	Lindenau-Museum Altenburg	Altenburg (Thüringen)	Museum: 1848 Verlag: 1950	Jutta Penndorf [(M)D]	–	X	X	978-3-86104	k.A.
Lippisches Landesmuseum	Lippisches Landesmuseum Detmold	Detmold	Museum: 1835 Verlag: 1999	Susanne Hellfaier [Bibliothek]	–	–	X	978-3-9806765, 978-3-9808505	k.A.
Ludwig-Harms-Haus GmbH, Hermannsburg	Ludwig-Harms-Haus	Hermannsburg	Dauerausstellung (Candace): 2008 (EÖ)	k.A.	–	–	X	978-3-937301	Mitglied des Börsenvereins, Verkehrsnummer
LWL-Freilichtmuseum Detmold, Westfälisches Landesmuseum für Volkskunde [1989/90, 1999/2000: Westfälisches Freilichtmuseum Detmold, Landschaftsverband Westfalen-Lippe – Landesmuseum für Volkskunde]	LWL-Freilichtmuseum Detmold, Landesmuseum für Volkskunde	Detmold	Museum: 1960 (1971 EÖ)	k.A.	X	X	X	978-3-926160	k.A.
LWL-Freilichtmuseum Hagen – Westfälisches	LWL-Freilichtmuseum Hagen Landesmuseum für Handwerk	Hagen	Museum: 1960	k.A.	X	X	X	978-3-926190	keine eigenen Verlagsaktivitäten;

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Landesmuseum für Handwerk und Technik [1999/2000: Westfäli- sches Freilichtmuseum Hagen]	und Technik								FG: Sachbuch, Technik
Lyonel-Feininger-Ga- lerie	Lyonel-Feininger-Galerie	Quedlinburg	Museum: 1986 Verlag: –	Dr. Björn Eg- ging [GL]	–	X	X	978-3-910064	k.A.
Mainfränkisches Muse- um Würzburg [1999/2000: Stadt Würzburg, Mainfränki- sches Museum]	Mainfränkisches Museum (1913–1939: „Fränkisches Leopoldmuseum“)	Würzburg	Museum: 1913 (als „Fränkisches Luit- poltmuseum“)	k.A.	–	X	X	978-3-932461	FG: Kunst, Postkarten, Kunstkarten, Reiseführer, Bestandskataloge, Ausstel- lungskataloge
Freunde Mainfränki- scher Kunst und Ge- schichte, c/o Dr. Her- bert Schott [1989/90 mit Zusatz: Mainfränkisches Muse- um Festung Marien- berg]				k.A.	X	✗	✗	978-3-9800538	k.A.
Marburger Universitäts- museum für Kunst und Kulturgeschichte	Museum für Kunst und Kul- turgeschichte Marburg	Marburg	Museum: 1927 Verlag: k.A.	Dr. Agnes Tieze [(M)D]	X	X	X	978-3-925430	k.A.
Markt Murnau, Schloß- museum Murnau	Schlossmuseum Murnau	Murnau a. Staffelsee	Museum: 1993	k.A.	–	X	X	978-3-932276, 978-3-9803816	k.A.
Max-Liebermann-Ge- sellschaft Berlin e.V.	Liebermann-Villa am Wann- see	Berlin	Museum: 2006 Verlag: 2006	Dr. Martin Faass [ML]	–	–	X	978-3-9811952	k.A.
Meininger Museen	Literaturmuseum im Baum- bachhaus, Schloss Elisabethen- burg, Theatermuseum Zauber- welt der Kulisse	Meiningen	Museen: 1947 Verlag: k.A.	Andrea Jakob [Kunstsamm- lungen]	–	X	X	978-3-910114	liefert gänzlich oder mit Teil- en der Produktion nur an Endverbraucher
Methler, Erika, HDM Verlag	Henriette Davidis-Museum	Wetter (Ruhr)	Museum: 1996 Verlag: 2000	Walter Methler	–	–	X	978-3-939898, 978-3-9810130	k.A.
Museen für Kunst und Kulturgeschichte der	Katharinenkirche (1841*), Kunsthalle St. Annen (2003),	Lübeck	Museumsverbund: 2006 bzw. Museen s.l.	Prof. Dr. Hans Wißkirchen	X	X	X	978-3-9800517, 978-3-9803004	Den LÜBECKER MUSE- EN gehören folgende Häu-

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Hansestadt Lübeck [1989/90, 1999/2000: Museum für Kunst und Kulturgeschichte der Hansestadt Lübeck]	Museum Behnhaus Dräger- haus (1979), Museum Hols- tentor (1934*), St. Annen-Mu- seum (1915) [Bestandteil des Museumsver- bands die LÜBECKER MU- SEEN s.r.]		Verlag (für Verbund): 2010	[Itd. (M)D der LÜBECKER MUSEEN]					ser an: a) Buddenbrookhaus, Gün- ter Grass-Haus b) Museen s.l., Kulturforum Burgkloster mit Museum für Archäologie, Indus- triemuseum Geschichts- werkstatt Herrenwyk (Völ- kerkundesammlung), Mu- seum für Natur und Um- welt
Museen und Galerien der Stadt Schweinfurt [1989/90, 1999/2000: Städtische Sammlungen Schweinfurt]	Gunnar-Wester-Haus, Kunst- halle (2009), Künstlerhof Oberndorf, Naturkundliches Museum, Stadtgeschichtliches Museum	Schweinfurt	Museen: ca. 1880 Verlag: 1982	Dr. Erich Schneider [(M)D]	X	X	X	978-3-927083, 978-3-936042	k.A.
Museum der bildenden Künste	Museum der bildenden Kün- ste Leipzig	Leipzig	Museum: 1848 (EÖ des Städtischen Mu- seums)	k.A.	–	X	✗	978-3-86060	k.A.
Museum der Westlau- sitz Kamenz	Museum der Westlausitz	Kamenz	Museum: 1931 erste Eigenpublikati- on: 1977	jeweils zustän- diger Fachwis- senschaftler	–	X	X	978-3-910018	FG: Archäologie, Biologie, Geologie
MUSEUM FÜR AB- GÜSSE KLASSI- SCHER BILDWER- KE	Museum für Abgüsse klassi- scher Werke München	München	Museum: 1869	k.A.	–	X	✗	978-3-9805981	k.A.
Museum für die Kunst der Gegenwart Siegen e.V.	Museum für Gegenwartskunst	Siegen	Museum: 2001 (EÖ)	k.A.	–	–	X	978-3-935874	k.A.
Museum für Geldge- schichte	–	Affalterbach	Museum: wurde nie realisiert	k.A.	X	X	✗	978-3-9801702	k.A.
Museum für Kunst und Gewerbe	Museum für Kunst und Ge- werbe	Hamburg	Museum: 1874	k.A.	X	X	X	978-3-923859	k.A.
Museum für moderne Keramik	Moderne Keramik des 20. Jahrhunderts, Sammlung	Deidesheim	Museum: bis 2005	k.A.	✗	✗	✗	978-3-920732	Einstellung der eigenen Ver- lagsaktivitäten

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	Hinder / Reimers des Landes Rheinland-Pfalz (auf Schloss Villa Ludwigshöhe in Edenkoben) [bis 2005: Museum für moderne Keramik]								
Museum für Völkerkunde Hamburg	Museum für Völkerkunde Hamburg	Hamburg	Museum: 1879 (offizielle Gründung)	k.A.	–	–	X	978-3-9809222, 978-3-9812566	Buchverlag; liefert selbst aus
Museum Schloß Burgk	Museum Schloß Burgk	Burgk	Museum: 1952	k.A.	–	X	✗	978-3-86103	Einstellung der Verlagsaktivitäten
Museum Schloß Lichtenberg, Abt. Verlag	Museum Schloss Lichtenberg	Fischbachtal (Odenwald)	Museum: 1951	k.A.	X	X	X	978-3-923366	k.A.
Museum Schloss Mosigkau, c/o Hr. Dr. Savelberg	Museum Schloss Mosigkau [Teil der Kulturstiftung DessauWörlitz]	Dessau	Museum: 1945*	k.A.	–	✗	✗	978-3-930134	k.A.
Museum Schloss Wilhelmsburg	Museum im Heimathof, Museum Schloß Wilhelmsburg	Schmalkalden	Museum: 1873 (Verein für Hennebergische Geschichte und Landeskunde)*	k.A.	–	–	X	978-3-9810028	k.A.
Museum Wiesbaden	Museum Wiesbaden	Wiesbaden	Museum: 1824	k.A.	X	X	X	978-3-89258	liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion ohne Rabatt an das Sortiment
Museums- und Heimatverein Altomünster e.V.	Museum Altomünster	Altomünster	Museum: 1997	k.A.	–	–	X	978-3-935391	sieht sich nicht als Museumsverlag
Museums- und Heimatverein des Kreises Uelzen e.V.	Museum Schloss Holdstedt	Uelzen (Lüneburger Heide)	Museum: 1919/39	k.A.	–	X	✗	978-3-929864	k.A.
Museums- und Kunstverein Osnabrück, c/o Felix-Nussbaum-Haus [1989/90, 1999/2000 ohne Zusatz]	Felix-Nussbaum-Haus, Kulturgeschichtliches Museum Osnabrück, Villa Schlicker – Haus der Erinnerungen (1963 EÖ)	Osnabrück	Museum: 1880	k.A.	X	X	X	978-3-926235	liefert selbst aus
Museumslandschaft Hessen Kassel [1999/2000: Staatliche	Hessisches Landesmuseum (1913; Deutsches Tapetenmuseum 1923, Vor- und Frühge-	Kassel	Museen: Ursprung im 19. Jahrhundert bzw. s.l.	k.A.	–	X	X	978-3-931787	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Museen Kassel]	schichte 1913, Sammlung Angewandte Kunst, Volkskunde), Museum Schloss Friedrichstein (1980), Museum Schloss Wilhelmshöhe (1974; Antikensammlung Ursprung 1688, Gemäldegalerie Alte Meister Ursprung 1509, Graphische Sammlung), Weißensteinflügel (1955 EÖ*), Ballhaus, Großes Gewächshaus, Löwenburg, Herkules-Monument, Torwache (1931), Neue Galerie (1976 EÖ), Orangerie (1992; Astronomisch-Physikalisches Kabinett), Planetarium, Marmorbad, Schloss & Park Wilhelmsthal(, Bergpark Wilhelmshöhe, Park Karlsau)								
Museumsstiftung Post und Telekommunikation, Archiv für Philatelie	Archiv für Philatelie (kein eigener Ausstellungsraum, aber in den Museen der Kommunikation in Berlin, Frankfurt am Main und Nürnberg integriert)	Bonn	Stiftung: 1995	k.A.	–	–	✗	978-3-9808448	k.A.
MUSEUMSVEREIN BENSHEIM e.V.	Museum Bensheim	Bensheim	Museum: 1909	k.A.	–	X	X	978-3-931960	Museum nur in Verbindung mit Museumsverein verlegerisch tätig
Museumsverein Buxtehude e.V.	Buxtehude-Museum	Buxtehude	Museum: 1913 (Heimatverein)	k.A.	–	X	X	978-3-9803079	k.A.
Museumsverein Eslohe e.V., c/o Rudolf Franzen	Maschinen- und Heimatmuseum Eslohe	Eslohe	Museum: 1981 (EÖ)	k.A.	–	–	✗	978-3-936969	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Museumsverein Do- renburg e.V.	Niederrheinisches Freilicht- museum	Grefrath (Nieder- rhein)	Museum: 1973 Verlag: 1973	Dr. Heinz-Pe- ter Mielke [GF Verein]	–	X	X	978-3-932793	k.A.
Museumsverein für das Fürstentum Lüneburg	Museum für das Fürstentum Lüneburg	Lüneburg	Museum: 1891 (als privates Museum des Naturwissenschaftli- chen Museums und des Museumsvereins)	k.A.	X	X	X	978-3-922616	k.A.
Museumsverein Nien- burg / Weser für die ehemaligen Grafschaf- ten Hoya, Diepholz und Wölpe e.V. [1989/90, 1999/2000: Museumsverein für die Grafschaften Hoya, Diepholz und Wölpe e.V.]	Museum Nienburg	Nienburg (Weser)	Museum: 1908 Verlag: 1986	Dr. Ellert Om- men [ML, GF Verein]	X	X	X	978-3-9802037, 978-3-9802844, 978-3-9808770	k.A.
Naturhistorische Ge- sellschaft Nürnberg e.V.	Naturhistorisches Museum Nürnberg	Nürnberg	Museum: 1884/85 (EÖ)	k.A.	X	X	X	978-3-922877	liefert gänzlich oder mit Tei- len der Produktion nur an Endverbraucher
Neanderthal Museum	Stiftung Neanderthal Museum	Mettmann	Museum: 1996 Verlag: 1996	Dr. Bärbel Auf- fermann [Lei- tung wiss. Be- reich]	–	X	X	978-3-935624, 978-3-9805839	k.A.
Neue Chemnitzer Kunsthütte e.V.	Neue Sächsische Galerie	Chemnitz	Museum: 1990 Verlag: 1990	Mathias Lind- ner [(M)D]	–	–	X	978-3-937176	k.A.
Neues Museum Weser- burg Bremen	Neues Museum Weserburg Bremen	Bremen	Museum: 1991 (EÖ)	k.A.	–	X	X	978-3-928761	k.A.
Niddaer Heimatmuse- um e.V.	Niddaer Heimatmuseum	Nidda	Museum: 1983 Verlag: 1993	Studiendirektor Reinhard Pfnorr [1. VV, ML]	–	X	X	978-3-9803915, 978-3-9810806	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Niedersächsisches Landesmuseum, Landesgalerie	Landesgalerie	Hannover	Museum: 1856 (gesamtes Museum, als „Museum für Kunst und Wissenschaft“)*	k.A.	X	X	X	978-3-929444, 978-3-9800869	k.A.
Novalis Forschungsstätte für Frühromantik und Novalis-Museum	Novalis-Museum	Wiederstedt	Museum: 1992	k.A.	–	X	X	978-3-9805484, 978-3-9808594	k.A.
Oberharzer Geschichts- und Museumsverein e.V.	Oberharzer Bergwerksmuseum – Museum für Technik- und Kulturgeschichte	Clausthal-Zellerfeld	Museum: 1892	k.A.	–	X	✗	978-3-9805522, 978-3-9806619	k.A.
Otto-von-Bismarck-Stiftung	Bismarck-Museum	Friedrichsruh b. Hamburg	Museum: Ursprung 1927/51	k.A.	–	X	X	978-3-933418	k.A.
Panorama Museum e.V.	Panorama-Museum Bad Frankenhausen	Bad Frankenhausen	Museum: 1989 (EÖ)	k.A.	–	X	X	978-3-938049, 978-3-9805312, 978-3-987182	Kunstverlag; liefert selbst aus / gänzlich oder mit Teilen der Produktion nur an Endverbraucher
Peter Tamm sen. Stiftung	Internationales Maritimes Museum	Hamburg	Museum: 2008 (EÖ)	k.A.	–	–	X	978-3-9812348	nicht als Verlag, sondern nur als Herausgeber tätig
POLLICHIA, Verein für Naturforschung und Landespflege e.V., gegründet 1840	Pfalzmuseum für Naturkunde (POLLICHIA-Museum, Bad Dürkheim, 1981), Urweltmuseum Geoskop (Außenstelle auf Burg Lichtenberg, 1998)	Neustadt an der Weinstraße [1999/2000: Annweiler am Trifels]	Museum: s.l.	k.A.	X	X	X	978-3-925754	VG: Geowissenschaften, Botanik, Zoologie, Umweltschutz; <i>Zeitschriften: Pollichia-Kurier, Mitteilungen der POLLICHIA</i>
Porzellanikon Selb [1999/2000: Zweckverband Deutsches Porzellanmuseum]	Deutsches Porzellanmuseum (Hohenberg a. d. Eger) (1982), Europäisches Industriemuseum für Porzellan (1996 EÖ), Europäisches Museum für Technische Keramik (2005 EÖ), Rosenthal Museum (2004 EÖ)	Selb	Museen: s.l.	k.A.	–	X	X	978-3-927793, 978-3-940027	k.A.
Potsdam Kremer Stiftung	Museum Alexandrowka	Haltern am See	Museum: 2005 (EÖ)	k.A.	–	–	X	978-3-9809706	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Rammelsberger Berg- baumuseum Goslar GmbH	WELTKULTURERBE RAMMELSBURG – Museum & Besucherbergwerk	Goslar	Museum: 1990/90 Verlag: k.A.	Andrea Riedel [GF / ML]	–	X	✗	978-3-929559	k.A.
Rautenstrauch-Joest- Museum für Völker- kunde	Rautenstrauch-Joest-Museum für Völkerkunde – Kulturen der Welt	Köln	Museum: 1901	k.A.	X	X	✗	978-3-923158	k.A.
Regionalmuseum Wolf- hager Land [1989/90: Kreisheimat- museum Wolfhagen e.V, 1999/2000: Muse- um Wolfhagen e.V.]	Regionalmuseum Wolfhager Land	Wolfhagen	Museum: 1980 Verlag: unbekannt	Dr. Jürgen Rö- mer [ML]	X	X	X	978-3-924219	liefert selbst aus
Rheinisches Landesmu- seum Bonn	LVR-LandesMuseum Bonn	Bonn	Museum: 1820 (als „Antiquitätenmuseum in Bonn“)	k.A.	–	–	X	978-3-9811834	k.A.
Rheinisches Landesmu- seum Trier	Rheinisches Landesmuseum Trier	Trier	Museum: 1877 Verlag: 1980	Jürgen Merten [Abtl. Verlag / Redaktion]	X	X	X	978-3-923319	k.A.
Rhein-Kreis Neuss, Museum Zons [1999/2000: Kreis Neuss, Museum Zons]	Kreismuseum Zons	Dormagen	Museum: 1972	k.A.	–	X	X	978-3-9806527	k.A.
Richard-Haizmann- Museum	Richard-Haizmann-Museum	Niebuß	Museum: 1986 Verlag: k.A.	Dr. Uwe Hau- penthal [ML]	–	X	X	978-3-9806367	k.A.
Römisch-Germanisches Zentralmuseum, For- schungsinstitut für Vor- und Frühgeschichte, Abt. Verlag	Römisch-Germanisches Zentralmuseum	Mainz	Museum: 1852 Verlag: 1858 (Beginn Herausgabe illustrier- ter Publikationen)	Dr. Reinhard Köster [Abtl. Verlag]	X	X	X	978-3-88467	Buch- und Zeitschriftenver- lag
Schleswig-Holsteini- sches Freilichtmuseum e.V.	Schleswig-Holsteinisches Frei- lichtmuseum	Molfsee	Museum: 1965 (EÖ)	k.A.	–	–	X	978-3-9807490	k.A.
Schlossbergmuseum	Schlossbergmuseum [Teil der Kunstsammlungen Chemnitz]	Chemnitz	Museum: 1909 (als „König Albert-Mu- seum“)	k.A.	–	X	X	978-3-933248	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Schlossverein Biedenkopf e.V.	Hinterlandmuseum Biedenkopf	Biedenkopf	Museum: 1908	k.A.	–	–	✗	978-3-9810926	k.A.
Schwälmer Heimatbund e.V.	Museum der Schwalm	Schwalmstadt	Museum: 1949 Verlag: k.A.	Marion Jäckel [Schwälmer Jahrbuch]	–	X	X	978-3-9802365	k.A.
Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung [1989/90, 1999/2000: Senckenberg Naturforschende Gesellschaft]	Naturmuseum Senckenberg	Frankfurt am Main	Museum: 1821 (als „Öffentliches Naturalienkabinett“)	Dr. Peter Königshof [Abtl. Verlags- & Publikationswesen], Thorsten Wenzel [Chefredakteur <i>Natur und Museum</i>]	X	X	X	978-3-924500, 978-3-929907	Zeitschriftenverlag; FG: Geo-, Natur-, Meereswissenschaften, Biologie, Ökologie, Umwelt, <i>Natur und Museum</i> ; liefert selbst aus
Sprengel Museum Hannover	Sprengel Museum Hannover	Hannover	Museum: 1979 Verlag: 1979 (erste Meldung)	Martina Behnert [Abt. Bibliothek]	X	X	X	978-3-89169	k.A.
Staatliche Antikensammlung und Glyptothek	Antikensammlung (1869), Glyptothek (1830 EÖ)	München	Museen: s.l.	k.A.	–	X	X	978-3-933200	liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion ohne Rabatt an das Sortiment
Staatliche Ethnographische Sammlungen Sachsen Museum für Völkerkunde zu Leipzig [1999/2000: Museum für Völkerkunde zu Leipzig]	GRASSI Museum für Völkerkunde zu Leipzig [Teil der Staatlichen Ethnographischen Sammlungen Sachsen und Staatlichen Kunstsammlungen Dresden]	Leipzig	Museum: 1869 Verlag: 1873 (Eigenverlag: <i>Berichte des Museums für Völkerkunde in Leipzig</i>)	Redaktionsleiter der Staatlichen Ethnographischen Sammlungen Sachsen (Abt. Wissenschaft)	–	X	X	978-3-910031	k.A.
Staatliche Galerie Moritzburg Halle, Landeskunstmuseum Sachsen-Anhalt	Stiftung Moritzburg – Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt	Halle (Saale)	Museum: 1904 (als Kunstgewerbemuseum)	Michael Freitag [Abtl. Sammlungen Moritzburg], Wolfgang Heger [Abtl. Kommunikation]	–	X	✗	978-3-86105, 978-3-910000	keine eigentlichen Verlagsaktivitäten
Staatliche Graphische Sammlung München	Staatliche Graphische Sammlung München	München	Museum: ca. 1758 (Mannheim)	(M)D	–	X	X	978-3-927803	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
			Verlag: kein Gründungsdatum, sondern Erscheinen von Titeln in 1970–90ern						
Staatliche Kunsthalle Karlsruhe	Staatliche Kunsthalle Karlsruhe	Karlsruhe	Museum: 1846 (EÖ)	k.A.	X	X	X	978-3-925212	keine eigenen Verlagsaktivitäten; liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion nur an Endverbraucher
Staatliche Kunstsammlungen Dresden, Verwaltung	<i>Albertinum</i> : Galerie Neue Meister (1959), Skulpturensammlung (Ursprung 1560); <i>Jägerhof</i> : Museum für Sächsische Volkskunst (1913) mit Puppentheatersammlung (2005); <i>Japanisches Palais</i> : Museum für Völkerkunde Dresden (Ursprung 1560); <i>Kunsthalle im Lipsiusbau</i> (19. Jahrhundert); <i>Residenzschloss</i> : Grünes Gewölbe (2004/06); <i>Schloss Pillnitz</i> : Kunstgewerbemuseum (1876); <i>Semperbau mit Zwinger</i> : Gemäldegalerie Alte Meister (Ursprung 1560), Porzellansammlung (Ursprung 1717), Rüstkammer (Ursprung 15. Jahrhundert), Mathematisch-Physikalischer Salon (1728 als „königliches Cabinet der mathematischen und physikalischen Instrumente“); Völkerkundemuseum Herrnhut	Dresden	Museen: s.l.	k.A.	–	X	✕	978-3-932264	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	(1878); GRASSI Museum für Völkerkunde zu Leipzig (1869)								
Staatliche Münzsamm- lung	Staatliche Münzsammlung	München	Museum: Anfänge im 16. Jahrhundert	k.A.	X	X	X	978-3-922840, 978-3-9800744	k.A.
Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz [1989/90: Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz]	Alte Nationalgalerie (1876 EÖ), Altes Museum (1904), Bode-Museum (1904 EÖ als „Kaiser-Friedrich-Museum“; Museum für Byzantinische Kunst, Skulpturensammlung, Münzkabinett), Friedrichswer- dersche Kirche (1987 als De- pendance der Nationalgalerie), Gemäldegalerie (1830 EÖ), Hamburger Bahnhof – Muse- um für Gegenwart – Berlin (1996), Kunstgewerbemuseum (1868 als „Deutsches Gewer- be-Museum zu Berlin“), Kup- ferstichkabinett (1831), Muse- en Dahlem (Ethnologisches Museum 1873, Museum Eu- ropäischer Kulturen 1999, Museum für Asiatische Kunst 2006), Museum Berggruen (1996), Museum für Fotogra- fie (2004), Neues Museum (1850 EÖ; Ägyptische Samm- lung und Papyrussammlung, Museum für Vor- und Früh- geschichte mit Objekten der Antikensammlung), Neue Na- tionalgalerie (1968 EÖ), Per- gamonmuseum (1901; Anti- kensammlung, Vorderasiati-	Berlin	Museen: s.l.	Elisabeth Ro- chau-Shalem [Abtl. Referat Publikationen & Merchandi- sing]	X	X	X	978-3-88609	liefert selbst aus

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	ches Museum, Museum für Islamische Kunst), Sammlung Scharf-Gerstenberg (2008), Schloss Köpenick (1963 als Dependence des Kunstgewerbemuseums)								
Staatliche Naturhistorische Sammlungen Dresden, Museum für Mineralogie und Geologie, Landesmuseum [1999/2000: Staatliches Museum für Mineralogie und Geologie zu Dresden, Landesmuseum]	Museum für Mineralogie und Geologie	Dresden	Museum: 1587 erstmalige Erwähnung der Sammlungsobjekte	k.A.	–	X	X	978-3-910006	VG: Geologie, Petrographie, Mineralogie, Paläontologie, Geschichte der geologischen Wissenschaften; <i>Zeitschrift: Geologica Saxonica Schriften des Museums für Mineralogie und Geologie Dresden</i>
Staatliche Naturhistorische Sammlungen Dresden, Museum für Tierkunde	Museum für Tierkunde	Dresden	Museum: 1728 (als „Naturhistorische Sammlungen“)	k.A.	–	–	X	978-3-9810870	k.A.
Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsens	<i>Schlösser</i> : Albrechtsburg Meißen (1881/1993), Schloss Augustusburg (KP; Motorradmuseum, Kutschenmuseum, Jagdtier- und Vogelkunde des Erzgebirges, Jagd und Hofhaltung, „Richter – Henker – Missetäter“), Barockschloss Delitzsch (KP), Barockschloss Rammenau (Geschichtsmuseum 1967 EÖ), Dresdner Stallhof, Dresdner Zwinger (seit 1993 Bestandteil), Fasanschlösschen Moritzburg, Festung Dresden, Lingner-	Stolpen	Museen: 1993 Verlag: –	keine Leitung vorhanden	–	–	X	978-3-936111	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	(Leisnig, 1890), Burg Scharfenstein (KP, 1955/98), Burg Stolpen (1945), Festung Königstein (KP, 1955), Ortenburg Bautzen (KP); <i>Klöster</i> : Benediktinerkloster Wechselburg (KP), Klosterpark Altzella (Nossen), Kloster Buch (Leisnig, KP); <i>Gärten / Parks</i> : Barockgarten Großsedlitz, Fürst-Pückler-Park Bad Muskau (KP), Großer Garten Dresden(, Kurpark Bad Elster (1850))								
Staatliches Museum für Naturkunde Görlitz	Senckenberg Museum für Naturkunde Görlitz (bis 2008: Staatliches Museum für Naturkunde)	Görlitz	Museum: 1811 (Ursprung in der „Ornithologischen Gesellschaft zu Görlitz“)	k.A.	–	–	X	978-3-9809854	k.A.
Staatliches Museum für Naturkunde Karlsruhe [1989/90: Landes-sammlungen für Naturkunde Karlsruhe]	Staatliches Museum für Naturkunde Karlsruhe	Karlsruhe	Museum: 1785 (für Publikum erstmals geöffnet)	k.A.	X	X	✗	978-3-925631	k.A.
Staatliches Museum für Naturkunde Stuttgart	Staatliches Museum für Naturkunde Stuttgart	Stuttgart	Museum: 1791 Verlag: regelmäßige Herausgabe von Zeitschriften seit 1957	dezentral, unterschiedliche Redaktionen für verschiedene Produkte	–	–	X	978-3-9812440	keine offizielle Verlagsgründung
Staatliches Museum für Völkerkunde	Staatliches Museum für Völkerkunde München	München	Museum: 1868 (als „Königliche ethnographische Sammlung im Galleriegebäude“) Verlag: unbekannt	keine Leitung vorhanden	X	X	✗	978-3-927270	k.A.
Staatliches Museum Schwerin, Kunstsamm-	Staatliches Museum Schwerin	Schwerin	Museum: 1882 Verlag: k.A.	keine Leitung vorhanden	–	X	X	978-3-86106	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
lungen, Schlösser und Gärten									
Staatliches Naturhisto- risches Museum	Staatliches Naturhistorisches Museum	Braun- schweig	Museum: 1754 Verlag: 1985	Claudia Kam- cke [Kuratorin Abt. Wirbellose]	X	X	X	978-3-925538	Zeitschrift: <i>Braunschweiger Naturkundliche Schriften</i>
Stadt Aachen, Ludwig Forum für Internatio- nale Kunst	Ludwig Forum für Internatio- nale Kunst	Aachen	Museum: 1991 (1969 als „Neue Galerie – Sammlung Ludwig“)	k.A.	–	X	✕	978-3-929292	keine wirklichen eigenen Verlagsaktivitäten, auch wenn ISBN-Nummern ver- geben werden dürfen
Stadt Aachen, Suer- mond-Ludwig-Mu- seum	Suermond-Ludwig-Museum	Aachen	Museum: 1883	k.A.	–	X	✕	978-3-929203	k.A.
Stadt Andernach, Stadt- museum	Stadtmuseum Andernach	Andernach	Museum: 1936 Verlag: 1986/87	Dr. Klaus Schä- fer [ML]	–	–	X	978-3-9807996	Zeitschriften: <i>Andernacher Beiträge</i> , Heft 1–18
Stadt Aschaffenburg, Museen der Stadt Aschaffenburg	Gentil-Haus (1949 überschrie- ben), Kunsthalle Jesuitenkir- che (1976), KunstLANDing (1998), Museum Jüdische Ge- schichte und Kultur (seit 2007 unter städt. Verwaltung), Na- turwissenschaftliches Museum Aschaffenburg (1970), Schloss- museum (1972), Stiftsmuseum (1861)	Aschaffen- burg	Museen: s.l.	k.A.	X	X	X	978-3-924436	liefert gänzlich oder mit Teil- en der Produktion nur an Endverbraucher / ohne Ra- batt an das Sortiment
Stadt Augsburg, Städti- sche Kunstsammlungen	Kunstsammlungen und Muse- en Augsburg: H2-Zentrum für Gegenwartskunst, Hohmann- haus, Maximiliansmuseum, Mozarthaus, Naturmuseum, Römisches Museum, Schaezlerpalais	Augsburg	Museum: 1865 Verlag: k.A.	Dr. Christoph Trepesch [ltd. Direktor]	–	X	X	978-3-931718	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Stadt Bad Arolsen, Museum Bad Arolsen	Christian-Daniel-Rauch-Geburtshaus, Christian-Daniel-Rauch-Museum, Kaulbach-Haus, Schreibersches Haus, Ausstellungen im Schloss	Bad Arolsen	Museum: k.A.	k.A.	–	X	X	978-3-930930	k.A.
Stadt Bad Nauheim, Rosenmuseum Steinfurth	Rosenmuseum Steinfurth	Bad Nauheim	Museum: 1990	k.A.	–	X	X	978-3-929319	k.A.
Stadt Bamberg, Museen der Stadt Bamberg [1999/2000: Stadt Bamberg, Stadtarchiv]	Historisches Museum, Bamberg, Sammlung Ludwig, Villa Dessauer	Bamberg	Museum: 1838 Verlag: k.A.	Dr. Regina Hanemann [(M)D]	–	X	X	978-3-929341	k.A.
Stadt Bautzen, Stadtmuseum Bautzen	Museum Bautzen – Muzej Budyšin	Bautzen	Museum: 1869 (als „Alterthumsmuseum der Stadt Bautzen“)	k.A.	–	–	X	978-3-9812476	tritt nicht als selbstständiger Verlag auf
Stadt Bayreuth, Kunstmuseum Bayreuth	Kunstmuseum Bayreuth	Bayreuth	Museum: 1999	k.A.	–	–	X	978-3-935880, 978-3-9807043	k.A.
Stadt Beckum, Stadtmuseum	Stadtmuseum Beckum	Beckum	Museum: 1986 Verlag: um 1995	Dr. Martin Gesing [ML]	–	–	X	978-3-9806742, 978-3-9811741	k.A.
Stadt Bendorf, Rheinisches Eisenkunstguss-Museum	Rheinisches Eisenkunstguss-Museum	Bendorf	Museum: 2000 (EÖ)	k.A.	–	–	✗	978-3-923888	1989/90 unter „Stadtverwaltung Bendorf – Rathaus“ und 1999/2000 unter „Stadt Bendorf, Rathaus, z. Hd. Frau Weingarten“ unter derselben ISBN gelistet
Stadt Berlin, Bezirksamt Neukölln Kulturamt / Museum Neukölln	Museum Neukölln	Berlin	Museum: 1897 (als „Naturhistorisches Schulmuseum der Gemeinde Rixdorf“)	k.A.	–	–	X	978-3-9809348	k.A.
Stadt Berlin, Bezirksamt Reinickendorf, Heimatmuseum	Heimatmuseum Reinickendorf	Berlin	Museum: 1930 Verlag: –	Abt. Schule, Bildung und Kultur	–	X	✗	978-3-931658	keine eigenen Verlagsaktivitäten
Stadt Berlin, Prenzlauer Berg Museum; Bezirksamt Pankow	Prenzlauer Berg Museum	Berlin	Museum: k.A. Verlag: laut <i>Adressbuch</i> 2007 eingestellt	k.A.	–	X	X	978-3-934118	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
[1999/2000: Stadt Berlin, Bezirksamt Prenzlauer Berg; Prenzlauerberg Museum]									
Stadt Bietigheim-Bissingen, Städtische Galerie	Städtische Galerie Bietigheim-Bissingen	Bietigheim-Bissingen	Museum: 1989	k.A.	–	X	X	978-3-927877	FG: Kunstgeschichte, Kunst
Stadt Bonn, Kunstmuseum Bonn	Kunstmuseum Bonn	Bonn	Museum: 1884 Verlag: seit 1950 Ausstellungskataloge	(M)D, Kuratoren, wiss. Mitarbeiter	–	X	✗	978-3-929790	k.A.
Stadt Braunschweig, Städtisches Museum	Städtisches Museum Braunschweig	Braunschweig	Museum: 1861 Verlag: k.A.	nicht geklärt	X	X	X	978-3-927288	k.A.
Stadt Bremerhaven, Historisches Museum Bremerhaven / Morgenstern-Museum	Historisches Museum Bremerhaven / Morgenstern-Museum	Bremerhaven	Museum: 1906 (EÖ als „Städtisches Morgenstern-Museum“)	k.A.	–	X	X	978-3-931285	Einstellung der Verlagsaktivitäten
Stadt Brunsbüttel, Stadtgalerie im Elbeforum	Stadtgalerie im Elbeforum Brunsbüttel	Brunsbüttel	Museum: 1992	k.A.	–	X	X	978-3-931279	k.A.
Stadt Chemnitz, Kunstsammlungen Chemnitz	Henry van de Velde-Museum (2001 EÖ), Museum Gunzenhauser (2007 EÖ), Schlossbergmuseum Chemnitz (1931 EW)	Chemnitz	Museum: 1909 (EÖ) bzw. s.l.	k.A.	–	X	X	978-3-930116	k.A.
Stadt Cottbus, Stiftung Fürst Pückler Museum, Park und Schloß Branitz [1999/2000: Stadt Cottbus, Kommunale Stiftung Fürst Pückler Museum, Park und Schloß Branitz]	Stiftung Fürst-Pückler-Museum Schloss & Park Branitz (bis 1961: „Städtisches Museum“, bis 1995: „Bezirksmuseum Cottbus Schloß Branitz“)	Cottbus	Museum: vor 1961	k.A.	–	X	X	978-3-910061	k.A.
Stadt Darmstadt, Institut Mathildenhöhe	Museum Künstlerkolonie	Darmstadt	Museum: 1990 (EÖ)	k.A.	–	X	✗	978-3-9804553	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Stadt Deggendorf, Museen der Stadt [1999/2000 ohne Zusatz]	Museen der Stadt Deggendorf, Stadtmuseum und Handwerksmuseum (1991)	Deggendorf	Museum: 1922 Verlag: 1992	Birgitta Petschek-Sommer, M.A. [ML]	–	X	X	978-3-929363	k.A.
Stadt Dinslaken, Museum Voswinkelshof	Museum Voswinkelshof	Dinslaken	Museum: 1955 Verlag: 2001	Dr. Peter Theißen [ML]	–	–	✗	978-3-9808491	k.A.
Stadt Dortmund, Museum am Ostwall	Museum am Ostwall	Dortmund	Museum: 1949 (1883 Museum für Kunst und Kulturgeschichte als Vorläufer) Verlag: laut <i>Adressbuch</i> 2007 eingestellt	k.A.	X	X	X	978-3-925998	k.A.
Stadt Dresden, Technische Sammlungen	Technische Sammlungen Dresden	Dresden	Museum: 1966 (als Polytechnisches Museum)	k.A.	–	✗	✗	978-3-9806403	k.A.
Stadt Düsseldorf, Filmmuseum	Filmmuseum Landeshauptstadt Düsseldorf (bis 1998: Filminstitut der Landeshauptstadt Düsseldorf)	Düsseldorf	Museum: 1979 Verlag: laut <i>Adressbuch</i> 2007 eingestellt	k.A.	–	X	X	978-3-929098	k.A.
Stadt Düsseldorf, Mahn- und Gedenkstätte	Mahn- und Gedenkstätte für die Opfer nationalsozialistischer Gewaltherrschaft in Düsseldorf	Düsseldorf	Museum: 1987 (EÖ)	k.A.	–	X	X	978-3-9805963, 978-3-9807674	k.A.
Stadt Düsseldorf, Stadtmuseum [1989/90: Landeshauptstadt Düsseldorf, Stadtmuseum]	Stadtmuseum Düsseldorf (ab 1933/80; 1874–1933 Historisches Museum; 1963–1980 Stadtgeschichtliches Museum)	Düsseldorf	Museum: 1874	k.A.	X	X	X	978-3-926895	k.A.
Stadt Düsseldorf, Theatrumuseum	Theatrumuseum der Landeshauptstadt Düsseldorf	Düsseldorf	Museum: 1938 (als privates Theaterarchiv des „Schauspielhauses Düsseldorf (Dumont-Lindemann)“)	k.A.	–	X	X	978-3-929945	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Stadt Engen, Städtisches Museum Engen + Galerie	Städtisches Museum Engen + Galerie	Engen (Hegau)	Museum: 1988 (Ursprung im Hegauer Heimatmuseum von 1937)	k.A.	–	–	✗	978-3-938816, 978-3-9807457	k.A.
Stadt Erbach, Deutsches Elfenbeinmuseum [1989/90: Magistrat der Kreisstadt Erbach, Deutsches Elfenbeinmuseum]	Deutsches Elfenbeinmuseum Erbach	Erbach (Odenwald)	Museum: 1966	k.A.	X	X	✗	978-3-926851	k.A.
Stadt Erfurt, Angermuseum	Angermuseum Erfurt – Kunstmuseum der Landeshauptstadt	Erfurt	Museum: 1886 (Grundsteinlegung)	k.A.	–	X	✗	978-3-86053, 978-3-930013	k.A.
Stadt Erlangen, Stadtarchiv und Stadtmuseum	Stadtmuseum Erlangen	Erlangen	Museum: k.A. Verlag: –	Thomas Engelhard [ML], Gertraud Lehmann [wiss. Mitarbeiterin]	–	X	X	978-3-930035	keine eigenen Verlagsaktivitäten
Stadt Essen, Museum Folkwang	Museum Folkwang	Essen	Museum: 1902 (EÖ)	k.A.	–	–	X	978-3-9812153	k.A.
Stadt Frankfurt am Main, Deutsches Architekturmuseum	Deutsches Architekturmuseum	Frankfurt am Main	Museum: 1979	k.A.	–	–	X	978-3-939114, 978-3-9808887	k.A.
Stadt Frankfurt am Main, Dezernat Kultur und Freizeit, Amt für Wissenschaft und Kunst	Archäologisches Museum Frankfurt (bis 2002: Museum für Vor- und Frühgeschichte)	Frankfurt am Main	Museum: 1937 (Ursprung bereits im 19. Jahrhundert)	k.A.	X	X	✗	978-3-88270	eigene Verlagsaktivitäten rückläufig
Stadt Frankfurt am Main, Historisches Museum	historisches museum frankfurt	Frankfurt am Main	Museum: 1878	k.A.	X	X	✗	978-3-89282	keine eigenen Verlagsaktivitäten
Stadt Frankfurt am Main, Jüdisches Museum	Jüdisches Museum der Stadt Frankfurt <i>Zweigstelle:</i> Museum Judengasse am Börneplatz	Frankfurt am Main	Museum: 1988	k.A.	X	X	X	978-3-9802125, 978-3-9807767, 978-3-9809814	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Stadt Freiburg im Breisgau, Museum für Neue Kunst	Museum für Neue Kunst / Städtische Museen Freiburg	Freiburg im Breisgau	Museum: 1985 Verlag: k.A.	Dr. Jochen Ludwig [ML], für einzelne Projekte Christiane Grathwohl-Scheffel, Isabel Herda	–	–	X	978-3-9806821	k.A.
Stadt Friedberg, Museum im Schloß	Museum im Wittelsbacher Schloss der Stadt Friedberg Bay.	Friedberg (Bayern)	Museum: 1886 (Sammlung des Historischen Vereins)	k.A.	–	–	✗	978-3-9807466	eigentlich kein Verlag bzw. kaum noch verlegerisch tätig
Stadt Fürth StAM – Stadtarchiv / Stadtmuseum	Stadtmuseum Fürth Ludwig Erhard	Fürth	Museum: EÖ der Dauerausstellung 2010 Verlag: k.A.	Dr. Martin Schramm [Amtsleitung St[adt]A[rchiv] M[useum]]	–	–	X	978-3-940889	keine Verlagstätigkeiten und keine geplant
Stadt Garz, Ernst-Moritz-Arndt-Museum	Ernst-Moritz-Arndt-Museum Garz	Garz (Rügen)	Museum: 1929	k.A.	–	X	✗	978-3-9806410	k.A.
Stadt Gerolzhofen, Stadtmuseum	Stadtmuseum Gerolzhofen	Gerolzhofen	Museum: k.A.	k.A.	–	–	X	978-3-9808171	k.A.
Stadt Gladbeck, Museum der Stadt Gladbeck [1989/90: Der Stadtdirektor der Stadt Gladbeck]	Museum der Stadt Gladbeck	Gladbeck	Museum: 1928 (Vorläufer: Museum des Vereins für Orts- und Heimatkunde, Gladbeck e.V. 1910)	k.A.	X	X	X	978-3-923815	Kunstverlag; Schwerpunkte der Veröffentlichung: Kunst, Computerkunst (Kataloge)
Stadt Goch, Museum für Kunst und Kulturgeschichte [1989/90: Stadt Goch – Steintormuseum]	Museum Goch	Goch	Museum: 1991 (Neubau) Verlag: 1986	Dr. Stephan Mann [ML]	X	X	X	978-3-926245	k.A.
Stadt Göppingen, Archiv und Museen	Dokumentationsraum für staufische Geschichte (1977), Jüdisches Museum Göppingen (1992), Städtisches Museum im „Storchen“ (1949, Ur-	Göppingen	Museen: s.l.	Dr. Karl-Heinz Rueß [Abl. Archiv & Museen]	–	X	X	978-3-933844	fast nur für Archiv tätig; FG: Geschichte (Regionalgeschichte)

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	sprung 1931), Städtisches Naturkundliches Museum (1970 E.Ö)								
Stadt Halberstadt, Städtisches Museum	Städtisches Museum Halberstadt <i>Außenstellen:</i> Kreuzgang der Liebfrauenkirche, Türme der Martinikirche, „Schraubemuseum“ (1985)	Halberstadt	Museum: 1905	k.A.	–	–	X	978-3-934245	k.A.
Stadt Halle, Musikmuseum Händel-Haus	Stiftung Händel-Haus Halle	Halle (Saale)	Museum: 1937/48 (als Musikmuseum der Stadt Halle) Verlag: 1937 (Beginn <i>Schriftenreihe des Händel-Hauses</i>)	k.A.	–	X	X	978-3-910019	k.A.
Stadt Hamm, Gustav-Lübcke-Museum	Gustav-Lübcke-Museum Hamm	Hamm	Museum: 1886/90 Verlag: k.A.	Inhalt: Kuratoren, wiss. Leitung; sonst: Jürgen Greve [kaufmänn. Leitung]	–	X	X	978-3-9805069, 978-3-9806491, 978-3-9807898, 978-3-9812135	keine eigenen Verlagsaktivitäten; liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion ohne Rabatt an das Sortiment
Stadt Hannover, Historisches Museum	Historisches Museum Hannover	Hannover	Museum: 1903 Verlag: 1991	Katharina Rüniger [Bibliothek]	–	X	✗	978-3-910073	k.A.
Stadt Hannover, Kestner-Museum	Museum August Kestner	Hannover	Museum: 1889	k.A.	X	X	X	978-3-924029	liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion nur an Endverbraucher
Stadt Hattingen, Stadtmuseum	Stadtmuseum Hattingen	Hattingen (Ruhr)	Museum: 1996/2001	k.A.	–	–	X	978-3-9810331	kaum Verlagsaktivitäten
Stadt Heilbronn, Städtische Museen	Kunsthalle Vogelmann, Museum im Deutschhof	Heilbronn (Neckar)	Museen: 1879 (vom Historischen Verein)	k.A.	–	X	X	978-3-930811, 978-3-936921	k.A.
Stadt Herne, Emscher-tal-Museum	Heimat- und Naturkundemuseum Wanne-Eickel, Schloss Strünkedede, Städtische Galerie im Schlosspark Strünkedede	Herne (Westfalen)	Museum: 1926 Verlag: 1978–2008	(M)D	X	X	X	978-3-922987, 978-3-940102	Einstellung der eigenen Verlagsaktivitäten zum 4/2008; lieferte gänzlich oder mit Teilen der Produktion nur an Endverbraucher

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Stadt Hilden, Wilhelm-Fabry-Museum	Wilhelm-Fabry-Museum / Historische Kornbrennerei	Hilden	Museum: 1989	k.A.	–	–	X	978-3-940710, 978-3-9808326	k.A.
Museums- und Heimatverein Hilden e.V., c/o Elisabeth Harsewinkel					–	X	X	978-3-9804615, 978-3-9811850	k.A.
Stadt Ingolstadt, Stadtmuseum [1999/2000: Stadt Ingolstadt, Verwaltung der städtischen Museen]	Stadtmuseum Ingolstadt	Ingolstadt	Museum: 1865 Verlag: k.A.	Dr. Beatrix Schönewald [ML]	–	X	X	978-3-932113	k.A.
Stadt Jülich, Stadtgeschichtliches Museum	Museum Zitadelle Jülich – Stadtgeschichtliches Museum	Jülich	Museum: 1902 Verlag: 1992	Marcell Perse [ML]	–	–	X	978-3-934176	Buch- und Kunstverlag; VG: Museumsführer, Archäologie, Festungsbau, Landschaftsmalerei 19. Jahrhundert, Renaissance; liefert selbst aus
Stadt Karlsruhe, Städtische Galerie [1989/90, 1999/2000: Stadt Karlsruhe, Rathaus]	Städtische Galerie Karlsruhe	Karlsruhe	Museum: 1981	k.A.	X	X	X	978-3-923344	FG: Kunst; liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion nur an Endverbraucher
Stadt Koblenz, Ludwig Museum	Ludwig Museum	Koblenz	Museum: 1992 Verlag: –	Dr. Beate Reifenscheid [(M)D]	–	–	X	978-3-9807967	k.A.
Stadt Koblenz, Mittelrhein-Museum	Mittelrhein-Museum (vor 1966: Städtische-Longsche Gemäldesammlung)	Koblenz	Museum: Ursprung 1835	k.A.	–	X	X	978-3-928377	keine eigenen Verlagsaktivitäten
Stadt Köln, Museum für Ostasiatische Kunst	Museum für Ostasiatische Kunst Köln	Köln	Museum: 1909 Verlag: k.A.	alle Museumsmitarbeiter	–	–	X	978-3-9812610	k.A.
Stadt Köln, Museum Ludwig	Museum Ludwig	Köln	Museum: 1976	k.A.	–	–	X	978-3-9807903	k.A.
Stadt Köln, Kölnisches Stadtmuseum	Kölnisches Stadtmuseum	Köln	Museum: 1888 Verlag: ca. 1990	Dr. Mario Kramp [(M)D]	X	X	✗	978-3-927396	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Stadt Köln, Kulturamt NS-Dokumentations- zentrum	NS-Dokumentationszentrum	Köln	Museum: 1987	k.A.	–	–	X	978-3-938636	k.A.
Stadt Köln, Museum für Angewandte Kunst	Museum für Angewandte Kunst	Köln	Museum:1888 Verlag: 1990er	wiss. Mitarbei- ter des Muse- ums	–	–	X	978-3-9811342	k.A.
Stadt Köln, Museum Schnütgen [1999/2000: Stadt Köln, Schnütgen-Mu- seum]	Museum Schnütgen – Kunst des Mittelalters	Köln	Museum: 1910	k.A.	–	X	✗	978-3-932800	sehr eingeschränkte eigene Verlagsaktivitäten bzw. kei- ne Eigenorganisation
Stadt Konstanz, Ros- gartenmuseum / Städti- sche Wessenberg-Gale- rie	Städtische Wessenberg-Gale- rie Konstanz bzw. Städtische Museen Konstanz (Rosgarten- museum, Städtische Wessen- berg-Galerie, Bodenseenatur- museum)	Konstanz	Museum: 1860 Verlag: 1994	Dr. Barbara Stark [GL]	–	X	X	978-3-929768, 978-3-9801501	k.A.
[1989/90: Stadt Kon- stanz, Rosgartenmuse- um]	Rosgartenmuseum Konstanz		Museum: 1870 Verlag: k.A.	Dr. Tobias En- gelsing [Direkti- on Städtische Museen]	X			978-3-9801501	
Stadt Lauscha, Museum für Glaskunst	Museum für Glaskunst Lauscha	Lauscha	Museum: 1903 (EÖ; Ursprung im 19. Jahr- hundert)*	k.A.	–	X	X	978-3-9803951	k.A.
Stadt Leipzig, Stadtge- schichtliches Museum	Alte Börse, Altes Rathaus (1909), Forum 1813, Museum zum Arabischen Coffe Baum (1999), Neubau (mit Kinder- und Jugendmuseum Lipsikus 2004 EÖ), Schillerhaus (1848), Sportmuseum (1977), Völker- schlachtdenkmal (1999)	Leipzig	Museum: 1909	k.A.	–	X	✗	978-3-910034	k.A.
Stadt Lemgo, Weserre- naissance-Museum	Weserrenaissance-Museum Schloss Brake	Lemgo	Museum: 1986 Verlag: 1989	Dr. Michael Bi- schoff [Kurator]	–	–	X	978-3-9807816	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Stadt Leverkusen, Museum Morsbroich	Museum Morsbroich	Leverkusen	Museum: 1955 Verlag: –	Dr. Markus Heinzelmann [ML]	X	X	X	978-3-925520	keine eigenen Verlagsaktivitäten
Stadt Ludwigshafen, Wilhelm-Hack-Museum	Wilhelm-Hack-Museum	Ludwigshafen	Museum: 1971/79* (Stiftung der Sammlung von Wilhelm Hack / EW)	k.A.	–	–	✗	978-3-934713	keine eigenen Verlagsaktivitäten
Stadt Lüdenscheid, Kulturdezernat / Museen der Stadt [1999/2000: Stadt Lüdenscheid, Kulturdezernat]	Museen der Stadt Lüdenscheid: Geschichtsmuseum, Schmiedemuseum Bremecker Eck (seit 1980 Außenstelle)	Lüdenscheid	Museen: 1988 (Geschichtsmuseum) Verlag: 1992	Dr. Eckhard Trox [Kulturdezernat]	–	X	X	978-3-929614	Buchverlag
Stadt Magdeburg, Magdeburger Museen / Kulturhistorisches Museum	Kulturhistorisches Museum Magdeburg	Magdeburg	Museum: 1906 Verlag: 1992 (Eigenverlag)	Dr. Karlheinz Kärgling [Öffentlichkeitsarbeit / Museumspädagogik]	–	X	X	978-3-930030, 978-3-941057	k.A.
Stadt Mainz, Gutenberg-Museum	Gutenberg-Museum	Mainz	Museum: 1900 Verlag: –	Dr. Annette Ludwig [(M)D], Dr. Cornelia Schneider [Kuratorin für Buchkunst 15.–18. Jh, Bilderbücher, Akzidenzen]	–	X	X	978-3-9805506, 978-3-9810523	k.A.
Stadt Mannheim, Reiss-Engelhorn-Museen mit Curt-Engelhorn-Zentrum [1999/2000: Stadt Mannheim, Reiss-Museum Mannheim]	Forum Internationale Photographie (2002), Museum Bassermannhaus für Musik und Kunst (2010 EÖ), Museum Schillerhaus (2005), Museum Weltkulturen (Ursprung im „Kabinett natürlicher Sel-	Mannheim	Museen: s.l.	k.A.	–	X	✗	978-3-927774	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	tenheiten“ von 1757), Museum Zeughaus (1925 als Museum für Natur-, Völkerkunde und Urgeschichte; 1957 EW als Reiss-Museum), ZEPHYR – Raum für Fotografie! (2005)								
Stadt Markgröningen, Museum / Archiv	Museum Wimpelinhof	Markgrö- ningen	Museum: 2005	k.A.	–	X	✗	978-3-929948	mit 90 % überwiegend für Archiv tätig; FG: Heimatkunde, Ge- schichtswissenschaft
Stadt Marl, Skulpturen- museum Glaskasten Marl	Skulpturenmuseum Glaskas- ten Marl	Marl	Museum: 1982 Verlag: k.A.	Dr. Karl Brost- haus [(M)D]	X	X	X	978-3-924790	sieht sich nicht als Verlag
Stadt Mölln, Möllner Museum Historisches Rathaus	Historisches Rathaus	Mölln Kr. Hzgt. Lau- enburg	Museum: 1993	k.A.	–	X	✗	978-3-9805126	k.A.
Stadt Mönchenglad- bach, Museum Schloß Rheydt	Städtisches Museum Schloss Rheydt	Mönchen- gladbach	Museum: 1922	k.A.	X	X	X	978-3-925256	k.A.
Stadt Mühlheim, Der Magistrat [1999/2000: Stadt Mühlheim, Museum im Vorderen Schloss]	Museum im Vorderen Schloss	Mühlheim an der Do- nau	Museum: 1991	k.A.	–	X	X	978-3-930367	Einstellung der Verlagsakti- vitäten
Stadt Mülheim a. d. Ruhr, Städtisches Mu- seum c/o Dr. Gabriele Uelsberg [1989/90: Städt. Muse- um Mülheim a. d. Ruhr]	Kunstmuseum Mülheim an der Ruhr	Mülheim an der Ruhr	Museum: 1909 Verlag: –	Dr. Beate Reese [ML]	X	X	X	978-3-928135, 978-3-9802023	keine eigenen Verlagsaktivi- täten
Stadt München, Münchner Stadtmuse- um	Münchner Stadtmuseum	München	Museum: 1888*	k.A.	–	–	X	978-3-934609	tritt nicht als Verlag in Er- scheinung
Stadt Münster, Villa ten Hompe	Geschichtsort Villa ten Hom- pel	Münster	Museum: 1999	k.A.	–	–	X	978-3-935811	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Verein zur Förderung einer Erinnerungs-, Forschungs- und Bildungsstätte in der ehemaligen Villa ten Hompel e.V.							X	978-3-934999	Buch- und Lehrmittelverlag
Stadt Neuss, Clemens-Sels-Museum	Clemens-Sels-Museum Neuss	Neuss	Museum: 1912 Verlag: 2000	Dr. Uta Husmeier-Schirlitz [(M)D]	–	X	X	978-3-936542, 978-3-9806572	FG: Heimat- und Regionalliteratur, Kunst
Stadt Neu-Ulm, Städtische Sammlungen	Edwin Scharff Museum (1999), Geologische Sammlungen (Rathaus), Heimatmuseum Pfuhl (1986), Kindermuseum, Kleinskulpturensammlung, Sammlung Geitlinger	Neu-Ulm	Museum: 1999	k.A.	–	–	X	978-3-9809837	k.A.
Stadt Nürnberg, Museen	Albrecht-Dürer-Haus (1828), Dokumentationszentrum	Nürnberg	Museen: s.l.	k.A.	–	–	✗	978-3-9807488	k.A.
Stadt Nürnberg, Stadtgeschichtliche Museen	Reichsparteitagsgelände (2000 EÖ), Historischer Kunstbunker, Memorium Nürnberger Prozesse – Saal 600 (2010), Mittelalterliche Lochgefängnisse, Museum Industriekultur (1988 EÖ), Museum Tucherschloss mit Hirsvogelsaal, Schulmuseum (2008 Neu-EÖ), Spielzeugmuseum (1971), Stadtmuseum Fembohaus (1953*) (Graphische Sammlung 1971, Gemälde- und Skulpturensammlung – beide ohne eigene Ausstellungsräume)				X	✗	✗	978-3-922591	k.A.
Stadt Oberhausen, Ludwig Galerie Schloß	LUDWIGGALERIE Schloss Oberhausen	Oberhausen	Museum: 1947 (in heutiger Form 1996)	Dr. Christine Vogt [(M)D]	–	X	X	978-3-932236	keine eigenen Verlagsaktivitäten;

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Oberhausen			Verlag: –						liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion ohne Rabatt an das Sortiment
Stadt Offenbach am Main, Klingspor-Mu- seum	Klingspor-Museum Offen- bach	Offenbach am Main	Museum: 1953 (EÖ)	k.A.	–	X	X	978-3-9804510	k.A.
Stadt Offenbach am Main, Haus der Stadt- geschichte [1999/2000: Stadt Of- fenbach am Main, Stadtmuseum]	Haus der Stadtgeschichte, Museum und Archiv	Offenbach am Main	Museum: 1917 Verlag: vor 2003 (nicht feststellbar)	Dr. Jürgen Ei- chenauer [Lei- tung]	–	X	✗	978-3-931799	k.A.
Stadt Parchim, Museum	Museum der Stadt Parchim	Parchim	Museum: 1974 Verlag: k.A.	Wolfgang Ka- elcke [ML]	–	–	X	978-3-9809757	k.A.
Stadt Pirna, Stadtmuse- um Pirna	Stadtmuseum Pirna	Pirna	Museum: 1861 Verlag: 1983 (Beginn Herausgabe einer ei- genen Schriftenreihe)	ML, zur Zeit René Misterek [amtl. ML]	–	–	X	978-3-9808047	k.A.
Stadt Ratingen, Muse- um der Stadt Ratingen [1989/90: Der Stadtdi- rektor der Stadt Ratin- gen, 1999/2000: Stadt Ratingen, Stadtmuse- um]	Museum der Stadt Ratingen	Ratingen	Museum: k.A.	k.A.	X	X	X	978-3-926538	k.A.
Stadt Recklinghausen, Museen der Stadt Reck- linghausen	Ikonen-Museum (1956), Kunsthalle (1950), Vestisches Museum (Ursprung 1890)	Recklinghau- sen	Museen: s.l.	k.A.	–	X	X	978-3-929040, 978-3-939753	liefert gänzlich oder mit Tei- len der Produktion ohne Ra- batt an das Sortiment
Stadt Regensburg, Pres- se- und Informations- stelle	Museen der Stadt Regensburg: Document Neupfarrplatz, Do- cument Schnupftabakfirma, Historisches Museum (1931*), Kepler Gedächtnishaus (1961*), Reichstagsmuseum (1963*), Städtische Galerie	Regensburg	Museen: s.l.	k.A.	–	X	✗	978-3-935052, 978-3-925753	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	„Leerer Beutel“ (1980)								
Stadt Reichenbach, Neuberin-Museum	Neuberin-Museum Reichen- bach im Vogtland	Reichenbach (Vogtland)	Museum: 1875 Verlag: erstes Heft 1866, Neubelebung der Schriftenreihe 1997	Marion Schulz [ML]	–	X	X	978-3-932626	Buchverlag; liefert gänzlich oder mit Teil- en der Produktion ohne Ra- batt an das Sortiment
Stadt Reutlingen, Städ- tisches Kunstmuseum Spendhaus Reutlingen	Städtisches Kunstmuseum Spendhaus Reutlingen	Reutlingen	Museum: 1990 Verlag: 1981	ML	–	X	X	978-3-927228, 978-2-933820, 978-3-939775	Kunstverlag
Stadt Roth, Museum / Archiv	Museum Schloss Ratibor	Roth	Museum: 1906 Verlag: 1999	Guido Schmid [Museum / Ar- chiv]	–	–	X	978-3-9807012	k.A.
Stadt Rüsselsheim, Mu- seum	Museum Rüsselsheim	Rüsselsheim	Museum: 1974 Verlag: 1989	k.A.	X	X	X	978-3-927394	k.A.
Stadt Schongau, Stadt- archiv [1999/2000: Stadt Schongau, Stadtmuse- um / Stadtarchiv]	Stadtmuseum Schongau	Schongau	Museum: 1891 Verlag: 2004	Franz Grund- ner, Harald Scharrer [Mu- seumsgut / Aus- stellungen]	–	X	X	978-3-930787	k.A.
Stadt Schwäbisch Gmünd, Museum für Natur & Stadtkultur	Museum und Galerie im Pre- diger	Schwäbisch Gmünd	Museum: 1876/1994 (Galerie)	k.A.	–	X	X	978-3-936988, 978-3-9806674, 978-3-9807297	k.A.
Stadt Schwalmstadt, Gedenkstätte und Mu- seum Trutzhain	Gedenkstätte und Museum Trutzhain	Schwalmstad t	Museum: 2003 Verlag: 2007	ML	–	–	X	978-3-9810624	k.A.
Stadt Schweinfurt, Mu- seum Georg Schäfer	Museum Georg Schäfer	Schweinfurt	Museum: 2000 Stiftung: 1997	k.A.	–	–	X	978-3-9807418, 978-3-9809541	k.A.
Stadt Simmern, Huns- rück-Museum	Hunsrück-Museum	Simmern	Museum: 1921	k.A.	–	–	X	978-3-9810654	k.A.
Stadt Sindelfingen, Ga- lerie der Stadt	Galerie der Stadt Sindelfingen – Lütze-Museum	Sindelfingen	Museum: 1990	k.A.	–	X	X	978-3-928222, 978-3-9801912	k.A.
Stadt Singen, Städti- sches Kunstmuseum	Städtisches Kunstmuseum Singen	Singen (Ho- hentwiel)	Museum: 1990 Verlag: k.A.	Christoph Bau- er, M.A. [ML]	–	X	X	978-3-931629	k.A.
Stadt Stendal, Altmärki- sches Museum	Altmärkisches Museum Sten- dal	Stendal	Museum: 1888	k.A.	–	X	✗	978-3-9803815	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Stadt Sulzbach-Rosenberg, Stadtarchiv	Stadtmuseum Sulzbach-Rosenberg	Sulzbach-Rosenberg	Museum: 1907 Verlag: 1992	Edith Zimmermann [ML], Johannes Hartmann [Stadtarchiv]	–	X	X	978-3-9804497, 978-3-9807612	k.A.
Stadt Trier, Museum Simeonstift	Stadtmuseum Simeonstift Trier	Trier	Museum: 1904 (als „Städtisches und Kraus-Museum“)	k.A.	–	X	X	978-3-930866	k.A.
Stadt Troisdorf, Museum Burg Wissem	Burg Wissem – Bilderbuchmuseum der Stadt Troisdorf	Troisdorf	Museum: 1982	k.A.	–	–	X	978-3-9809301	k.A.
Stadt Ulm, Ulmer Museum [-HfG-Archiv]	Ulmer Museum	Ulm	Museum: 1924	k.A.	–	X	X	978-3-928738], 978-3-921110]	liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion ohne Rabatt an das Sortiment
Stadt Velbert, Museum [1989/90: Stadt Velbert, Der Stadtdirektor – Kulturamt, 1999/2000: Stadt Velbert, Der Stadtdirektor – Fachabteilung Kultur –]	Deutsches Schloss- und Beschlägemuseum	Velbert	Museum: 1936 (Ursprung im Heimatmuseum von 1928)	k.A.	X	X	X	978-3-926133	k.A.
Stadt Waiblingen, Museumsverwaltung	Museum der Stadt Waiblingen (geplant: Haus der Stadtgeschichte), Beinsteiner Turm, Heimatstube der Csävolyer (1980), Hochwachturm	Waiblingen	Museum: 1991 (zurzeit geschlossen wegen Neukonzeption)	k.A.	–	–	X	978-3-9812942	k.A.
Stadt Waldkirch, Elztalmuseum [1999/2000: Stadt Waldkirch, Stadtarchiv]	Elztalmuseum Waldkirch	Waldkirch, Breisgau	Museum: 1985	k.A.	–	X	X	978-3-9805342, 978-3-9810316	k.A.
Stadt Weimar, Stadtmuseum und Stadtarchiv [1999/2000 ohne Stadtarchiv]	Stadtmuseum Weimar	Weimar	Museum: 1903	k.A.	–	X	✗	978-3-910053	90% der Publikationen (Ausstellungskataloge, <i>Weimarer Schriften</i>) entstehen ohne Mitwirkung von Verlagen
Stadt Wiesbaden, Kulturamt – Stadtmuseum	Stadtmuseum Wiesbaden	Wiesbaden	Museum: 2000 Verlag: 2008	Dr. Hans-Jörg Czech [Grün-	–	–	X	978-3-9812439	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
				dungsdirektor]					
Stadt Würzburg, Museum im Kulturspeicher [1999/2000: Städtische Galerie]	Museum im Kulturspeicher	Würzburg	Museum: 2002 (Ursprung in Städtischer Galerie)	k.A.	–	X	X	978-3-928155	liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion ohne Rabatt an das Sortiment
Stadt Wuppertal, Fuhrrott-Museum & Forschungsinstitut	Fuhrrott-Museum	Wuppertal	Museum: 1892–2008/10	k.A.	–	–	✗	978-3-934921	k.A.
Stadt Zwickau, Städtische Museen, Kunstsammlungen [1999/2000: Stadt Zwickau, Städtisches Museum]	Kunstsammlungen – Städtische Museen Zwickau	Zwickau	Museum: 1914 (EW als „König-Albert-Museum“)	k.A.	–	X	X	978-3-933282, 978-3-9803420, 978-3-9805000	k.A.
Stadt- und Fachwerkmuseum, Alte Universität [1989/90: Fachwerk- und Heimatmuseum, Alte Universität]	Stadt- und Fachwerkmuseum Alte Universität <i>Zweigstellen:</i> Bauernmuseum Richen (2000), Pfeifferturm (2003), Steinhauermuseum (1998), Weinbaustube Kleingartach (2007)	Eppingen	Museum: k.A. bzw. s.l.	k.A.	X	X	✗	978-3-9801250	k.A.
Stadtmuseum Berlin GmbH, Verlag M	Stadtmuseum Berlin – Landesmuseum für Kultur und Geschichte Berlins: Ephraim-Palais (1987 EÖ), Knoblauchhaus (1989), Märkisches Museum (1874), Neu- & Umbau Marinehaus, Museumsdorf Düppel (1975), Naturwissenschaftl. Sammlung, Nikolaikirche (1987), Sammlung Kindheit und Jugend (1987; Ursprung 1875/76), Poelzighaus	Berlin	Museum: 1874 Verlag: 2008	Christine Friedrich, Patrick Bohländer	–	–	X	978-3-9812257	Buchverlag; liefert selbst aus
Stiftung Stadtmuseum Berlin, Landesmuseum für Kultur und Geschichte Berlins [1989/1999: Berlin Museum]			Museum: 1874	k.A.	X	X	X	978-3-910029, 978-3-925653	k.A.
Stiftung Stadtmuseum Berlin, Sportmuseum	Sportmuseum Berlin		Museum: 1970 (Ursprung im Museum)	k.A.	–	–	X	978-3-9806981	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Berlin			für Leibesübungen 1924)						
Stadtmuseum Bonn	StadtMuseum Bonn	Bonn	Museum: 1998	k.A.	–	X	X	978-3-931878	Kunstverlag
Stadtmuseum Dresden im Landhaus	Stadtmuseum, Städtische Ga- lerie – Kunstsammlung (2005)	Dresden	Museum: 1965	k.A.	–	–	X	978-3-9810636	k.A.
„Stadtteilinitiative Hamm“ (Stadtteilinitia- tive Hamm für Freizeit und Kultur) e.V.	Bunkermuseum Hamburg	Hamburg	Museum: 1997	k.A.	–	X	X	978-3-9803705, 978-3-9807953	k.A.
Städelsches Kunstinsti- tut	Städelmuseum	Frankfurt am Main	Museum: 1815	Dr. Eva Mongi- Vollmer [Kura- torin für Son- derprojekte]	–	–	X	978-3-941399, 978-3-9809701	k.A.
Städtische Galerie Albstadt	Galerie Albstadt – Städtische Kunstsammlungen	Albstadt (Württem- berg)	Museum: 1975 Verlag: 1975	Dr. Marina Sau- er [(M)D], Dr. Veronika Mer- tens [wiss. Mit- arbeiterin, Stell- vertr.]	X	X	X	978-3-923644, 978-3-934439	nicht eigens als Verlag aus- gewiesen; FG: Kunst, Bildbände, Post- karten, Kunstkarten
Städtische Galerie im Lenbachhaus	Städtische Galerie im Len- bachhaus (1929 EÖ) und Kunstab (2002 EÖ)	München	Museum: s.l.	k.A.	X	X	X	978-3-88645	liefert gänzlich oder mit Teil- en der Produktion nur an Endverbraucher
Städtische Galerie Villa Zanders	Städtische Galerie Villa Zan- ders	Bergisch- Gladbach	Museum: 1991 Verlag: ca. 1994	Dr. Petra Oel- schlägel [Kusto- din]	–	X	X	978-3-9805715, 978-3-9810401	k.A.
Städtische Museen Jena, Bibliothek	JenaKultur Stadtmuseum	Jena	Museum: 1901 Verlag: 1991	Birgitt Hell- mann [Kustodin Stadtgeschichte]	–	X	X	978-3-930128	liefert selbst aus
Städtische Sammlungen für Geschichte und Kultur Görlitz	Kulturhistorisches Museum: Barockhaus (1932 EÖ), Kai- sertrutz (1932 EÖ), Reichen- bacher Turm (1953)	Görlitz	Museum: s.l.	k.A.	–	X	✗	978-3-910129	k.A.
Städtisches Museum Abtei Berg Mönchen-	Städtisches Museum Abtei- berg Mönchengladbach	Mönchen- gladbach	Museum: 1904 (Ur- sprung)	k.A.	X	X	X	978-3-924039	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
gladbach									
Stiftung Bayerische Gedenkstätten, KZ-Gedenkstätte	KZ-Gedenkstätte Dachau	Dachau	Museum: 1965 Verlag: 1985	Dr. Gabriele Hammermann [Leitung]	–	–	X	978-3-9812808	k.A.
Stiftung Bayerische Gedenkstätten, KZ-Gedenkstätte Flossenbürg	KZ-Gedenkstätte Flossenbürg	Flossenbürg	Museum: 2007 Verlag: laut <i>Adressbuch</i> 2008 eingestellt	k.A.	–	–	X	978-3-9811810	k.A.
Stiftung Bundeskanzler-Adenauer-Haus	Stiftung Bundeskanzler-Adenauer-Haus / Adenauerhaus	Bad Honnef	Museum: 1970 Verlag: 1967	Dr. Holger Lötzel [Leitung Edition]	–	X	X	978-3-939098, 978-3-9805222	k.A.
Stiftung Bundespräsident-Theodor-Heuss-Haus	Theodor-Heuss-Haus	Stuttgart	Museum: 2002 Verlag: 1997	Dr. Thomas Hertfelder [GF]	–	X	X	978-3-9805979, 978-3-9807404, 978-3-9809603	eher im wiss. Bereich tätig als für Museum
Stiftung Das Deutsche Glasmalerei-Museum Linnich	Deutsches Glasmalerei-Museum Linnich	Linnich	Museum: 1997 (EÖ)	k.A.	–	X	X	978-3-9806045, 978-3-9810046	k.A.
Stiftung Deutsche Kinemathek	Stiftung Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen	Berlin	Museum: 2000 (Ausstellungen)	k.A.	–	–	X	978-3-9807746, 978-3-9812601	keine eigenen Verlagsaktivitäten
Stiftung Dr. Walter Bruch, Mia-Münster-Haus	Stadtmuseum St. Wendel	St. Wendel (Saarland)	Museum: 1989 Verlag: 1990	Drs. Cornelië Lagerwaard [ML]	–	X	X	978-3-928810	k.A.
Stiftung Frieder Burda, Museum Frieder Burda	Museum Sammlung Frieder Burda	Baden-Baden	Museum: 2004	k.A.	–	–	✗	978-3-9811606	k.A.
Stiftung Geburtshaus Papst Benedikt XVI	Geburtshaus Papst Benedikt XVI	Markt am Inn	Museum: 2007	k.A.	–	–	X	978-3-9812887	k.A.
Stiftung Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen [1999/2000: Land Berlin, Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen]	Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen	Berlin	Stiftung: 2000 Museum: 1994	k.A.	–	X	✗	978-3-933152	keine eigenen Verlagsaktivitäten
Stiftung Gedenkstätten Buchenwald und Mit-	Gedenkstätte Buchenwald (1958), KZ-Gedenkstätte Mit-	Weimar	Stiftung: 2003 Museen: s.l.	k.A.	–	–	X	978-3-935598	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
telbau-Dora	telbau-Dora (1964)								
Stiftung Hessischer Jägerhof, Museum Jagdschloß Kranichstein	Museum Jagdschloß Kranichstein	Darmstadt	Museum: 1917	k.A.	–	–	✗	978-3-9809269	k.A.
Stiftung Historische Museen Hamburg, Altonaer Museum [1989/90: Norddeutsches Landesmuseum, Altonaer Museum in Hamburg, 1999/2000: Altonaer Museum in Hamburg, Norddeutsches Landesmuseum]	Altonaer Museum für Kunst und Kulturgeschichte <i>Außenstellen:</i> Heine Haus (seit 2001 Außenstelle), Jenisch Haus – Museum für Kunst und Kultur an der Elbe, Rieck Haus – Vierländer Freilichtmuseum (seit 1954 Außenstelle)	Hamburg	Museum: 1899*	k.A.	X	X	X	978-3-927637	k.A.
Stiftung Historische Museen Hamburg, Helms-Museum [1999/2000: Hamburger Museum für Archäologie und die Geschichte Hamburgs, Helms-Museum]	Helms-Museum Hamburger Museum für Archäologie und die Geschichte Harburgs		Museum: 1898 Verlag: 1938	Prof. Dr. Rainer-Maria Weiss [wiss. Direktor]	–	X	X	978-3-931429	k.A.
Stiftung Historische Museen Hamburg, Museum für Bergedorf und die Vierlande	Museum für Bergedorf und die Vierlande (Außenstelle des Hamburgmuseums)		Museum: Ursprung 1890er Verlag: bis 2010	k.A.	–	–	✗	978-3-935987	Einstellung der Verlagstätigkeiten 2010
Stiftung Historische Museen Hamburg, Museum für Hamburgische Geschichte	Museum für Hamburgische Geschichte / Hamburgmuseum		Museum: Ursprung 1839 (Verein für Hamburgische Geschichte)	k.A.	–	–	X	978-3-9809110	k.A.
Stiftung Industriedenkmalpflege und Geschichtskultur	Kokerei Hansa (Dortmund, 1999 EÖ des Besucherpfads „Natur und Technik“), Kokerei Zollverein (Essen, 1999), Zeche Auguste Victoria (Marl-	Dortmund	Museum: 1999 Verlag: unbekannt	Dr. Marita Pfeiffer [Abtl. Kultur, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit]	–	–	X	978-3-935783	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	Drewer), Zeche Consolidation (Gelsenkirchen Bismarck), Zeche Fürst Hardenberg Schacht 1 (Dortmund-Lindenhorst), Zeche Gneisenau Schacht 2/4 (Dortmund-Derne), Zeche Pattberg Schacht 1 (Moers-Repelen), Zeche Prosper II Schacht 2 (Bottrop), Zeche Radbod Schacht 1/2 (Hamm Bockum-Hövel), Zeche Schlägel & Eisen Schacht 3 (Herten-Langenbochum), Zeche Sterkrade Schacht 1 (Oberhausen-Sterkrade), Zeche Unser Fritz (Herne-Wanne), Zeche Zweckel Schacht 1/2 (Gladbeck)								
Stiftung Jüdisches Museum Berlin	Jüdisches Museum Berlin	Berlin	Museum: 2001 Verlag: 2001	Marie Naumann [Abt. Publikationen als Teilbereich der Medienabteilung des Museums (Abtl. Mirjam Wenzel)]	–	–	✗	978-3-9808646	k.A.
Stiftung Keramion, Zentrum für moderne + historische Keramik	Stiftung KERAMION – Zentrum für moderne + historische Keramik Frechen (2002: Zusammenlegung des Privatmuseums und des Städtischen Keramikmuseums)	Frechen	Museum: 1985 (EÖ)	k.A.	–	–	X	978-3-941005	k.A.
Verein Zentrum Keramion e.V.			Verlag: laut <i>Adressbuch</i> 2008 eingestellt	k.A.	–	–	X	978-3-9810415	k.A.
Stiftung Kunstmuseum Stuttgart gGmbH	Kunstmuseum Stuttgart	Stuttgart	Museum: 2005	k.A.	–	–	✗	978-3-940366	bisher nur ein „Vermittlungsinstrument in Buchform“ er-

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
									schienen, zweites in Arbeit
Stiftung Kunststätte Bossard	Kunststätte Bossard	Jesteburg	Museum: 1995 Verlag: 1996	Vorstandsvorsitzender der Stiftung, Dr. Gudula Mayr [ML]	–	–	X	978-3-938594	k.A.
Stiftung Luthergedenkstätten, Bibliothek	Lutherhaus (1883), Luthers Geburtshaus (1693), Luthers Sterbehaus (1863), Melancthonhaus (1897)	Lutherstadt Wittenberg	Museen: s.l.	k.A.	–	X	X	978-3-941253, 978-3-9806328, 978-3-9808619, 978-3-9812016	k.A.
Stiftung museum kunst palast	Stiftung museum kunst palast	Düsseldorf	Museum: 1913 Verlag: k.A.	keine Leitung vorhanden	–	–	X	978-3-940843, 978-3-9808208, 978-3-9809060	k.A.
Stiftung Museum Schloss Moyland – Sammlung van der Grinten – Joseph Beuys Archiv des Landes Nordrhein-Westfalen	Stiftung Museum Schloss Moyland – Sammlung van der Grinten – Joseph Beuys Archiv des Landes Nordrhein-Westfalen	Bedburg-Hau	Museum: 1990 (Stiftung) Verlag: –	keine Leitung vorhanden; jeweiliger wiss. Mitarbeiter, der Ausstellung betreut	–	–	X	978-3-935166	kein eigenständiger Verlag als Gewerbebetrieb
„Museum Schloß Moyland“ e.V., Stiftung Museum Schloss Moyland-Sammlungen van der Grinten – Joseph Beuys-Archiv des Landes Nordrhein-Westfalen [1999/2000 ohne Zusatz]					–	X	X	978-3-929042	
Stiftung Museumsdorf Cloppenburg, Cloppenburg, Niedersächsisches Freilichtmuseum	Museumsdorf Cloppenburg, Niedersächsisches Freilichtmuseum	Cloppenburg	Museum: 1934 (1936 EÖ)	k.A.	X	X	X	978-3-923675	k.A.
Stiftung Niedersächsische Gedenkstätten	Gedenkstätte Bergen-Belsen (1966 EÖ), Gedenkstätte in	Celle	Stiftung: 2004	k.A.	–	–	X	978-3-9811617	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	der Justizvollzugsanstalt Wolfenbüttel (1990)								
Stiftung PHÄNOMENTA Lüdenscheid [1999/2000: Phänomenta Lüdenscheid e.V.]	PHÄNOMENTA Lüdenscheid	Lüdenscheid	Museum: 1996 Verlag: 2000–2009	Gabriele An-sorge [Vorstandsvorsitzende]	–	X	X	978-3-9806608, 978-3-935495	liefert selbst aus
Stiftung Pommersches Landesmuseum	Pommersches Landesmuseum	Greifswald	Stiftung: 1996	k.A.	–	X	X	978-3-9806294	k.A.
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg	<i>Berlin:</i> Jagdschloss Grunewald, Mausoleum, Neuer Pavillon, Pfaueninsel, Schloss & -garten Charlottenburg (mit Belvedere), Schloss Glienicke & Casino (mit Hofgärtnermuseum); Schloss & Garten Schönhausen (2009 EÖ); <i>Brandenburg:</i> Schloss & Park Caputh, Schloss Königs Wusterhausen, Schloss Paretz mit Schlossremise (Kutschenausstellung), Schloss Rheinsberg, Schlossmuseum Oranienburg; <i>Potsdam:</i> Belvedere auf dem Pfingstberg, Bildergalerie (1763), Dampfmaschinenhaus (Moschee), Flatowturm, Historische Mühle, Marmorpalais, Neuer Garten, Normannischer Turm Ruinenberg, Orangerieschloss, Römische Bäder, Schloss Cecilienhof, Schloss Charlottenhof, Schloss Neue Kammern, Schloss & Park Babelsberg, Schloss & Park	Potsdam	Museum: 1995 (Nachfolge der Preußischen Schlösserverwaltung von 1927) Verlag: –	Dr. Heinz Buri [Abtl. Marketingpublikationen, Abt. VII], Dr. Samuel Wittwer [Abtl. Wiss. Publikationen / Kataloge, Abt. II]	–	X	✕	978-3-910068	kein Eigenverlag Zeitschrift: Besuchermagazin <i>Porticus</i> (4x jährlich)

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	Sanssouci (mit Neuem Palais von Sanssouci, Chinesisches Haus)								
Stiftung Reichspräsident-Friedrich-Ebert-Gedenkstätte	Reichspräsident-Friedrich-Ebert-Gedenkstätte	Heidelberg	Museum: 1986/89 (Bundesgesetz / EÖ) Verlag: 1989	Dr. Walter Mühlhausen [GF]	–	X	X	978-3-928880	VG: Geschichte des Kaiserreichs und der Weimarer Republik, der dt. Parteien und der Arbeiterbewegung
Stiftung Saarländischer Kulturbesitz, Saarländermuseum	Saarländermuseum	Saarbrücken	Museum: Ursprung 1920er (als Heimatmuseum)	k.A.	X	X	X	978-3-925303, 978-3-932036	k.A.
Stiftung Saarländischer Kulturbesitz, Stadtgalerie [1989/90: Stadtgalerie der Landeshauptstadt Saarbrücken]	Stadtgalerie Saarbrücken (seit 1994 in Stiftung integriert)	Saarbrücken	Galerie: 1985	k.A.	X	X	✗	978-3-925381, 978-3-932183	k.A.
Stiftung Sächsische Gedenkstätten zur Erinnerung an die Opfer politischer Gewaltherrschaft	Dokumentations- und Informationszentrum Torgau (1991), Gedenkstätte Bautzen (1993), Gedenkstätte Ehrenhain Zeithain (1985 EÖ), Gedenkstätte Münchner Platz Dresden (1959 EW), Gedenkstätte Pirna-Sonnenstein (2000)	Dresden	Stiftung: 1994 Verlag: 1996	Siegfried Reichrich [GF]	–	X	X	978-3-934382, 978-3-9805527	k.A.
Stiftung Schloss Dyck	Schloss Dyck, Zentrum für Gartenkunst und Landschaftsarchitektur	Jüchen	Stiftung: 1999	k.A.	–	–	X	978-3-9808216	k.A.
Stiftung Schloss Friedenstein	Museum der Natur, Museum für Regionalgeschichte und Volkskunde und Ekhof-Theater, Schlossmuseum	Gotha	Museum: 1921 Verlag: 2004	Dr. Roland Krischke [Referat Kommunikation]	–	–	X	978-3-940998	k.A.
Stiftung Schloss und Park Benrath	Museum Corps de Logis, Museum für Europäische Garten-	Düsseldorf	Museen: s.l.	k.A.	–	–	✗	978-3-935559	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	kunst (2002 EÖ), Museum für Naturkunde (1929 als Naturkundliches Heimatmuseum)								
Stiftung Situation Kunst	Situation Kunst (für Max Im Dahl)	Bochum	Museum: 1988 Verlag: keine offizielle Gründung	Dr. Iris Poßegger [Kuratorin]	–	–	X	978-3-941778	k.A.
Stiftung Topographie des Terrors – Internationales Dokumentations- und Begegnungszentrum Berlin	Stiftung Topographie des Terrors – Internationales Dokumentations- und Begegnungszentrum Berlin	Berlin	Museum: 1987	k.A.	–	–	X	978-3-941772, 978-3-9807205, 978-3-9811677	k.A.
Stiftung Villa Stuck [1989/90: Stuck-Jugendstil-Verein e.V. (Villa Stuck)]	Museum Villa Stuck	München	Museum: 1960er	k.A.	X	X	X	978-3-923244	liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion nur an Endverbraucher
Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen [1999/2000: Kunstsammlungen zu Weimar, Stiftung Weimarer Klassik – Publikationen]	<i>Museen:</i> Bauhaus-Museum (1995), Goethe-Museum Stützerbach (1960er), Goethe-Nationalmuseum mit Goethes Wohnhaus (1885), Neues Museum Weimar (1869 als Großherzogliches Museum), Parkhöhle (1992/99 saniert), Schiller-Museum mit Schillers Wohnhaus (1988 bzw. 1847), Schloss Museum im Stadtschloss (1900); <i>Historische Wohnhäuser:</i> Goethes Gartenhaus (1886), Haus Hohe Pappeln (2003), Liszt-Haus, Nietzsche-Archiv (1894), Schiller Museum Bauerbach (Ursprung 1847), Wielandgut Oßmannstedt; <i>Schlösser und Parks:</i> Fürsteng-	Weimar	Stiftung: 2003 (Zusammenschluss der Stiftung Weimarer Klassik mit den seit 1969 städtischen Staatlichen Kunstsammlungen zu Weimar); bzw. s.l.	k.A.	–	X	X	978-3-7443, 978-3-929323	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	ruff, Kassengewölbe, Römisches Haus, Schloss & Park Belvedere, Schloss, Park & Liebhabereitheater Kochberg, Schloss & Park Tiefurt, Wirtumspalais(, Park an der Ilm, Schloss & Park Ettersburg)								
Stiftung Wörlen – Museum Moderner Kunst	Museum Moderner Kunst – Wörlen	Passau	Stiftung: 1988	k.A.	–	X	X	978-3-928844, 978-3-9802307	k.A.
Sülchgauer Altertumsverein e.V.	Sülchgau-Museum	Rottenburg am Neckar	Museum: 2006 (Neugestaltung der Dauer- ausstellung) Verlag: 1999	Karlheinz Gep- pert [GF], Re- daktionsaus- schuss von fünf Vereinsmitglie- dern	–	–	X	978-3-934718	streng genommen kein Mu- seumsverlag, sondern Ge- schichtsverein mit Museum und Verlag; <i>Zeitschrift: Der Sülchgan</i> ; liefert selbst aus
Technische Universität München, Architekturmuseum	Architekturmuseum der Technischen Universität München	München	Museum: 2002 Verlag: –	Prof. Dr.-Ing. Winfried Ner- dinger [(M)D]; Kuratoren der jeweiligen Aus- stellung	–	–	X	978-3-9809263	keine eigenen Verlagsaktivi- täten
Technisches Halloren- und Salinemuseum, Abt. Verlag	Technisches Halloren- und Salinemuseum	Halle	Museum: 1967/69 (EÖ)	k.A.	–	✗	✗	978-3-910185	k.A.
Terra-Sigillata-Museum Rheinzabern e.V.	Terra-Sigillata-Museum Rheinzabern	Rheinzabern	Verein: 1977 Verlag: k.A.	Philipp Schmitt [VV]	–	X	✗	978-3-9805231	k.A.
Thünengut Tellow gGmbH, Thünen-Museum-Tellow	Thünen-Museum-Tellow	Warnken- hagen	Museum: 1972 Verlag: 2001	Angela Ziegler [Bibliothek und Archiv]	–	–	X	978-3-9807805, 978-3-9812794	k.A.
Thüringer Landesmuseum Heidecksburg Rudolstadt	Thüringer Landesmuseum Heidecksburg	Rudolstadt	Museum: 1918 Verlag: 1990	keine Leitung vorhanden	–	X	X	978-3-910013	liefert selbst aus
Übersee-Museum	Übersee-Museum	Bremen	Museum: 1896	k.A.	X	X	X	978-3-88299	kaum Verlagsaktivitäten
Universität Leipzig,	Museum für Musikinstrumen-	Leipzig	Museum: 1926	Veit Heller	–	X	X	978-3-9804574	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Museum für Musikinstrumente [1999/2000: Musikinstrumenten-Museum]	te der Universität Leipzig		Verlag: 1995						
Verein August Macke Haus e.V.	August Macke Haus Bonn	Bonn	Museum: 1991 Verlag: 1991	Dr. Klara Drenker-Nagels [(M)D]	–	X	X	978-2-929607	FG: Kunst; liefert gänzlich oder mit Teilen der Produktion ohne Rabatt an das Sortiment
Verein Bezirksmuseum Buchen e.V.	Bezirksmuseum Buchen	Buchen (Odenwald)	Museum: 1911 Verlag: 1920	Gerlinde Trunk [GF / Redaktion]	X	X	X	978-3-923699	Buchverlag; FG: Geschichte / Kulturgeschichte; liefert selbst aus
Verein der Freunde des Museum Europäischer Kulturen e.V. [1989/90: Verein der Freunde des Museums für Deutsche Volkskunde e.V., 1999/2000: Verein der Freunde des Museums für Volkskunde e.V.]	Museum Europäischer Kulturen [Teil der SMB; aus Zusammenlegung des Museums für Volkskunde und der Europäischen Sammlung des Ethnologischen Museums]	Berlin	Museum: 1999	k.A.	X	X	X	978-3-924084	k.A.
Verein der Freunde eines schwulen Museums in Berlin	Schwules Museum	Berlin	Verein: 1986 (erste Ausstellung 1987)	k.A.	–	–	X	978-3-9812706	k.A.
Verein der Freunde und Förderer des Bayerischen Schulmuseums Ichenhausen, e.V.	Bayerisches Schulmuseum Ichenhausen [Zweigstelle des Bayerischen Nationalmuseums]	Nürnberg	Museum: 1983/84	k.A.	–	X	✗	978-3-9802810	k.A.
Verein Freunde des Jura-Museums Eichstätt e.V.	Jura-Museum Eichstätt (Naturwissenschaftliche Sammlungen Eichstätt, verwaltet durch die Generaldirektion der Staatlichen Naturwissenschaftlichen Sammlungen)	Eichstätt	Museum: 1976 Verlag: k.A.	Dr. Martina Kölbl-Ebert [ML]	X	✗	✗	978-3-9801178	sieht sich selbst nicht als Museumsverlag

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
	Bayerns)								
Verein Museum Synthese e.V.	Museum Synthese e.V.	München	Verein: 1987 Verlag: bis 2007	k.A.	–	–	X	978-3-9810198	derzeit keine Planungen für Verlagsaktivitäten
Verein Verkehrsamateure und Museumsbahn e.V., c/o Dr. Harald Elsner [1989/90 ohne Zusatz, 1999/2000: c/o Rainer Dodt]	Eisenbahnmuseum Lokschuppen Aumühle (Aumühle), Museumsbahnen Schönberger Strand (Schönberg (Holstein)), Nahverkehrsmuseum Kleinbahnhof Wohldorf (2010, Hamburg)	Hamburg [1999/2000: Schenefeld]	Verein: 1958 Verlag: ca. 1970 (Zeitschrift <i>Hamburger Nahverkehrs-Nachrichten</i> seit 1954)	Dr.-Ing. Harald Elsner [GF]	X	X	X	978-3-923999	k.A.
Vereinigung der Freunde des Historischen Museums Schloß Rastatt e.V.	Wehrgeschichtliches Museum Rastatt	Rastatt	Museum: 1934	k.A.	–	–	X	978-3-9810460	k.A.
Verkehrsmuseum Dresden	Verkehrsmuseum Dresden gGmbH	Dresden	Museum: 1952	k.A.	–	✗	✗	978-3-910033	keine eigenen Verlagsaktivitäten
Verlag des Freilichtmuseums am Kiekeberg [1989/90, 1999/2000: Landkreis Harburg, Freilichtmuseum am Kiekeberg]	Freilichtmuseum am Kiekeberg <i>Außenstellen:</i> Agrarium (2010), Feuerwehrmuseum Marxen (1987), Mühlenmuseum Moissburg (1985), Museumsbauernhof Wennerstorf, Sägewerk Wulfen, Schlauchturm Salzhausen, Transformatorenhaus Putensen, Widderanlage Gödenstorf, Obstwiesen Rammelsh 2000, Rieselwiesen auf dem Wiedenhof, Ziegelei Rusch)	Rosengarten Kr. Harburg	Museum: 1953 (als Außenstelle des Helms-Museums)	k.A.	X	X	X	978-3-927521	k.A.
Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e.V.					–	–	X	978-3-935096	k.A.
Vitra Design Museum GmbH [1999/2000: Vitra Design Stiftung]	Vitra Design-Museum	Weil am Rhein	Museum: 1989 Verlag: 1989	Jörn Strüker [Administration & Finanzen]	–	X	X	978-3-931936, 978-3-9802539, 978-3-9804070	k.A.
Volkskunde- und Frei-	Volkskunde- und Freilichtmu-	Konz-	Museum: 1973	k.A.	X	X	X	978-3-9802025,	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
lichtmuseum Roscheider Hof e.V.	seum Roscheider Hof	Roscheid						978-3-9805852	
Von der Heydt-Museum der Stadt Wuppertal	Von der Heydt-Museum	Wuppertal-Elberfeld	Museum: 1902 Verlag: k.A.	Dr. Gerhard Finckh [(M)D], Kuratoren der Ausstellungen und Projekte	X	X	X	978-3-89202	k.A.
Waffenmuseum Suhl	Waffenmuseum Suhl	Suhl	Museum: Neugestaltung 2008	k.A.	–	✗	✗	978-3-910126	zurzeit keine Verlagsaktivitäten
Westfälisches Museum für Naturkunde	LWL-Museum für Naturkunde – Westfälisches Landesmuseum mit Planetarium	Münster	Museum: 1892 Verlag: 1930	Dr. Alfred Hendricks [Hrsg. im Auftrag des LWL]; Schriftleitung: Dr. Bernd Tenbergen, Dr. Klaus Peter Lanser	X	X	X	978-3-924590, 978-3-940726	Zeitschrift: <i>Natur und Heimat, Abhandlungen aus dem Westfälischen Museum für Naturkunde, Geologie und Paläontologie in Westfalen</i>
Westfälisches Pferdewuseum Münster gGmbH	Westfälisches Pferdewuseum – Hippomaxx	Münster	Museum: 1996	k.A.	–	–	X	978-3-9812269	k.A.
Westpreußisches Landesmuseum, Drostenhof zu Wolbeck [1989/90: Westpreussisches Landesmuseum, Schloß Wolbeck Drostenhof]	Westpreußisches Landesmuseum, Drostenhof zu Wolbeck	Münster	Museum: 1975	k.A.	X	X	X	978-3-927111	k.A.
Wilhelm Busch Gesellschaft e.V.	Deutsches Museum für Karikatur und Zeichenkunst – Wilhelm Busch (ab 1986: Wilhelm-Busch-Museum – Deutsches Museum für Karikatur und kritische Grafik)	Hannover	Museum: 1937 (als „Wilhelm-Busch-Museum“)	k.A.	X	X	✗	978-3-921752	k.A.
Winckelmann-Gesell-	Winckelmann-Museum	Stendal	Museum: 1955 (EÖ)	k.A.	–	X	X	978-3-910060	k.A.

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
schaft e.V.									
Württembergisches Landesmuseum	Landesmuseum Württemberg	Stuttgart	Museum: 1862 (als Staatssammlung Va- terländischer Altertü- mer)	kein fester An- sprechpartner, eigenverant- wortliche Bear- beitung der je- weiligen Abtei- lungen	–	X	✗	978-3-929055	k.A.
Zoologisches For- schungsmuseum Ale- xander Koenig [1989/90, 1999/2000: Zoologisches For- schungsinstitut und Museum Alexander Koenig]	Zoologisches Forschun- gsmuseum Alexan- der Koenig	Bonn	Museum: 1934 (EW)	k.A.	X	X	X	978-3-925382	k.A.
Zweckverband Dach- auer Galerien und Mu- seen	Bezirksmuseum Dachau (1905 vom Verein initiiert*), Gemäl- degalerie Dachau (1908 EÖ), Neue Galerie Dachau (1992 vom Verein initiiert)	Dachau	Museen: s.l. Verein: 1903 Verlag: ca. 1985	k.A. Peter Stadler [1. VV]	– X	X X	✗ X	978-3-930941 978-3-926355	k.A. k.A.
Zweckverband Deut- sches Sielhafenmuseum	Deutsches Sielhafenmuseum	Wittmund	Museum: 1984	k.A.	–	–	X	978-3-938172	k.A.
Zweckverband Fichtel- gebirgsmuseum	Fichtelgebirgsmuseum	Wunsiedel	Museum: 1908 Verlag: –	Dr. Sabine Ze- hentmeier [ML]	–	X	X	978-3-9805920	k.A.
Zweckverband Mühl- häuser Museen	Bauernkriegsmuseum Korn- marktkirche (1975), Histori- sche Wehranlage, Museum am Lindenbühl (1947, Ursprung 1879 im Gewerbemuseum), Museums-galerie Allerheiligen- kirche (1989), St. Marien – Münzgedenkstätte (1975)	Mühlhausen	Museen: s.l.	k.A.	–	–	✗	978-3-935547	<i>Mühlhäuser Beiträge</i> seit 1978
Zweckverband Nieder-	Freilichtmuseum Finsterau	Mauth	Museum: 1980	Dr. Martin Ort-	X	X	X	978-3-940361,	Buchverlag;

Verlag	Museum	Verlagsort	Gründung Museum / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
bayerische Freilichtmu- seen			Verlag: 1984	meier [ML]				978-3-9800400, 978-3-9803407, 978-3-9805663	liefert selbst aus
Zweckverband Sächsi- sches Industriemuseum	Besucherbergwerk / Minera- logisches Museum Zinngrube Ehrenfriedersdorf, Energie- fabrik Knappenrode (Hoyers- werda), Industriemuseum Chemnitz, Westsächsisches Textilmuseum Crimmitschau (2003)	Chemnitz	Zweckverband: 1998	k.A.	–	–	✕	978-3-934512	k.A.
Zweckverband Schwä- bisches Bauernhofmu- seum Illerbeuren	Schwäbisches Bauernhofmu- seum Illerbeuren	Kronburg- Illerbeuren	Museum: 1954 Verlag: 1988	Dr. Otto Kette- mann [ML]	–	X	X	978-3-931915, 978-3-9802236	k.A.
Zweckverband Volks- kundliches Gerätemu- seum Arzberg-Berg- nersreuth, c/o Landrat- samt Wunsiedel	Volkskundliches Gerätemu- seum Arzberg-Bergnersreuth	Wunsiedel	Museum: 1992	k.A.	–	X	X	978-3-9803842	k.A.
BESTAND					132	369	512		
							bzw. 474	Abzug der Einrichtungen, die nicht mehr existi- tieren, ihre Verlagsaktivitäten ganz (30) oder zurzeit (vorübergehend) (9) eingestellt haben	
mit den beträgt dies am gesamten deutschen Verlagsmarkt					10.123 1,3 %	16.506 2,2 %	15.082 3,1 %	Verlagen, die im <i>Adressbuch</i> gelistet sind,	

Ergänzung: Information zum Stadthaus Ulm, das ebenfalls an der Befragung teilgenommen hat (vgl. S. 220).

Verlag	Ausstellungshaus	Verlagsort	Gründung Haus / Verlag	zuständige Abteilung / Leitung	1989/ 1990	1999/ 2000	2009/ 2010	ISBN	Informationen
Stadt Ulm, Stadthaus	Stadthaus Ulm	Ulm	Museum: 1993 (EÖ) Verlag: 1999	Karla Nieraad [Leitung]	–	–	X	978-3-934727	Ausstellungshaus ohne eige- ne Sammlung

3 Auswertung des Fragebogens

3.1 Vorlage des Fragebogens

VERLAGSAKTIVITÄTEN EINES MUSEUMS

I Allgemeines zum Museum und Verlag

Name des Museums:

Anschrift:

PLZ und Ort:

Träger des Museums:

Träger des Verlags:

Leiter/in Publikationsaktivitäten (evtl. Abteilung):

Kontaktperson(en):

Telefon:

E-Mail:

Museumsart (nach dem Institut für Museumsforschung, in Anlehnung an die UNESCO-Klassifikation):

- Museen mit volks-, heimatkundl. oder regionalgeschichtl. Sammlungsschwerpunkt
 - Volkskunde*
 - Heimatkunde*
 - Mühlen*
 - Landwirtschaft*
 - Bauernhäuser*
 - Orts-/Regionalgeschichte*
- Kunstmuseen
 - Kunst*
 - Architektur*
 - Kunsthandwerk*
 - Keramik*
 - Kirchenschätze/kirchliche Kunst*
 - Film*
 - Fotografie*
- Schloss- und Burgmuseen
 - Schlösser/Burgen (mit Inventar)*
 - Kloster (mit Inventar)*
 - historische Bibliotheken*

- naturkundliche Museen
 - Zoologie
 - Botanik
 - Veterinärmedizin
 - Naturgeschichte
 - Geowissenschaften
 - Paläontologie
 - Naturkunde
- naturwissenschaftliche und technische Museen
 - Technik
 - Verkehr
 - Bergbau
 - Hüttenwesen
 - Chemie
 - Physik
 - Astronomie
 - Technikgeschichte
 - Humanmedizin
 - Pharmazie
 - Industriegeschichte
 - andere zugehörige Wissenschaften
- historische und archäologische Museen
 - Personalia (Historie)
 - Historie (ohne tradition. Ortsgeschichte)
 - Archäologie
 - Gedenkstätten (nur mit Ausstellungsgut)
 - Ur-/Frühgeschichte
 - Militaria
- Sammelmuseen mit komplexen Beständen
- kulturgeschichtliche Spezialmuseen
 - Kulturgeschichte
 - Völkerkunde
 - Religions-/Kirchengeschichte
 - Kindermuseen
 - Spielzeug
 - Musikgeschichte
 - Brauereiwesen/Weinbau
 - Literaturgeschichte
 - Feuerwehr
 - Musikinstrumente
 - weitere Spezialgebiete
- mehrere Museen in einem Gebäude (Museumskomplexe)

Durchschnittliche Anzahl der Besuche im Jahr:

Jahr der Museumsgründung:

Jahr der Verlagsgründung:

Organisationsform des Verlags:

- Abteilung
- (optimierter) Regiebetrieb
- Eigenbetrieb
- Zweckverband
- GmbH
- eingetragener Verein
- Stiftung
- Sonstige

Personalsituation:

Mitarbeiterzahl:

- nur für die Publikationen zuständig

für weitere Abteilungen tätig, nämlich:

Mitgliedschaft in einer Buchhandelsorganisation:

Selbstverständnis des Verlags (Zweck / Ziele des Verlags):

Welchen Stellenwert hat der Verlag innerhalb des Museums?

II Verlagspolitik

Welche Publikationsarten werden angeboten?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kataloge und Handbücher | <input type="checkbox"/> Periodika und Reihen |
| <input type="checkbox"/> <i>Dauerausstellungen, Sammlungen</i> | <input type="checkbox"/> <i>Periodika</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Ausstellungskataloge</i> | <input type="checkbox"/> <i>wissenschaftlich/forschungsspezifisch</i> |
| | <input type="checkbox"/> <i>museumswissenschaftliche (Museologie/-graphie, Museumspädagogik)</i> |
| | <input type="checkbox"/> <i>(semi-)populär</i> |
| | <input type="checkbox"/> <i>sonstige</i> |
| | <input type="checkbox"/> <i>Reihen</i> |
| | <input type="checkbox"/> <i>Jahrbücher</i> |
| <input type="checkbox"/> Monographien | <input type="checkbox"/> Jahresberichte und Reviews |
| <input type="checkbox"/> Museumsführer | <input type="checkbox"/> Bibliographien, Abstracts, Indices, Directories |
| <input type="checkbox"/> audio-visuelle Medien | <input type="checkbox"/> spezielle Angebote für Kinder |
| <input type="checkbox"/> <i>Video/DVD</i> | <input type="checkbox"/> Sonstiges |
| <input type="checkbox"/> <i>CD-ROM</i> | |
| <input type="checkbox"/> <i>CD, Musikkassette, ...</i> | |

Wie viele Titel erscheinen bei Ihnen jährlich im Programm?

Die durchschnittliche Auflagenhöhe beträgt bei ...

wissenschaftlichen Publikationen:

Ausstellungskatalogen:

populärwissenschaftlichen Titeln:

Das durchschnittliche Publikationsbudget (in €) beträgt ...

pro Titel:

im Jahr:

Angaben zur Distribution:

Welche Vertriebswege nutzen Sie und welchen Anteil (in %) haben diese am Verkauf Ihrer Produkte?

- Buchhandel
- Direktvertrieb
 - Mailorder
 - Internet
- Museumsshop
- Vertriebskooperationen
- Sonstiges (Onlinehändler, ...)

Betreiben Sie Marketingaktivitäten eigens für die Publikationen? Wenn ja, welche?

Welche Zielgruppen möchten Sie mit den Museumspublikationen erreichen?

Angaben zu Kooperationen:

Nutzen Sie Kooperationen?

- ja nein

Wenn ja: welche Art?

- kommerzielle Verlage – z.B. mit ...

- Vertriebskooperationen
- Kooperationen mit anderen Museen

- Agenturen
- gemeinsame Produktentwicklung mit Museumshop
- Sonstige

In welchem Fall entscheiden Sie sich bei einem Titel für eine Verlagskooperation (Co-Publishing)?

Was spricht u.U. gegen eine Verlagskooperation?

Beurteilung der Museumsverlage:

Wo sehen Sie die Vor- bzw. Nachteile eines hauseigenen Museumsverlags?

Vorteile:

Nachteile:

Wo sehen Sie die Stärken bzw. Schwächen, Chancen bzw. Risiken eines Museumsverlags?

Stärken:

Schwächen:

Chancen:

Risiken:

III Sonstiges

Wie finanzieren Sie die Publikations- bzw. Verlagstätigkeit?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Verkauf von Verlagsprodukten | <input type="checkbox"/> Förderverein / Freundeskreis |
| <input type="checkbox"/> öffentliche Hand | <input type="checkbox"/> Stiftung |
| <input type="checkbox"/> Sponsoring | <input type="checkbox"/> Sonstiges |

Äußert sich die Bilanz der Verlagstätigkeit eher (als) ...?

- Verlust ausgeglichen Gewinn

Welcher Umsatzgrößenklasse können Sie Ihren Verlag zuordnen (in €)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> unter 500 000 | <input type="checkbox"/> 1 000 001–5 000 000 |
| <input type="checkbox"/> 500 001–1 000 000 | <input type="checkbox"/> über 5 000 001 |

Notizen:

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

3.2 Teilnehmende Museen und museale Einrichtungen

Tab. 5: An der Befragung zu den Verlagsaktivitäten eines Museums teilgenommene Einrichtungen.

Museum	Ort	Abkürzung
Adam-Ries-Museum	09456 Annaberg-Buchholz	ARM
Archäologiepark Belginum	54497 Morbach-Wederath	AR-B
Archäologische Staatssammlung	80538 München	AR-ST
Archäologisches Freilichtmuseum	33813 Oerlinghausen	AR-FREI
Architekturmuseum der Technischen Universität München	80333 München	ARCH-M
August Macke Haus Bonn	53119 Bonn	MACKE
Bachhaus Eisenach	99817 Eisenach	BACH
Badisches Landesmuseum Karlsruhe	76131 Karlsruhe	BLK
Bauhaus-Archiv e.V. – Museum für Gestaltung	10785 Berlin	BAUH
Bergbau- und Industriemuseum Ostbayern	92245 Kümmersbruck	BIO
Berliner Unterwelten Museum	13355 Berlin	BUM
BERLINISCHE GALERIE Landesmuseum für Moderne Kunst, Fotografie und Architektur	10969 Berlin	B-GA
Bezirksmuseum Buchen	74722 Buchen	BUCH
Brandenburgisches Archäologisches Landesmuseums	14776 Brandenburg a. d. Havel	BLDAM
Clemens-Sels-Museum Neuss	41462 Neuss	SELS
Coburger Landesstiftung: für Schloss Ehrenburg und Rosenau	96450 Coburg	CO
DB Museum	90443 Nürnberg	DB
DDR-Museum	10178 Berlin	DDR
Deutsches Filmmuseum	60596 Frankfurt am Main	DIF
Deutsches Hirtenmuseum der Stadt Hersbruck	91217 Hersbruck	HIRT
Deutsches Hopfenmuseum Wolnzach	85283 Wolnzach	HOPF
Deutsches Spielkartenmuseum	70771 Leinfelden-Echterdingen	DSM
Deutsches Spielzeugmuseum	96515 Sonneberg	SPIEL
Deutsches Uhrenmuseum	78120 Furtwangen	DUM
die LÜBECKER MUSEEN	23552 Lübeck	HL
Diözesanmuseum Bamberg	96049 Bamberg	DIÖ-BA
Emschertal-Museum der Stadt Herne	44629 Herne	EMSCH
Fichtelgebirgsmuseum	95632 Wunsiedel	FICH
Filmmuseum Potsdam	14467 Potsdam	FILM-P
Fränkische Schweiz-Museum Tüchersfeld	91278 Pottenstein	FRÄNK
Fränkisches Freilandmuseum des Bezirks Mittelfranken in Bad Windsheim	91438 Bad Windsheim	FRÄ-FREI
Frauenmuseum – Kunst, Kultur, Forschung e.V.	53111 Bonn	FRAU
Freilichtmuseum Finsterau	94151 Finsterau	FREI-F
Freilichtmuseum Hessenpark GmbH	61267 Neu-Anspach (Taunus)	FREI-HES
Freilichtmuseum Scheeßel	27383 Scheeßel	SCHEE
Galerie Albstadt – Städtische Kunstsammlungen	72458 Albstadt	ALB
Gedenkstätte Pirna-Sonnenstein	01796 Pirna	SONN
Gedenkstätte und Museum Trutzhain	34613 Schwalmstadt	TRUTZ
Germanisches Nationalmuseum	90402 Nürnberg	GNM
GRASSI Museum für Angewandte Kunst	04103 Leipzig	GRASSI-A
GRASSI Museum für Völkerkunde zu Leipzig / Staatliche Ethnographische Sammlungen Sachsen / Staatliche Kunstsammlungen Dresden	04103 Leipzig	GRASSI-V
Gustav-Lübcke-Museum Hamm	59065 Hamm	LÜB
Gutenberg-Museum	55116 Mainz	GUT
Hällisch-Fränkisches Museum	74523 Schwäbisch Hall	HÄLL
Haus der Stadtgeschichte, Museum und Archiv	63065 Offenbach am Main	HDS
Haus Kükelhaus	59494 Soest	HGV

Heimatmuseum Buchholz	21244 Buchholz	GMV
Heimatmuseum Reinickendorf	13467 Berlin	REINICK
Heimatmuseum Vilsbiburg – Kröninger Hafnermuseum	84137 Vilsbiburg	VILS
Heinz Nixdorf MuseumsForum	33102 Paderborn	HNF
Henriette-Davidis-Museum	58300 Wetter	HDM
Historisches Museum der Pfalz Speyer	67346 Speyer	H-SP
Historisches Museum Hannover	30159 Hannover	HMH
Hohenloher Freilandmuseum	74523 Schwäbisch Hall	HOH
JenaKultur Stadtmuseum	07743 Jena	J
Jüdisches Kulturmuseum Augsburg-Schwaben	86150 Augsburg	JÜD-K
Jüdisches Museum Berlin	12047 Berlin	JMB
Jüdisches Museum Franken – Fürth, Schnaittach und Schwabach	90762 Fürth	JÜ-FÜ
Jura-Museum Eichstätt	85072 Eichstätt	JURA
Karl-May-Museum	01445 Radebeul	KMM
Karpatendeutsches Museum	76227 Karlsruhe	KARP
Kölnisches Stadtmuseum	50667 Köln	K
Kreismuseum Peine / Museum für Alltagskultur	31224 Peine	PE
Kulturhistorisches Museum Magdeburg	39104 Magdeburg	KM-MD
Kulturhistorisches Museum Rostock	18055 Rostock	KMR
Kulturstiftung DessauWörlitz	06846 Dessau	KSDW
Kunst Museum – Museum Europäische Kunst – Sammlung Museum Arno Breker	52338 Nörvenich	NÖR
Kunstmuseum Bonn	53113 Bonn	BN
Kunstmuseum Hohenkarpfen	78595 Hausen ob Verena	KU-HO
Kunstmuseum Mülheim an der Ruhr	45468 Mülheim an der Ruhr	MH
Kunstmuseum Wolfsburg	38440 Wolfsburg	WOB
Kunstsammlungen und Museen Augsburg	86150 Augsburg	A
Kunststätte Bossard	21266 Jesteburg	BOSS
KZ-Gedenkstätte Dachau	85221 Dachau	KZ-DAH
Landesamt für Archäologie	01109 Dresden	LFA
Lessing-Museum Kamenz	01917 Kamenz	LES
Liebermann-Villa am Wannsee	14109 Berlin	LIE
Lindenau-Museum Altenburg	04600 Altenburg	LIND
Lippisches Landesmuseum Detmold	32756 Detmold	LIP
Ludwig Museum	56068 Koblenz	LUD
LUDWIGGALERIE Schloss Oberhausen	46049 Oberhausen	LSO
LWL-Industriemuseum	44388 Dortmund	LWL-IND
LWL-Museum für Naturkunde – Westfälisches Landesmuseum mit Planetarium	48161 Münster	LWL-WL
Lyonel-Feininger-Galerie	06484 Quedlinburg	LYO
Meininger Museen	98617 Meiningen	MEI
Museen der Stadt Bamberg	96047 Bamberg	BA
Museen der Stadt Deggendorf, Stadtmuseum und Handwerksmuseum	94469 Deggendorf	DEG
Museen der Stadt Lüdenscheid, Geschichtsmuseum	58511 Lüdenscheid	LÜD
Museen und Galerien der Stadt Schweinfurt	97421 Schweinfurt	SW
Museum der Brotkultur	89073 Ulm	BROT
Museum der Schwalm	34613 Schwalmstadt	SCHWALM
Museum der Stadt Parchim	19370 Parchim	PAR
Museum der Universität Tübingen – MUT	72074 Tübingen	MUT
Museum der Westlausitz	01917 Kamenz	W-LAU
Museum für Angewandte Kunst	50667 Köln	MAKK
Museum für Kunst und Kulturgeschichte Marburg	35037 Marburg	UNI-MR
Museum für Musikinstrumente der Universität Leipzig	04103 Leipzig	UNI-L

Museum für Neue Kunst / Städtische Museen Freiburg	79098 Freiburg im Breisgau	MNK
Museum für Ostasiatische Kunst Köln	50374 Köln	MOKK
Museum für Sepulkralkultur	34117 Kassel	AFD
Museum Geburtshaus Franz von Stuck	94167 Tettenweis	GE-ST
Museum Goch	47574 Goch	GOCH
Museum Haldensleben	39340 Haldensleben	HALD
Museum Heimathaus Münsterland und Krippenmuseum	48291 Telgte	HEI-MÜ
Museum im Marstall	21423 Winsen	HUM
Museum Katharinenhof Kranenburg	47559 Kranenburg	KATH
Museum Kurhaus Kleve – Ewald Mataré-Sammlung / Stiftung B. C. Koekoek-Haus	47533 Kleve	KLE
Museum Morsbroich	51377 Leverkusen	MORS
Museum Nienburg	31582 Nienburg	NIEN
Museum Pfalzgalerie Kaiserslautern	67657 Kaiserslautern	PFALZ
Museum Rüsselsheim	65428 Rüsselsheim	RÜS
Museum Schloss Ratibor	91154 Roth	RH
Museum Voswinkelshof	46535 Dinslaken	VOS
Museum Zitadelle Jülich	52428 Jülich	ZIT-JÜ
Museumsdorf Hösseringen – Landwirtschaftsmuseum Lüneburger Heide e.V.	29556 Suderburg-Hösseringen	HÖS
Museumsverein Dachau e.V.	85221 Dachau	MVD
Neuberin-Museum Reichenbach im Vogtland	08468 Reichenbach	NEUB
Neue Sächsische Galerie	09111 Chemnitz	NSG
Nibelungenmuseum	67547 Worms	NIB
Niddaer Heimatmuseum	63667 Nidda	NID
Niederrheinisches Freilichtmuseum	47929 Grefrath	NIE-FREI
Oberpfälzer Freilandmuseum Neusath-Perschen	92507 Nabburg	OB-FREI
Otto Modersohn Museum	28870 Fischerhude	MOD
PHÄNOMENTA Lüdenscheid	58507 Lüdenscheid	PHÄ
Regionalmuseum Wolfhager Land	34466 Wolfhagen	WOLF
Reichspräsident-Friedrich-Ebert-Gedenkstätte	69117 Heidelberg	FEG
Rheinisches Landesmuseum Trier	54290 Trier	RHEI-LA
Richard Haizmann Museum	25899 Niebüll	HAIZ
Römerkastell Saalburg	61350 Bad Homburg	SAAL
Römisch-Germanisches Zentralmuseum – Forschungsinstitut für Vor- und Frühgeschichte	55116 Mainz	RGZM
Rosgartenmuseum Konstanz	78462 Konstanz	ROSG
Schlösser, Burgen und Gärten Sachsens	01099 Dresden	SBGS
Schwäbisches Bauernhofmuseum Illerbeuren	87758 Kronburg	ILL
Situation Kunst (für Max Imdahl)	44795 Bochum	SIT-KU
Skulpturenmuseum Glaskasten Marl	45768 Marl	MARL
Sprengel Museum Hannover	30169 Hannover	SMH
Staatliche Bücher- und Kupferstichsammlung Greiz	07973 Greiz	SBK
Staatliche Graphische Sammlung München	80333 München	SGSM
Staatliches Museum für Naturkunde Stuttgart	70191 Stuttgart	SMNS
Staatliches Museum für Völkerkunde München	80538 München	MFV
Staatliches Museum Schwerin	19055 Schwerin	SMS
Staatliches Naturhistorisches Museum	38106 Braunschweig	SNHM
Stadtgeschichtliches Museum Spandau	13599 Berlin	SPAND
Stadthaus Ulm ¹	89073 Ulm	ST-UL
Stadtmuseum Andernach	56626 Andernach	AND
Stadtmuseum Beckum	59269 Beckum	BECK
Stadtmuseum Berlin – Landesmuseum für Kultur und Geschichte Berlins	10178 Berlin	B
Stadtmuseum Erlangen	91054 Erlangen	ER

Stadtmuseum Fürth Ludwig Erhard	90762 Fürth	FÜ
Stadtmuseum Hofheim am Taunus	65719 Hofheim am Taunus	HOF
Stadtmuseum Ingolstadt	85051 Ingolstadt	IN
Stadtmuseum Pirna	01796 Pirna	PIR
Stadtmuseum Schongau	86956 Schongau	SCHON
Stadtmuseum St. Wendel	66606 St. Wendel	WND
Stadtmuseum Sulzbach-Rosenberg	92237 Sulzbach-Rosenberg	SULZ
Stadtmuseum Wiesbaden	65185 Wiesbaden	WI
Städtische Galerie Villa Zanders	51465 Bergisch Gladbach	ZAND
Städtische Wessenberg-Galerie Konstanz bzw. Städtische Museen Konstanz (Rosgartenmuseum, Bodenseenaturmuseum, Wessenberg-Galerie)	78462 Konstanz	WES
Städtisches Kunstmuseum Singen	78224 Singen	SING
Städtisches Kunstmuseum Spendhaus Reutlingen	72764 Reutlingen	SPEND
Städtisches Museum Braunschweig	38100 Braunschweig	BS
Stiftung Bundeskanzler-Adenauer-Haus / Adenauerhaus	53604 Bad Honnef / Rhöndorf	ADE
Stiftung Historische Museen Hamburg / Helms-Museum: Hamburger Museum für Archäologie und die Geschichte Harburgs	21073 Hamburg	HH
Stiftung Industriedenkmalpflege und Geschichtskultur	44369 Dortmund	SIG
Stiftung Moritzburg – Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt	06108 Halle (Saale)	MORITZ
Stiftung museum kunst palast	40479 Düsseldorf	MKP
Stiftung Museum Schloss Moyland – Sammlung van der Grinten – Joseph Beuys Archiv des Landes Nordrhein-Westfalen	47551 Bedburg-Hau	MOY
Stiftung Neanderthal Museum	40822 Mettmann	NEAN
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg	14414 Potsdam	SPSG
Stiftung Sächsische Gedenkstätten	01069 Dresden	STSG
Stiftung Schloss Friedenstein Gotha	99867 Gotha	SSF
Struwelpeter-Museum / Heinrich-Hoffmann-Museum	60325 Frankfurt	STRUW
Sülchgau-Museum (Vorderösterreich 1381–1806)	72108 Rottenburg am Neckar	SÜLCH
TECHNOSEUM – Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	68165 Mannheim	TECH
Terra-Sigillata-Museum	76764 Rheinzabern	TSM
Theodor-Heuss-Haus	70192 Stuttgart	THH
Thünen-Museum-Tellow	17168 Warnkenhagen	THÜN
Thüringer Landesmuseum Heidecksburg	07407 Rudolstadt	HEID
Verein Verkehrsamateure und Museumsbahn e.V.	22453 Hamburg	VVM
Vitra Design Museum	79576 Weil am Rhein	VITRA
Von der Heydt-Museum	42103 Wuppertal	HEYDT
Welterbemuseum „Auf den Spuren der Kulturen“	56355 Bettendorf	KULT
WELTKULTURERBE RAMMELSBURG – Museum & Besucherbergwerk	38640 Goslar	RAMM
Weserrenaissance-Museum Schloss Brake	32657 Lemgo	WRM

Anmerkung: ¹ Obwohl das Stadthaus Ulm keine eigene Sammlung aufweist und somit kein Museum, sondern ein Ausstellungshaus darstellt, wurde es aufgrund einiger auftretender Parallelen zu Museumsverlagen in die Befragung aufgenommen.

3.3 Graphische Darstellung der Ergebnisse

Anmerkung: Die Prozentwerte der dargestellten Ergebnisse beziehen sich, wenn mehrere Angaben möglich sind, auf die Gesamtzahl der teilgenommenen Museen (= 184) und nicht auf die Gesamtzahl der zur jeweiligen Frage abgegebenen Antworten. Aus diesem Grund ergeben die jeweiligen Ergebnisse in diesen Fällen in der Summe nicht 100 %.

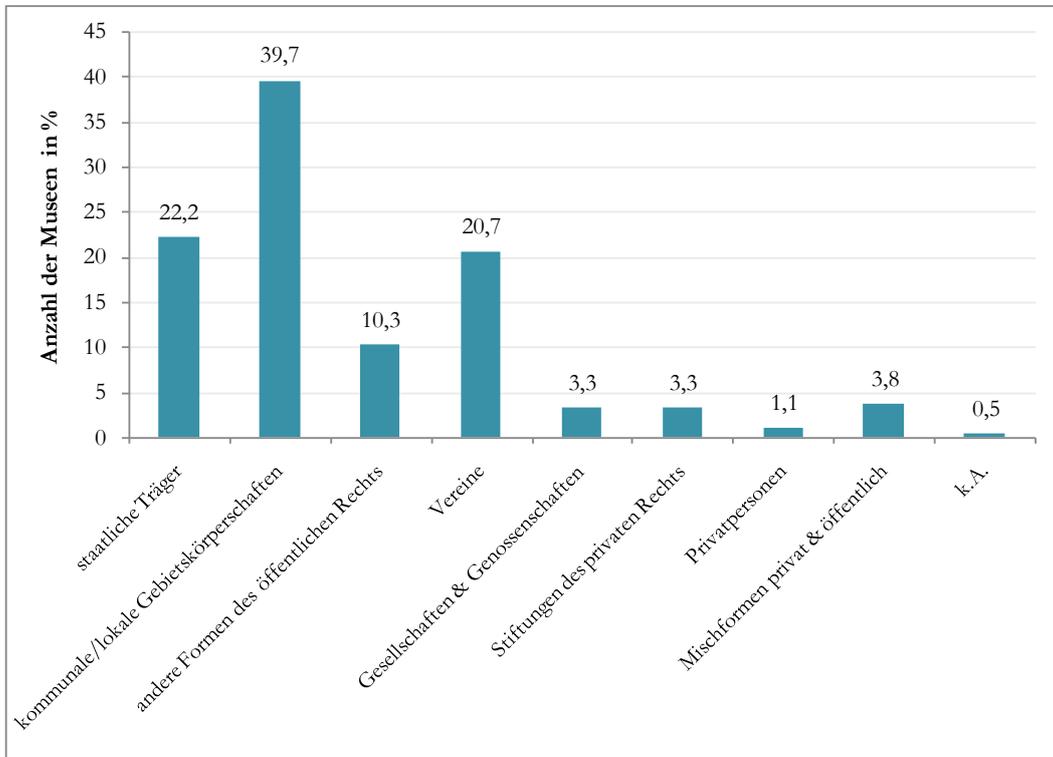


Abb. 16: Träger des Museums (mit Mehrfachnennungen).

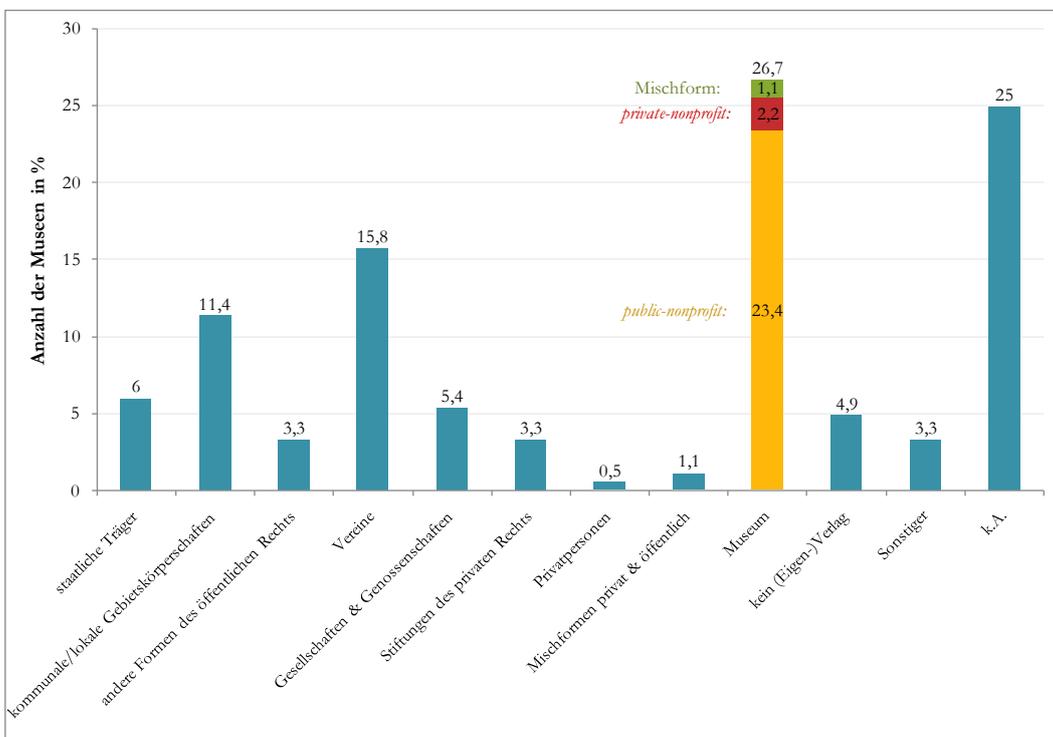


Abb. 17: Träger des Museumsverlags (mit Mehrfachnennungen).

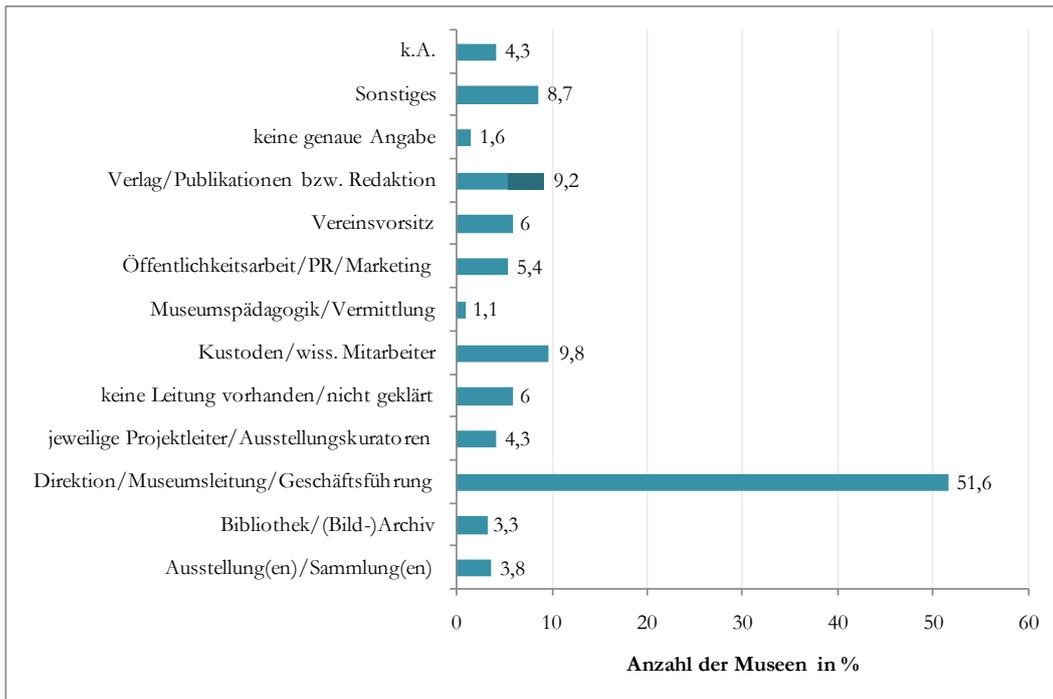


Abb. 18: Leiter/in der musealen Publikationsaktivitäten (mit Mehrfachnennungen).

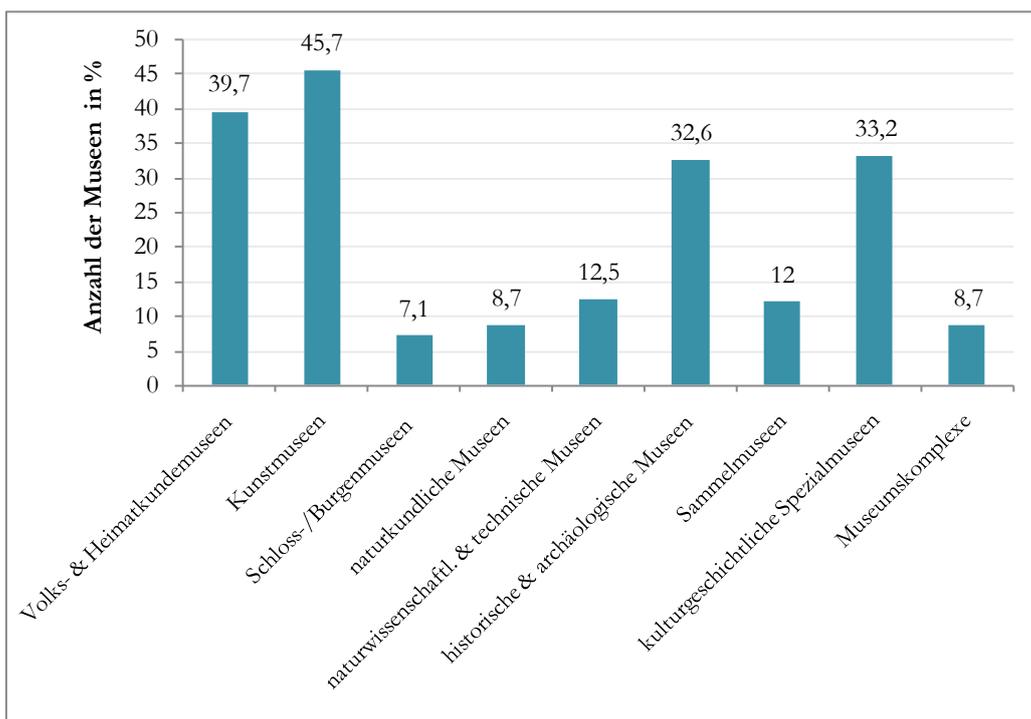


Abb. 19: Verteilung der befragten Museen nach Museumsarten (mit Mehrfachnennungen).

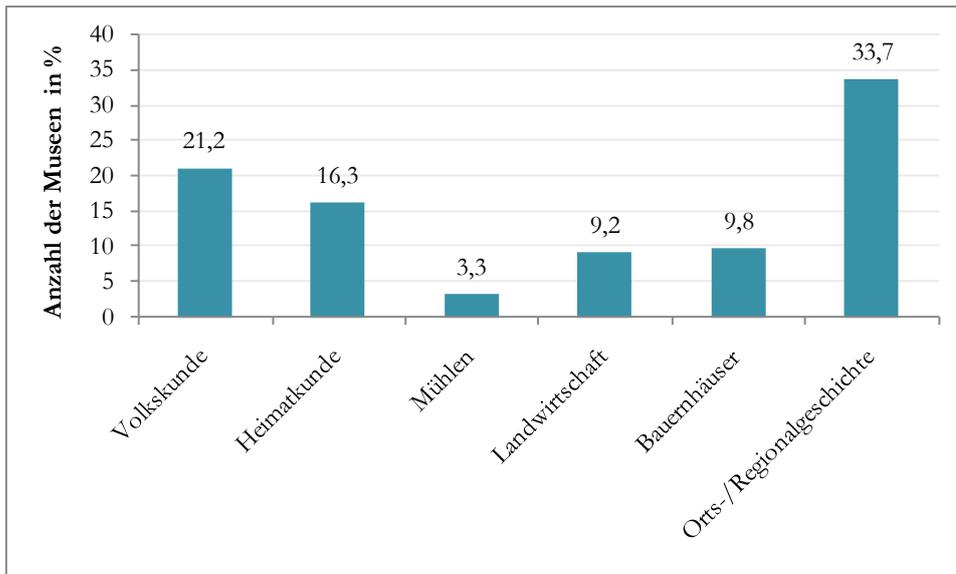


Abb. 20: Verteilung innerhalb der Museen mit volks-, heimatkundlichem oder regional-geschichtlichem Sammlungsschwerpunkt (mit Mehrfachnennungen).

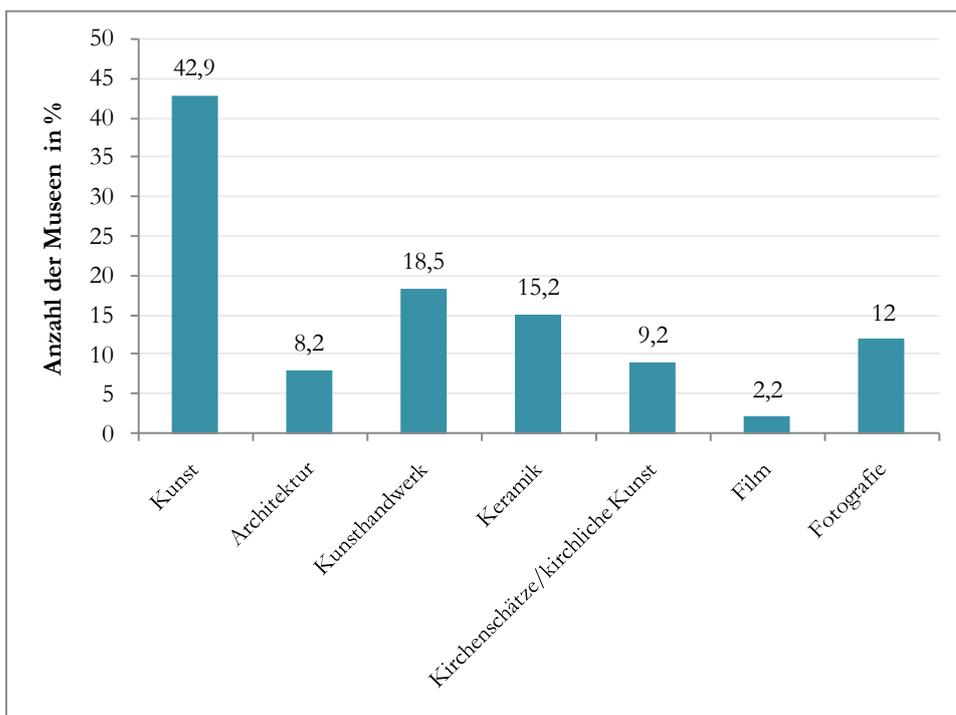


Abb. 21: Verteilung innerhalb der Kunstmuseen (mit Mehrfachnennungen).

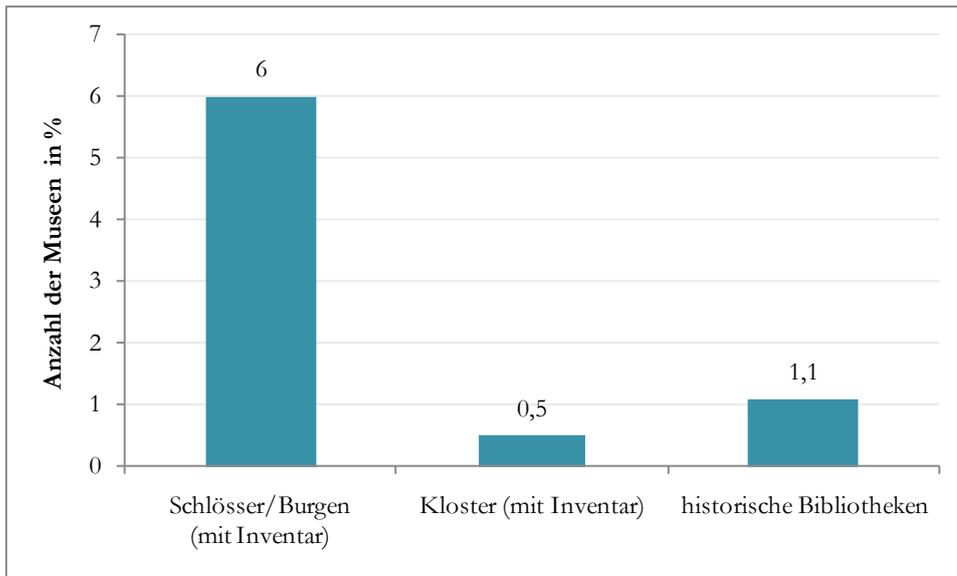


Abb. 22: Verteilung innerhalb der Schloss- und Burgmuseen (mit Mehrfachnennungen).

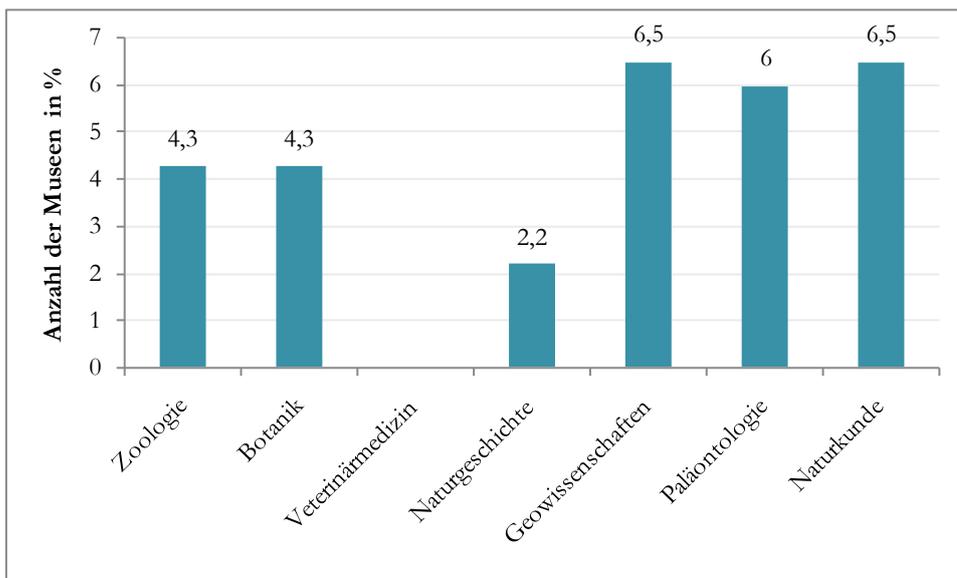


Abb. 23: Verteilung innerhalb der naturkundlichen Museen (mit Mehrfachnennungen).

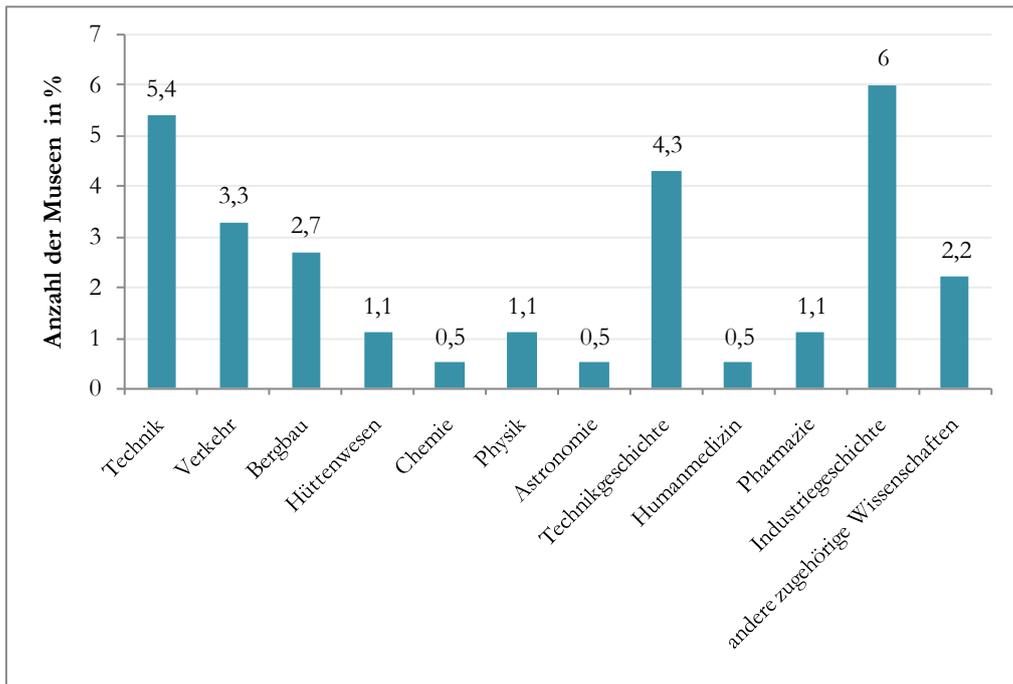


Abb. 24: Verteilung innerhalb der naturwissenschaftlichen und technischen Museen (mit Mehrfachnennungen).

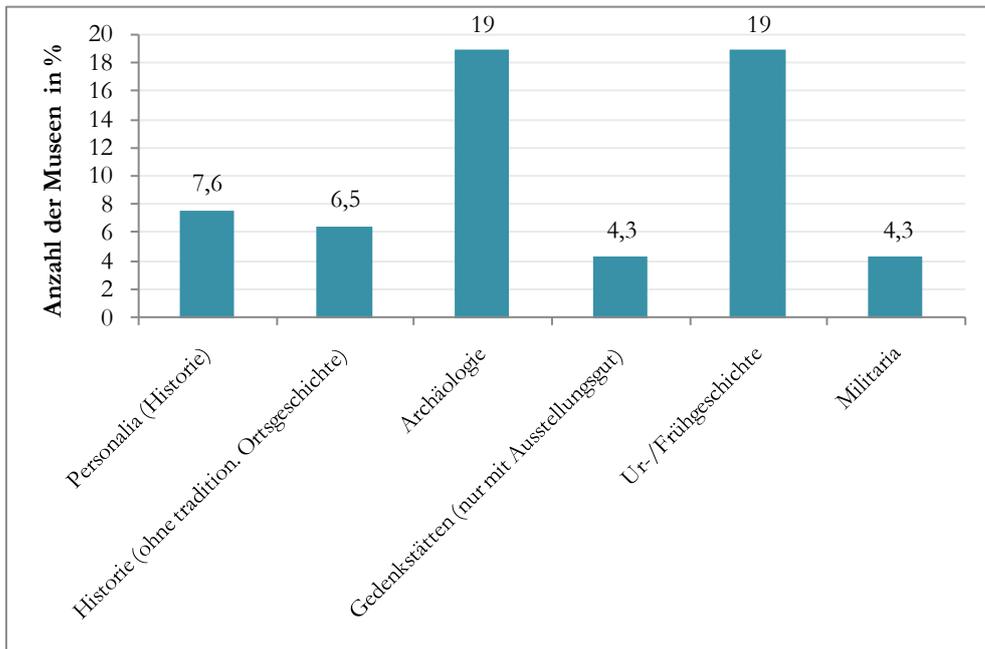


Abb. 25: Verteilung innerhalb der historischen und archäologischen Museen (mit Mehrfachnennungen).

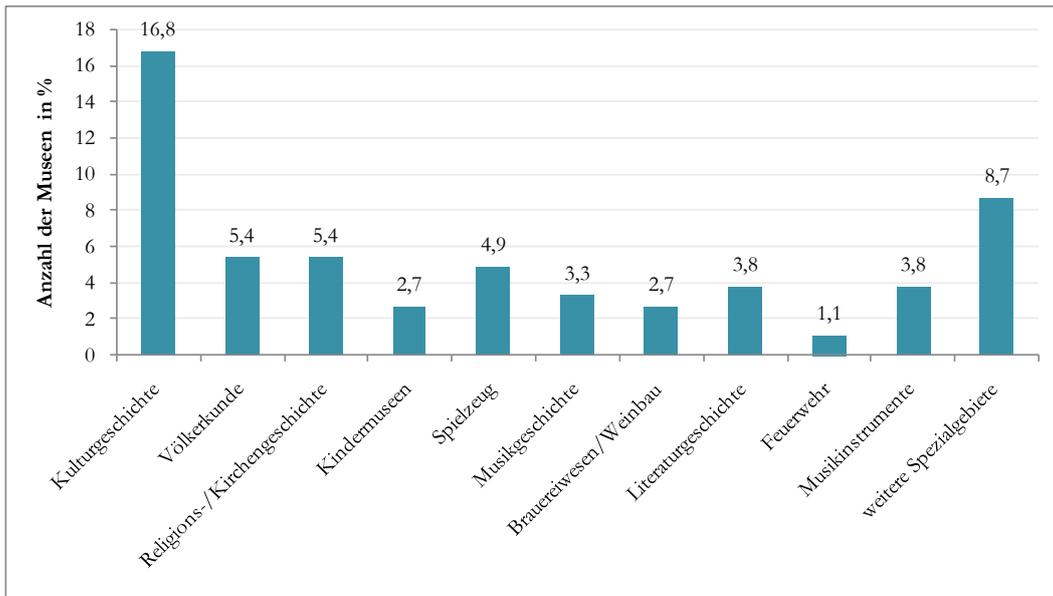


Abb. 26: Verteilung innerhalb der kulturgeschichtlichen Spezialmuseen (mit Mehrfachnennungen).

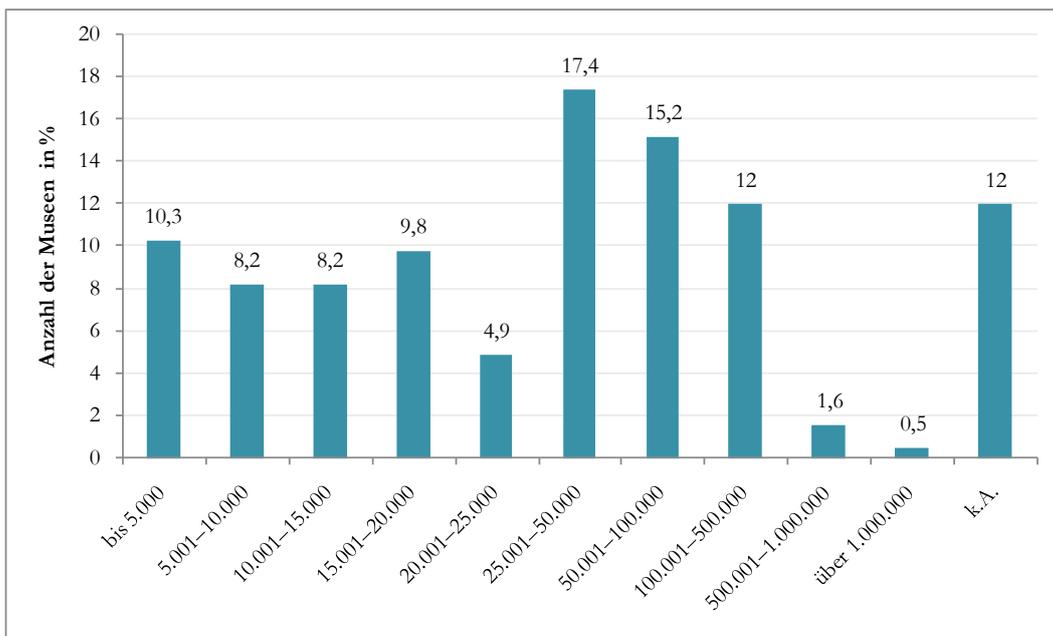


Abb. 27: Zuordnung der befragten Museen zu durchschnittlichen Besuchsgrößenklassen.

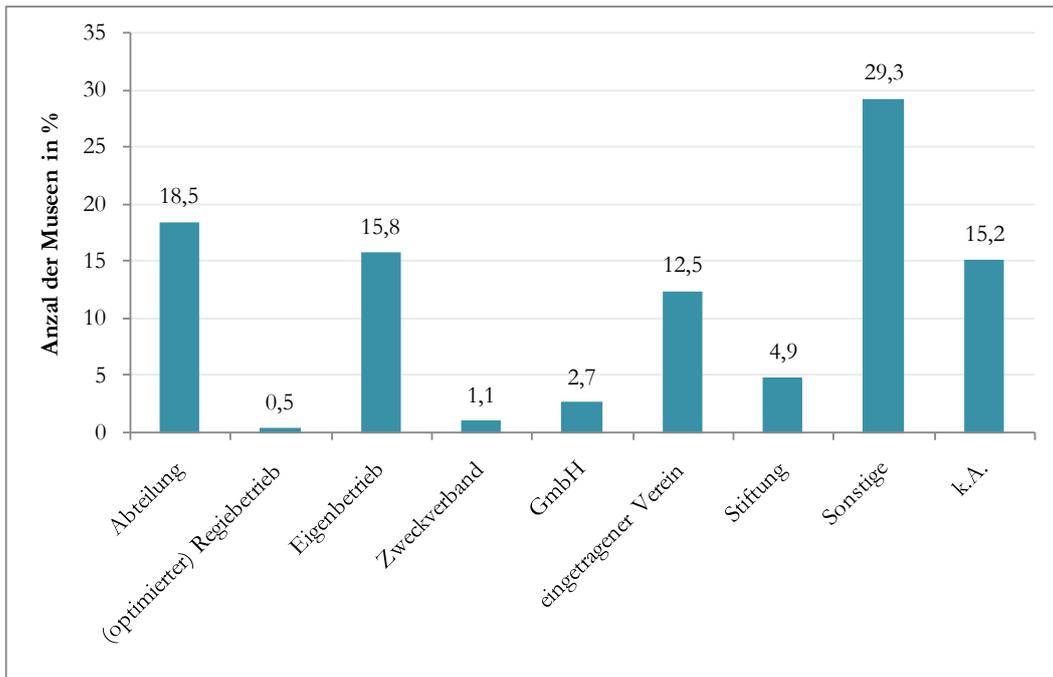


Abb. 28: Organisationsformen von Museumsverlagen (mit Mehrfachnennungen).

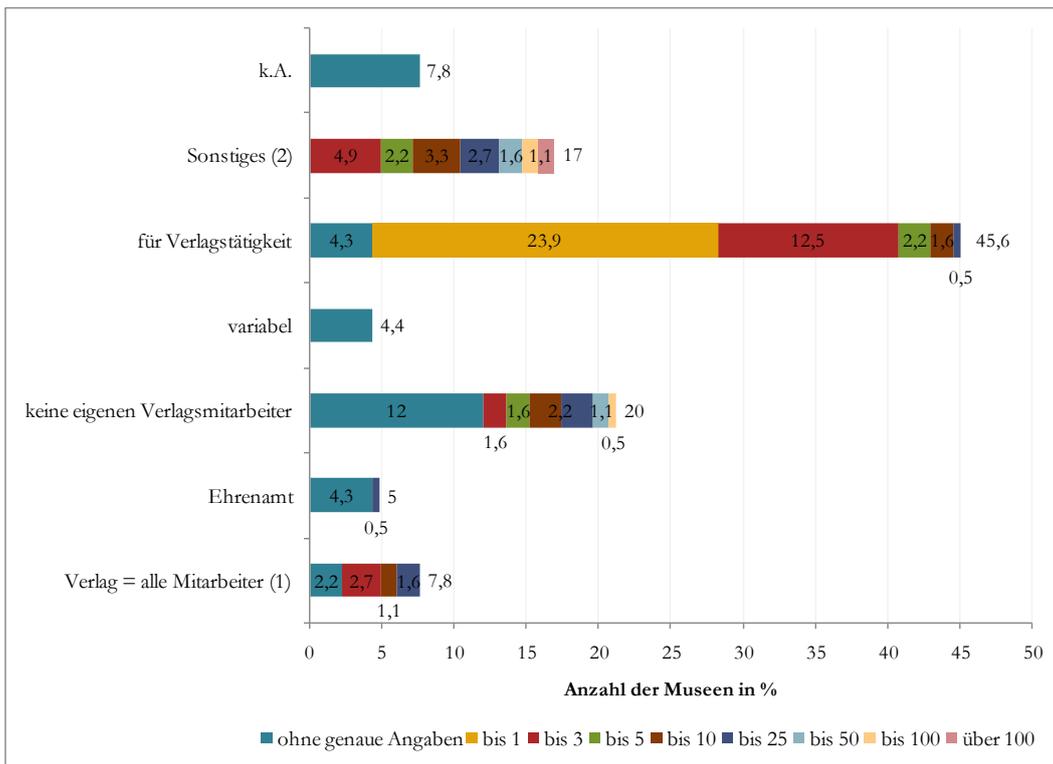


Abb. 29: Anzahl der für die Publikationen tätigen Mitarbeiter (mit Mehrfachnennungen).

Anmerkung: ¹ Alle Museums- bzw. wissenschaftlichen Mitarbeiter sind für den Verlag tätig.

² Keine genaue Zuordnung bzw. gesamte Personaleinheiten der Einrichtung.

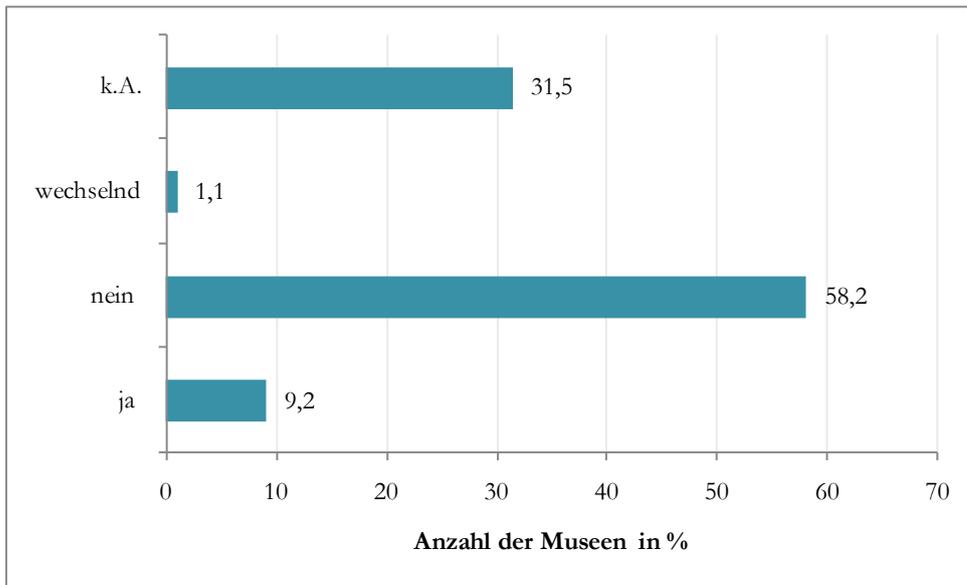


Abb. 30: Gibt es nur für die Publikationen zuständige Mitarbeiter?

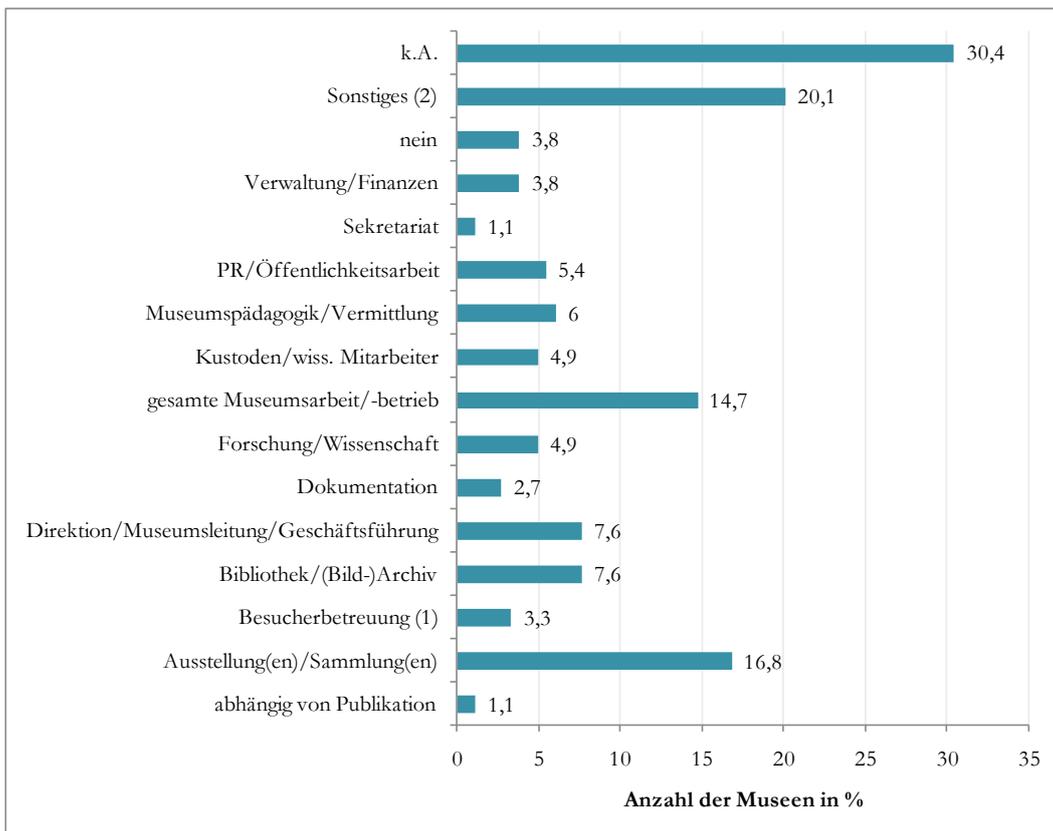


Abb. 31: Für welche Abteilungen sind die für die Publikationen zuständigen Mitarbeiter (noch) tätig? (mit Mehrfachnennungen).

Anmerkung: ¹ Führungen, Aufsicht, Dolmetscher, Tourismus, ...

² Bodendenkmalpflege, Museum, (Online-)Shop, Webauftritt, Kasse, IT, keine genaue Angabe.

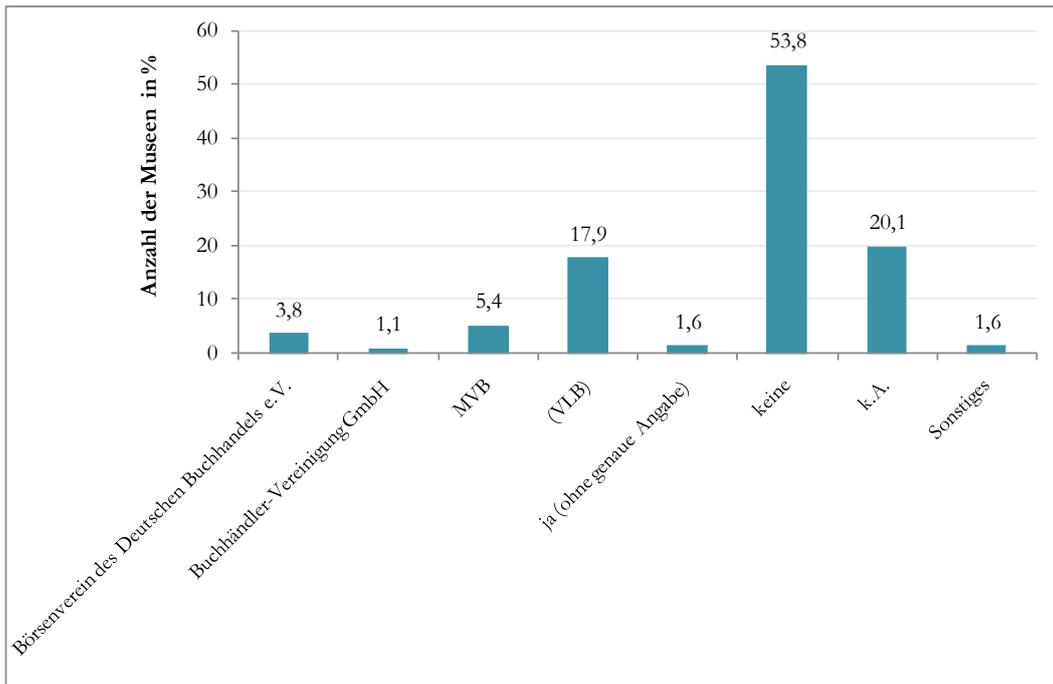


Abb. 32: Mitgliedschaft in einer Buchhandelsorganisation (mit Mehrfachnennungen).

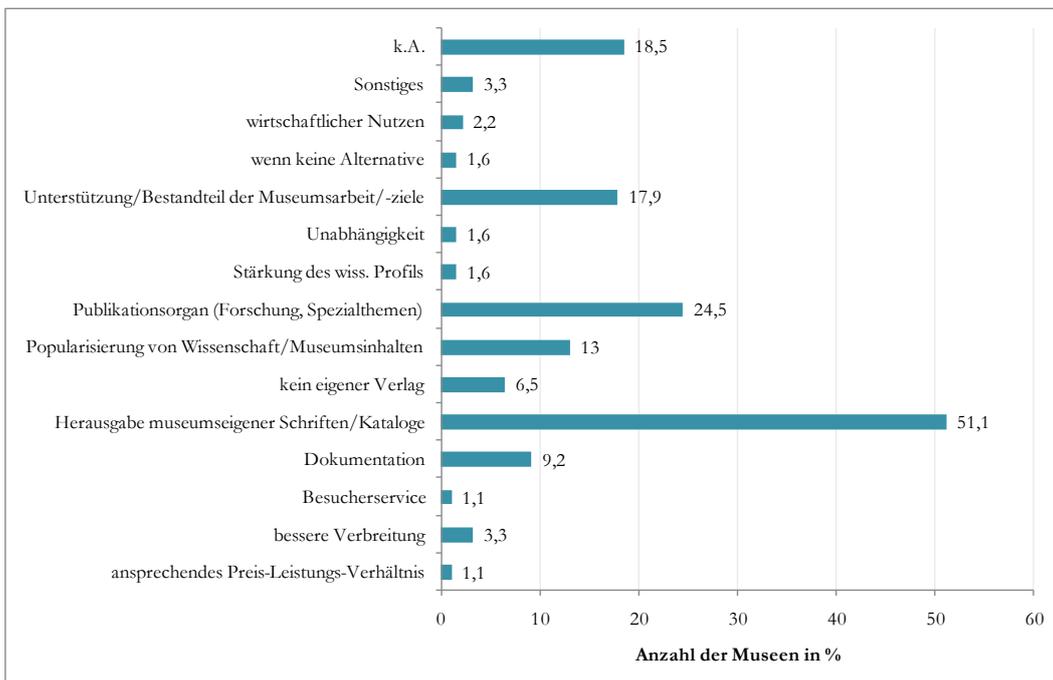


Abb. 33: Selbstverständnis der Museumsverlage (mit Mehrfachnennungen).

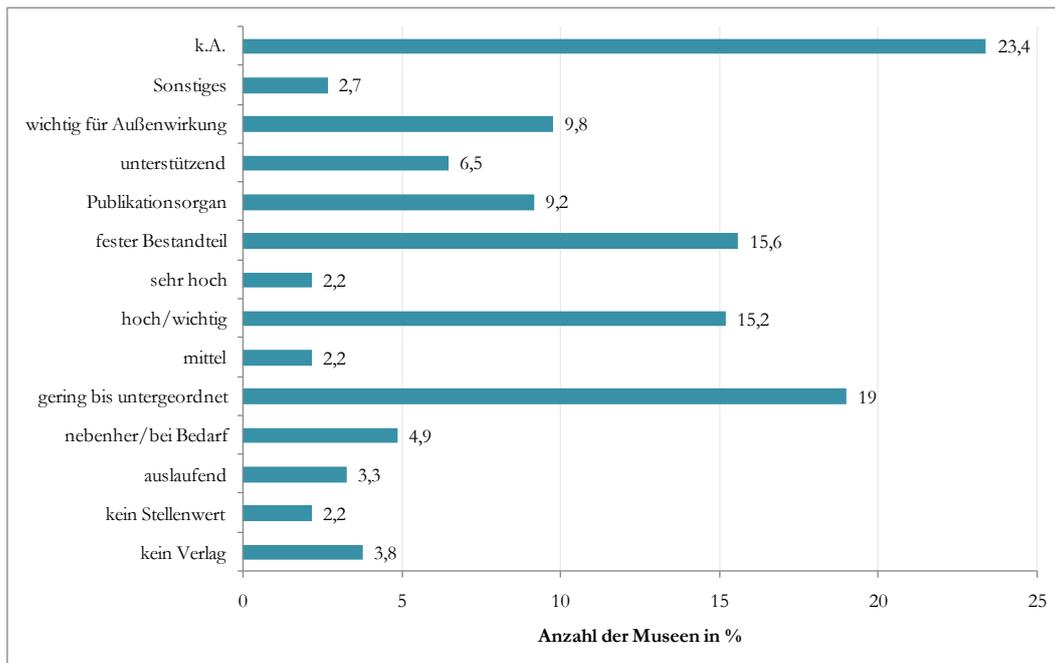


Abb. 34: Stellenwert des Verlags innerhalb des Museums (mit Mehrfachnennungen).

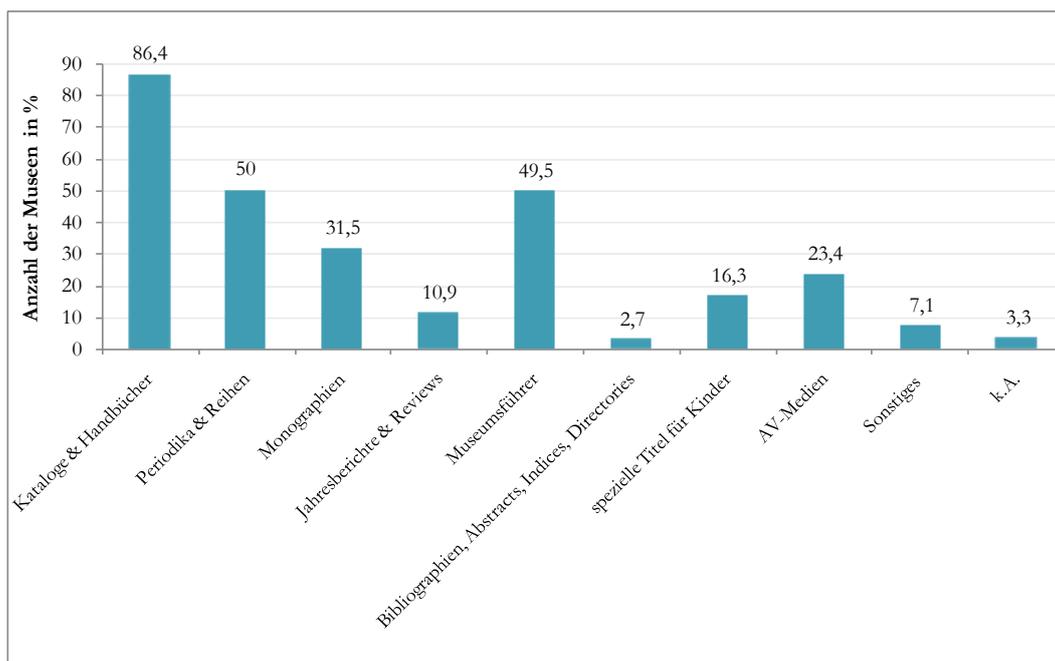


Abb. 35: Publikationsarten nach Genres (mit Mehrfachnennungen).

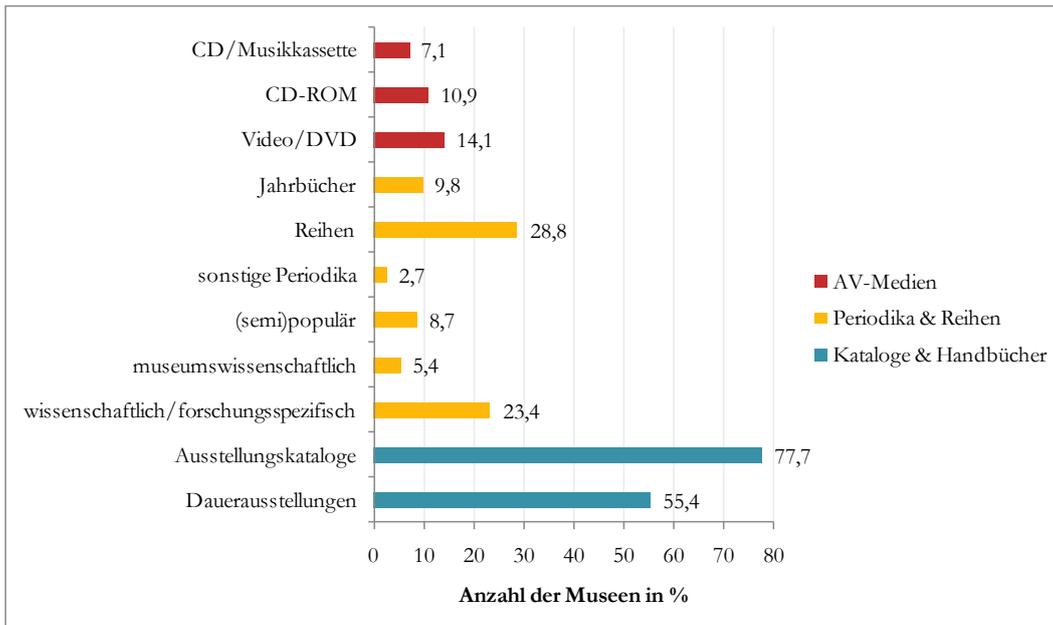


Abb. 36: Aufgeschlüsselte Publikationsarten (mit Mehrfachnennungen).

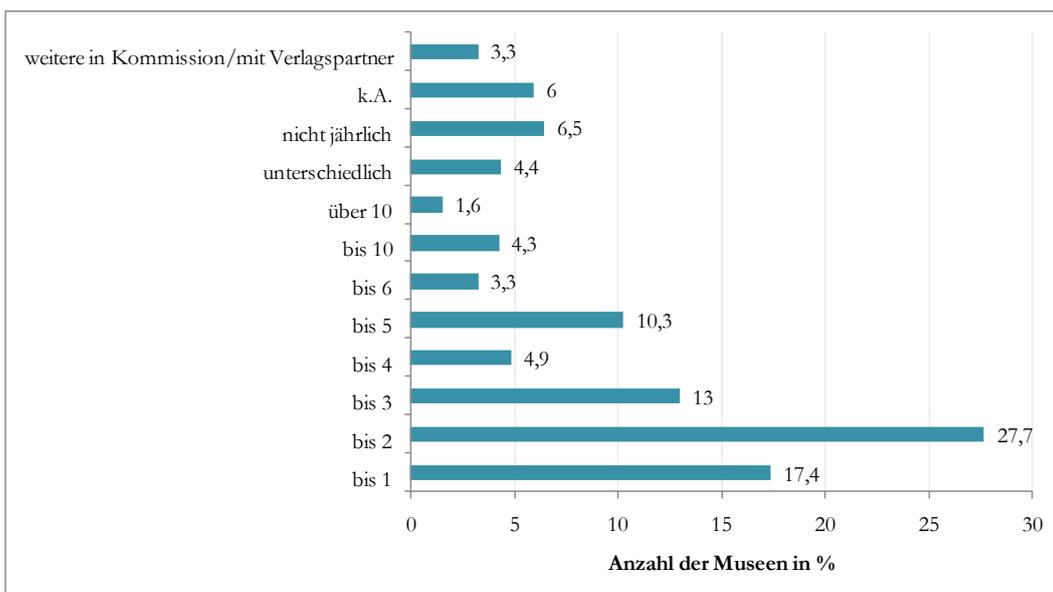


Abb. 37: Durchschnittliche Anzahl der jährlich im Verlagsprogramm erscheinenden Titel.

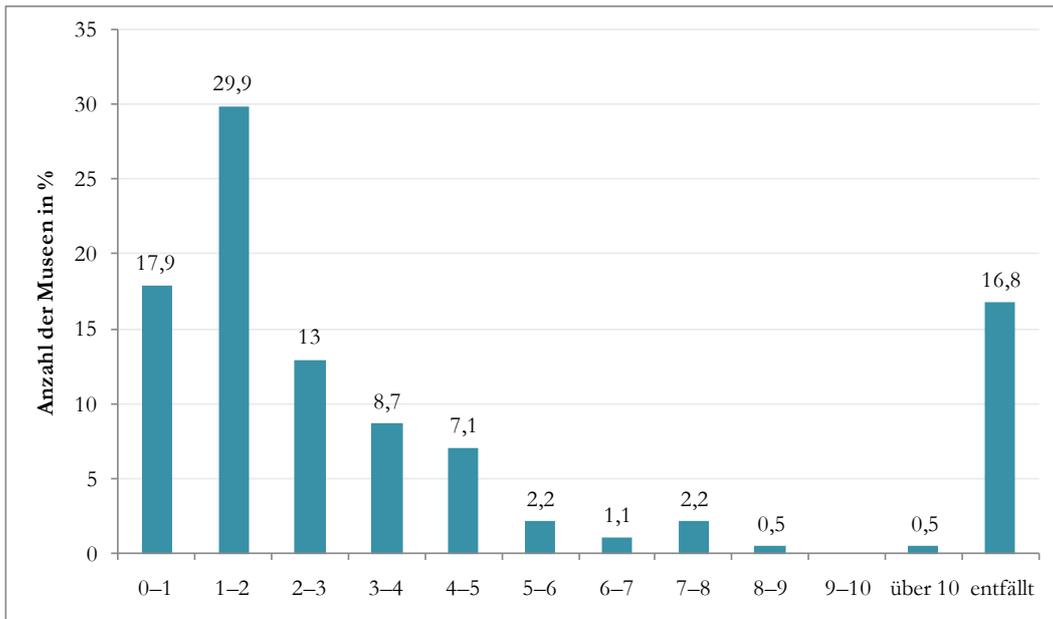


Abb. 38: Mittelwert der jährlich durchschnittlich im Museumsverlag erscheinenden Titel.

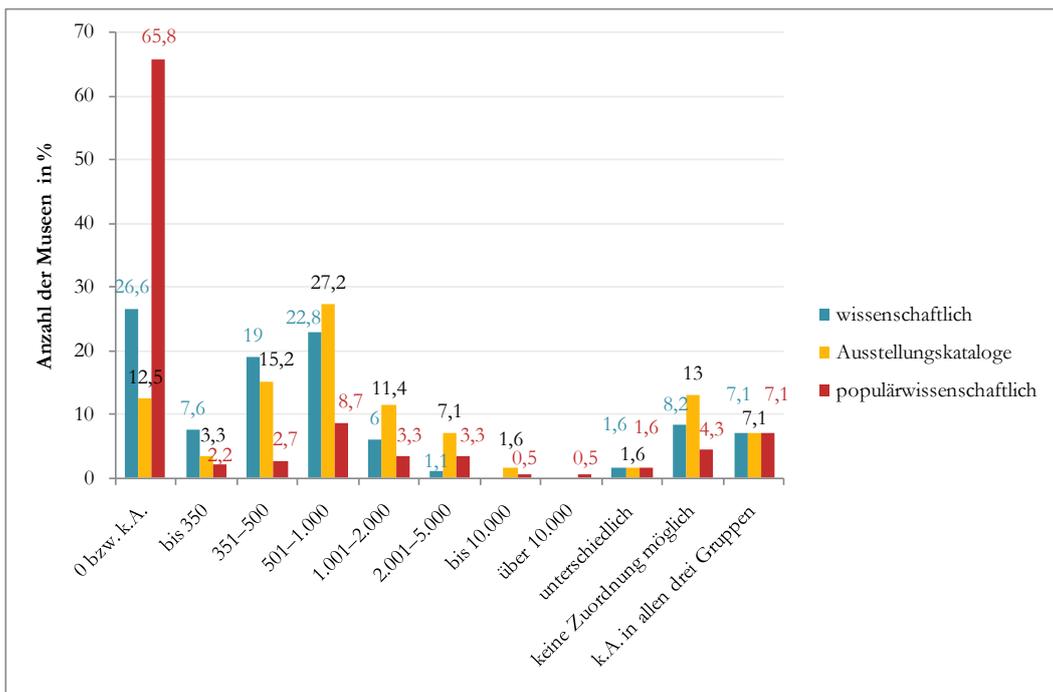


Abb. 39: Durchschnittliche Auflagenhöhen in den Museumsverlagen.

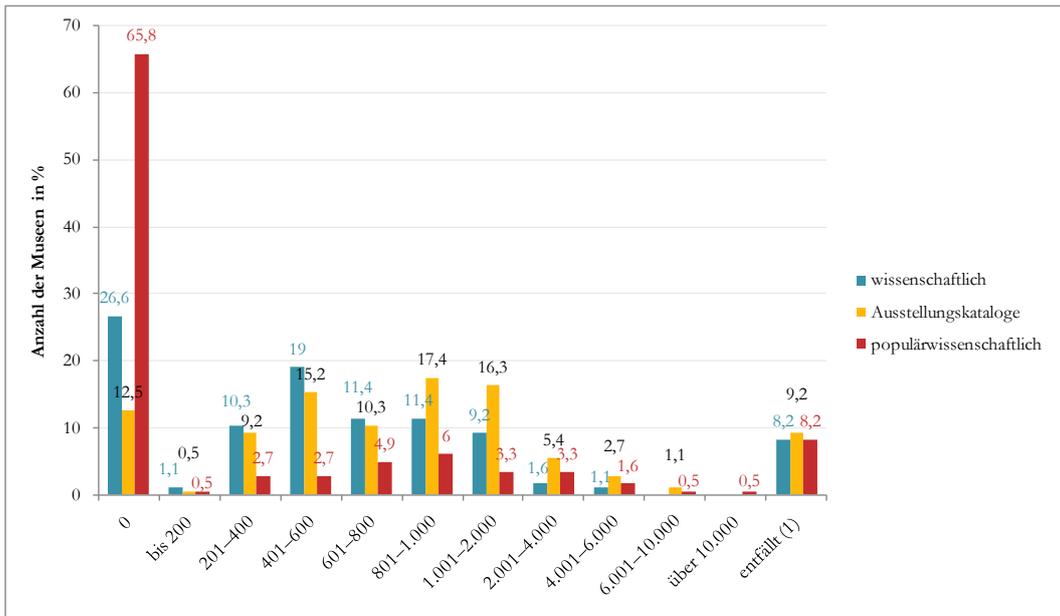


Abb. 40: Mittelwert der durchschnittlichen Auflagen in Museumsverlagen.

Anmerkung: ¹ Keine Angabe bei allen drei Kategorien bzw. keine genaue Angabe.

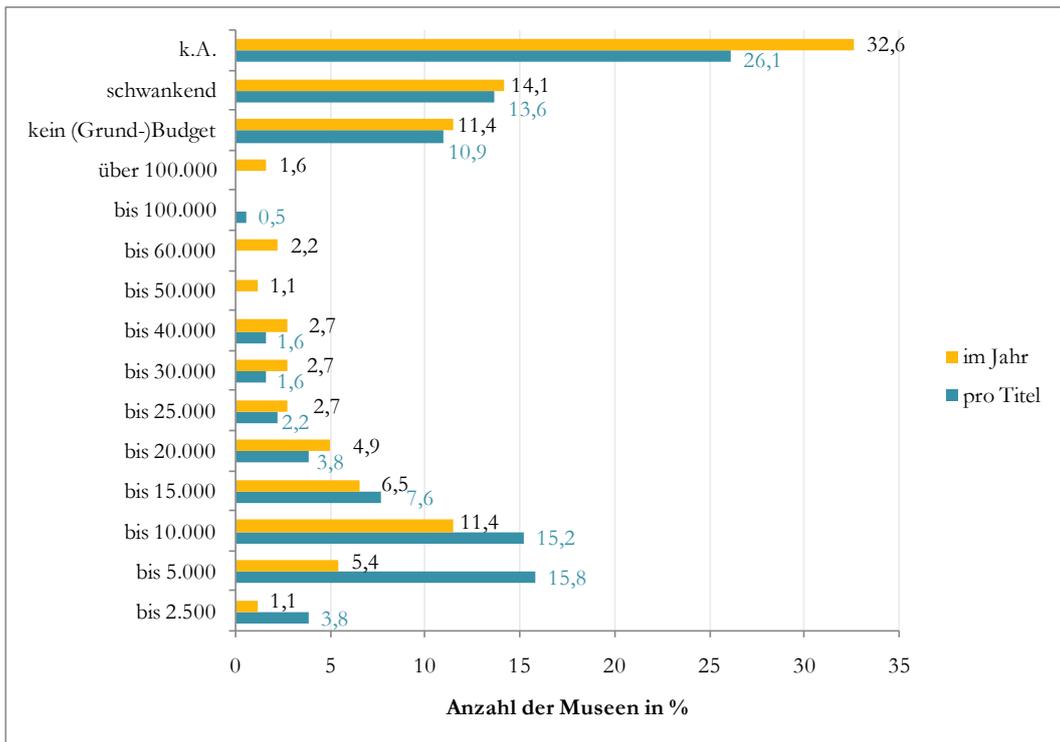


Abb. 41: Durchschnittliches Publikationsbudget pro Titel und Jahr (in €; mit Mehrfachnennungen).

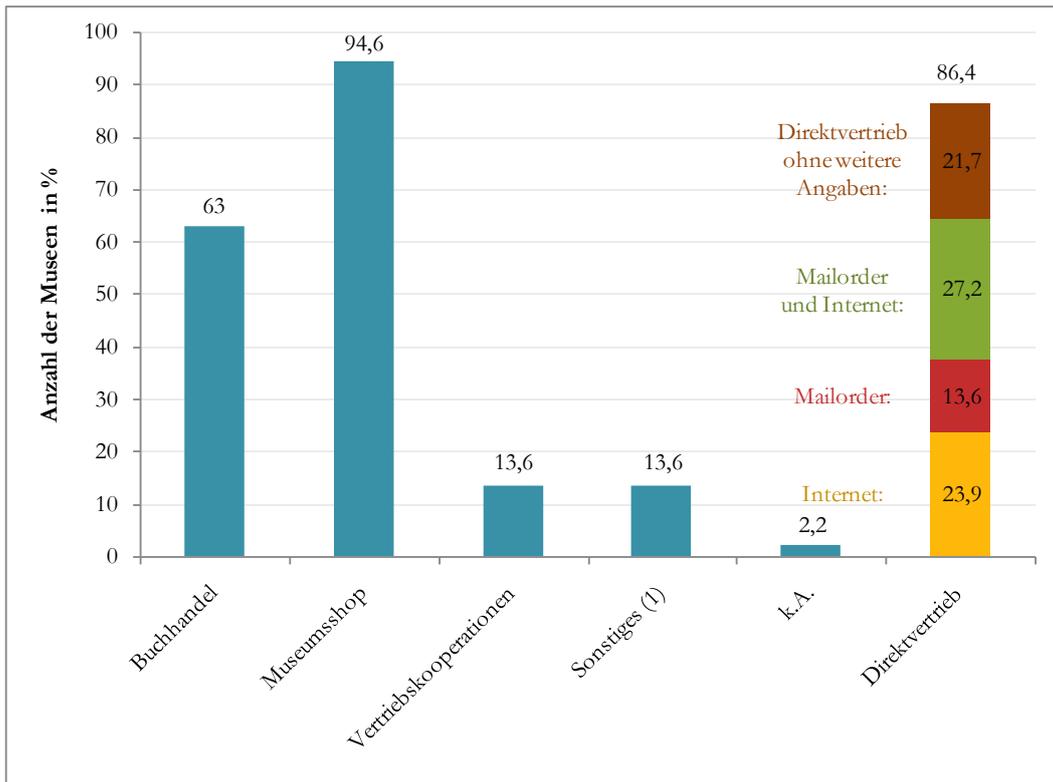


Abb. 42: Von Museen genutzte Vertriebswege (mit Mehrfachnennungen).

Anmerkung: ¹ Online-Händler, Schriftentausch, ...

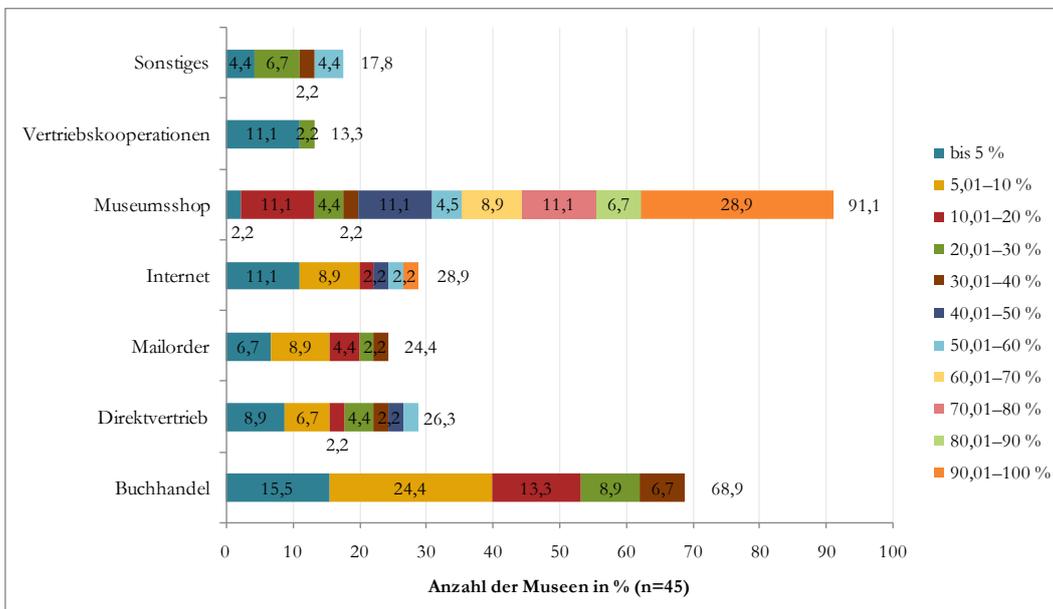


Abb. 43: Anteile der Vertriebswege (in %; mit Mehrfachnennungen).

Anmerkung: n Museen, die dazu Angaben machten (= 45).

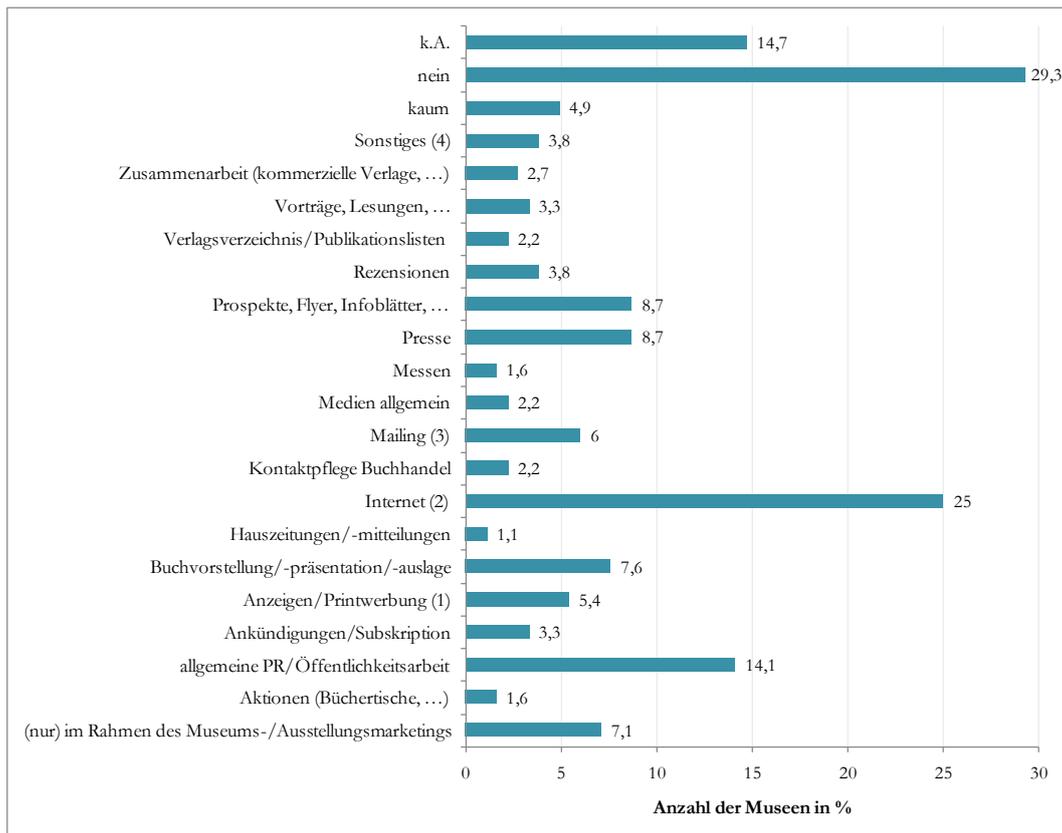


Abb. 44: Eigens für die Publikationen betriebene Marketingaktivitäten (mit Mehrfachnennungen).

-
- Anmerkung:**
- ¹ Buchhändlerische / museale Fachpresse, ...
 - ² Online-Shop, eigener Internetauftritt, über Museumswebsite, ...
 - ³ Anschreiben, Rundbrief, Newsletter, ...
 - ⁴ VLB, Schriftentausch, Give-aways, ...
-

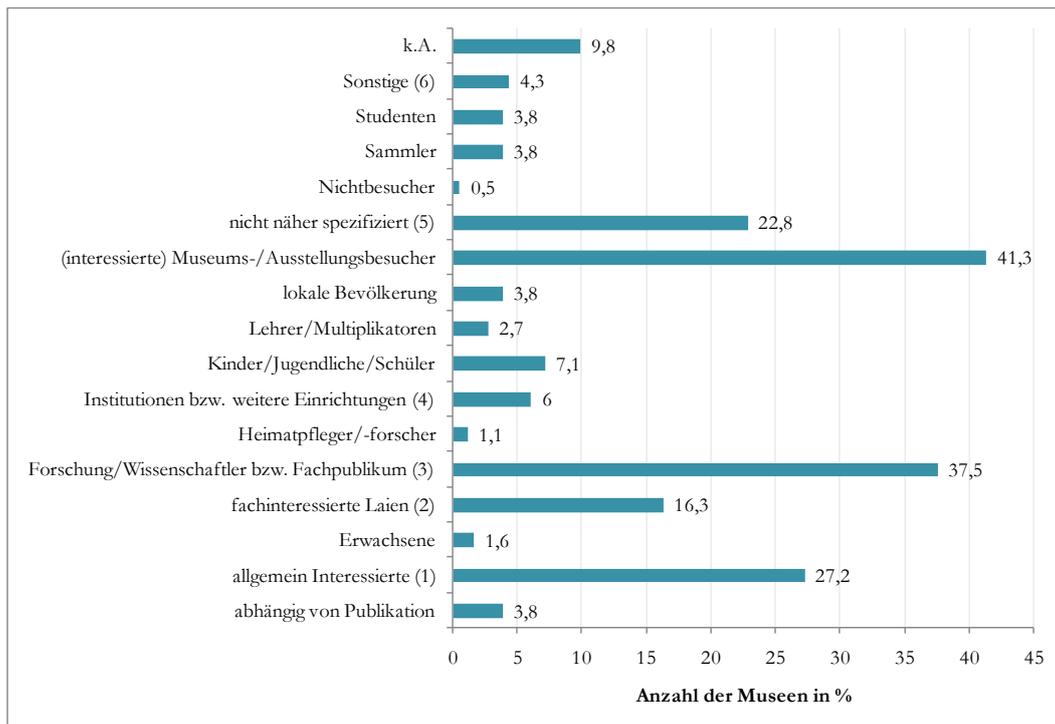


Abb. 45: Zielgruppen für das museale Verlagsprogramm (mit Mehrfachnennungen).

-
- Anmerkung:**
- ¹ Interesse an Kunst, Kultur, Naturkunde, Volkskunde, Geschichte, Archäologie, ...
 - ² Interesse an speziellen Themen, z.B. Lokal-/Regionalgeschichte, bestimmte Personen oder Zeiträume, Einrichtungen, Kunstrichtungen, ...
 - ³ Museums-/Fachkollegen, Künstler, Designer, Architekten, ...
 - ⁴ Universitäten, Fachinstitute, Bibliotheken, mit dem Museum im Schriftentausch stehende Einrichtungen, Vereinsmitglieder, ...
 - ⁵ Interessierte, interessierte Laien, Allgemeinheit / Öffentlichkeit, alle, ...
 - ⁶ Bildungsbürger, Touristen, Freunde des Hauses, ...
-

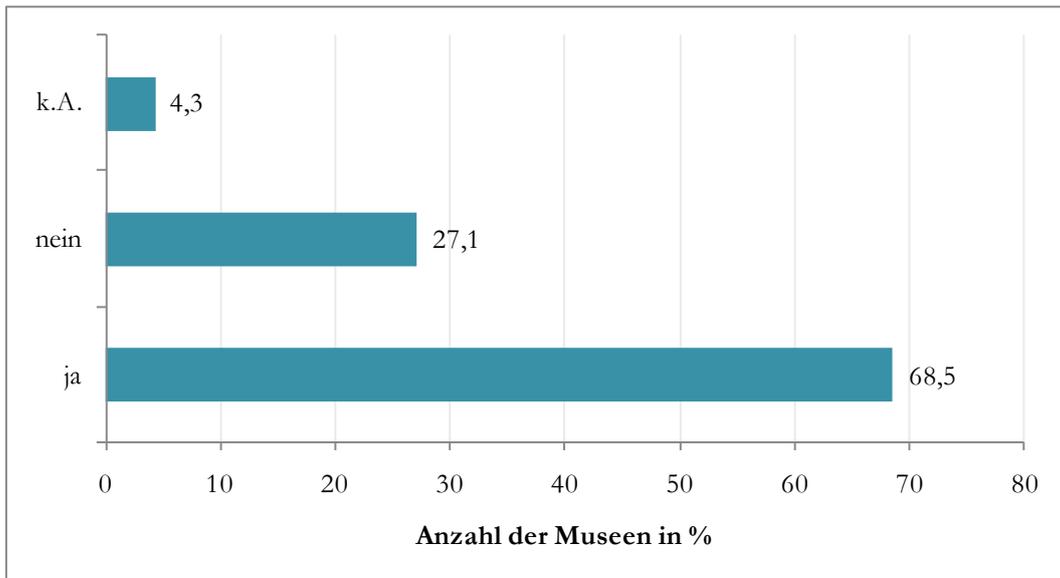


Abb. 46: Nutzung von Kooperationen durch Museen im Hinblick auf Verlagstätigkeiten.

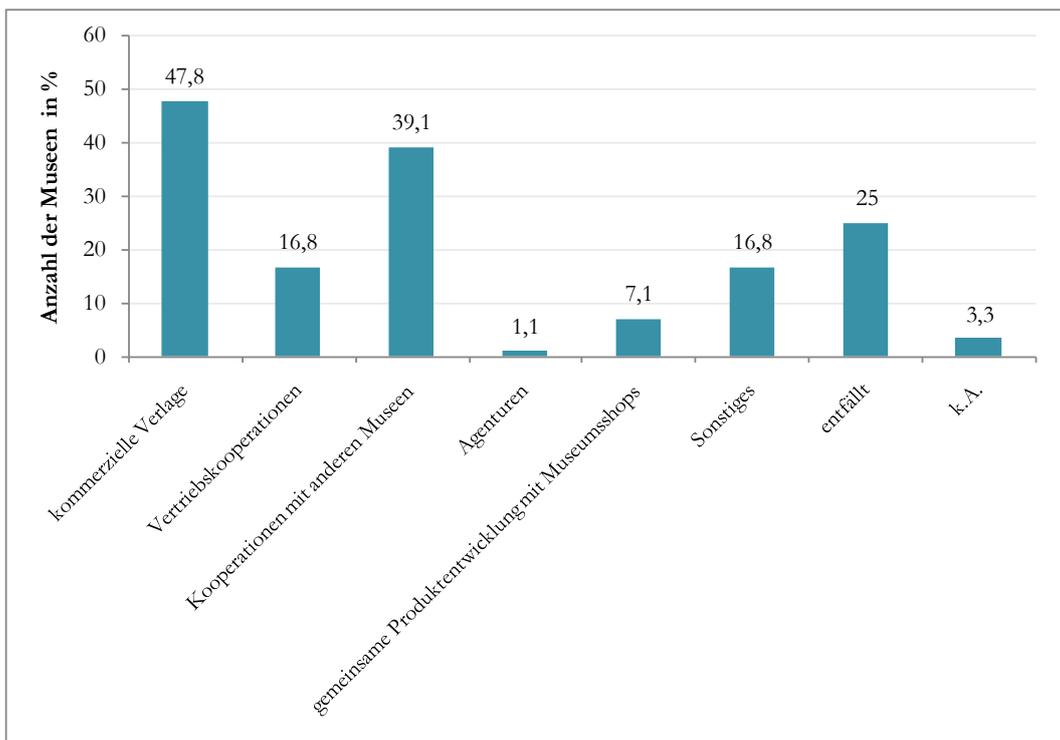


Abb. 47: Von Museen genutzte Kooperationen (mit Mehrfachnennungen).

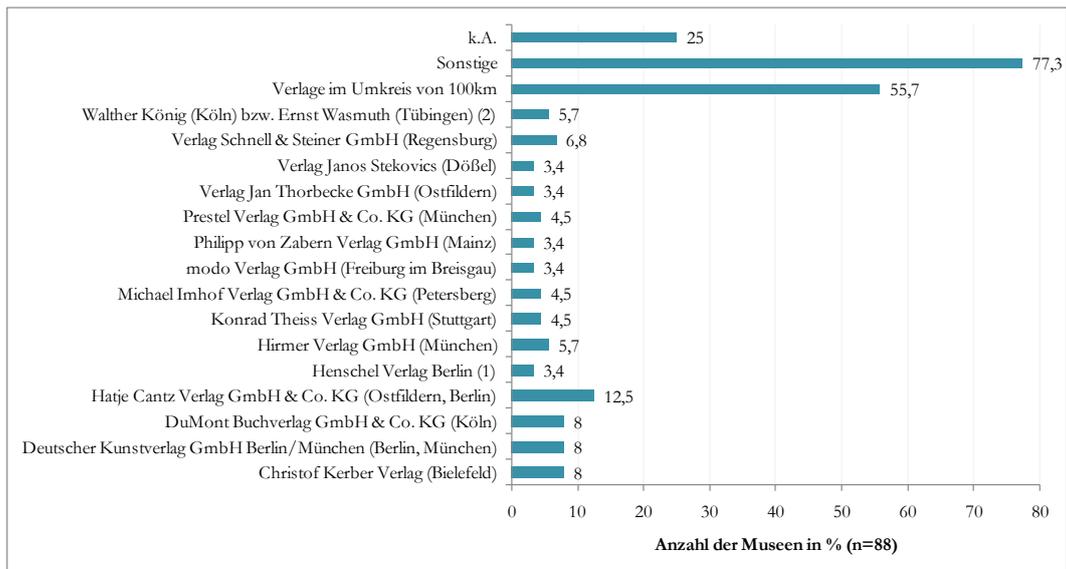


Abb. 48: Mit Museen in Kooperation stehende kommerzielle Verlage (mit Mehrfachnennungen).

Anmerkung: ¹ *Henschel Verlag Berlin in Seemann Henschel GmbH & Co. KG (Leipzig).*
² *Buchhandlung Walther König GmbH & Co. KG (Köln); Ernst Wasmuth Verlag GmbH & Co. (Tübingen).*
n Museen, die dazu Angaben machten (= 88).

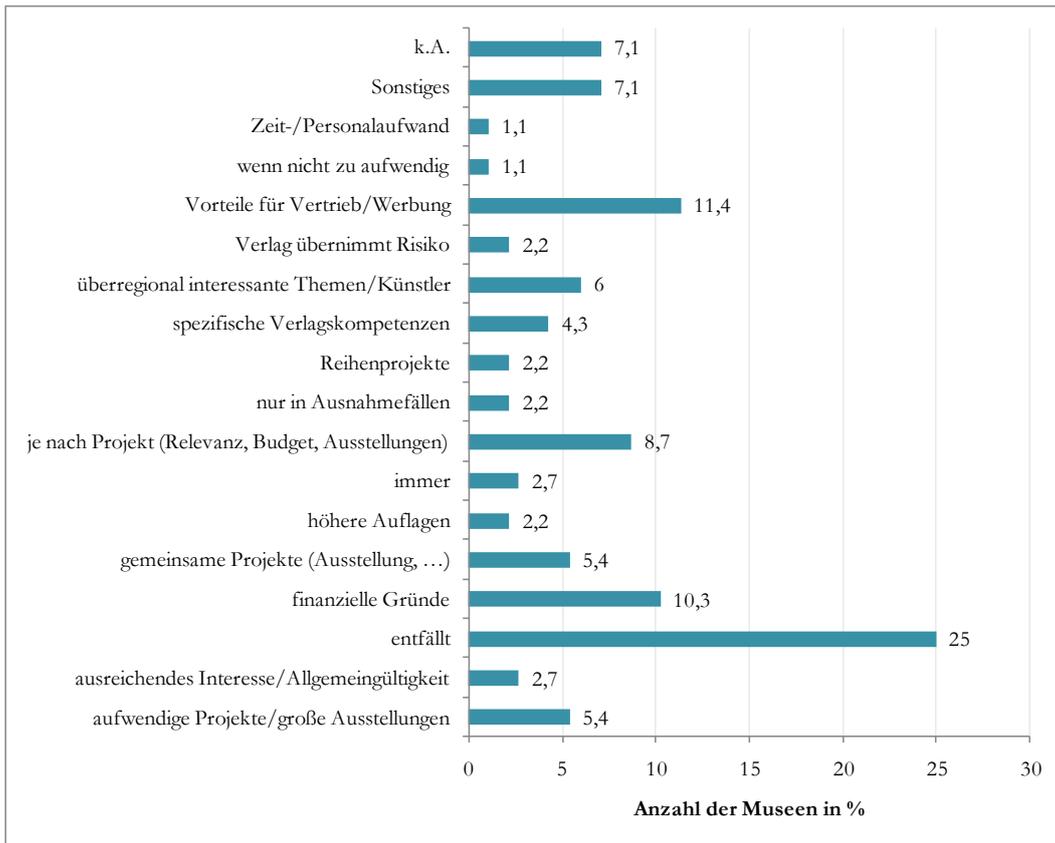


Abb. 49: Für eine Verlagskooperation sprechende Faktoren (mit Mehrfachnennungen).

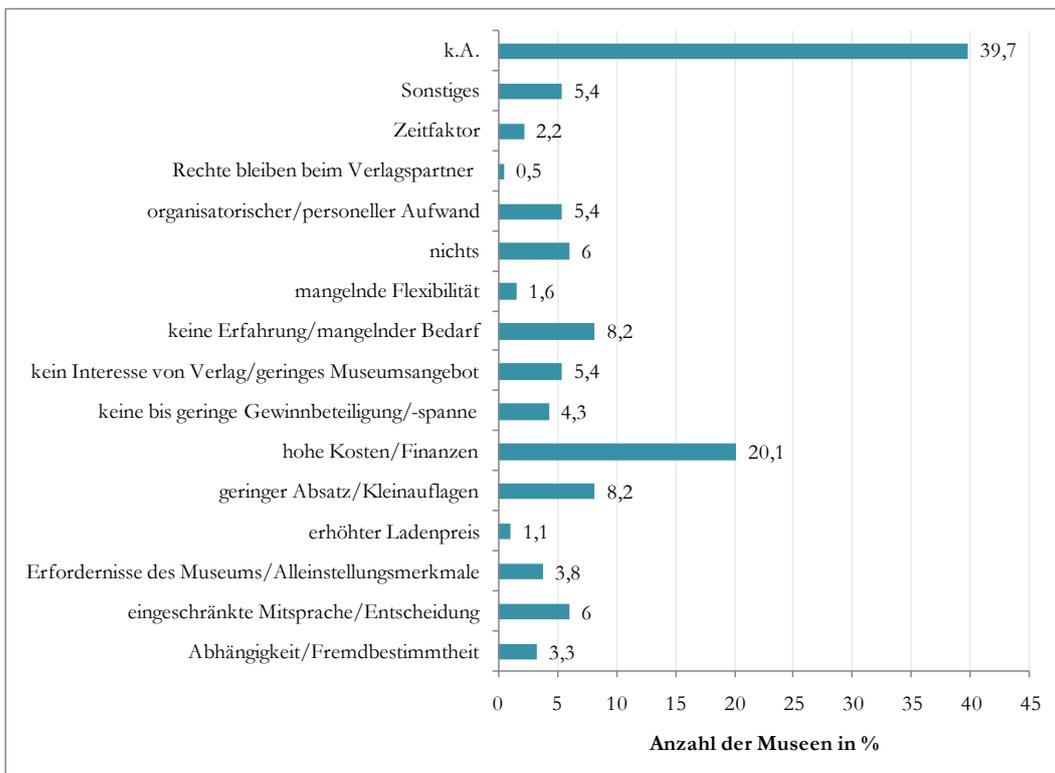


Abb. 50: Gegen eine Verlagskooperation sprechende Faktoren (mit Mehrfachnennungen).

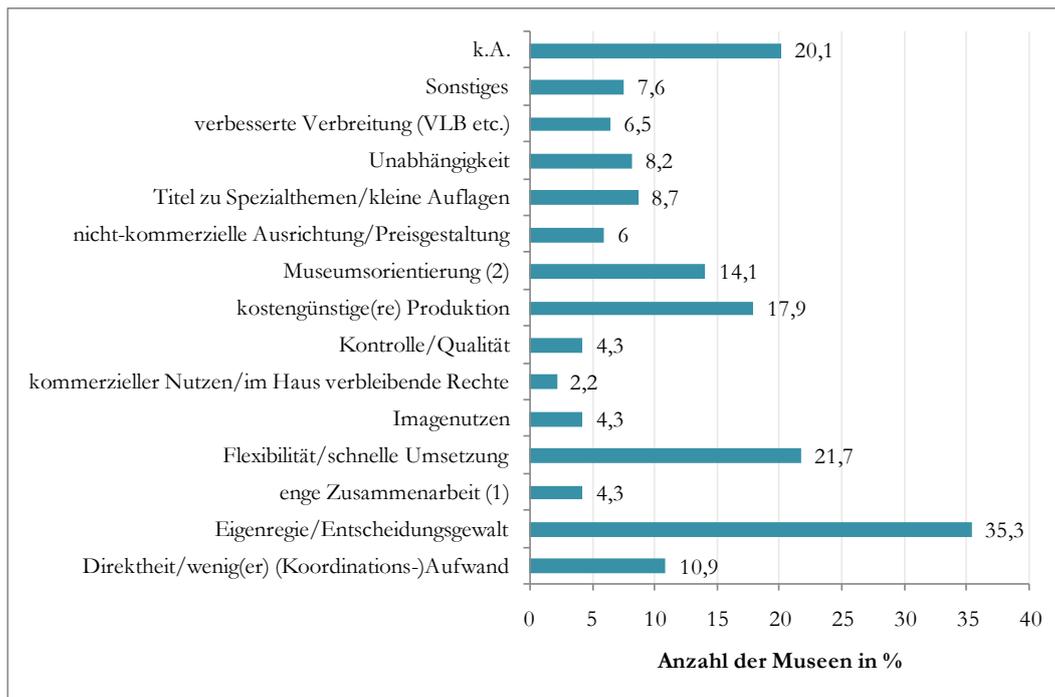


Abb. 51: Mit einem hauseigenen Museumsverlag verbundene Vorteile (mit Mehrfachnennungen).

Anmerkung: ¹ Mit Autoren und Gestaltern, Fachleute im eigenen Haus, intensiver Austausch, ...
² Museumsspezifisch (Sammlungen, Nähe zum Objekt, ...), hauseigene Prämissen, Veröffentlichung der Forschungsergebnisse, Schriftentausch, Erscheinungstermin, Vermittlung, Künstlerförderung, ...

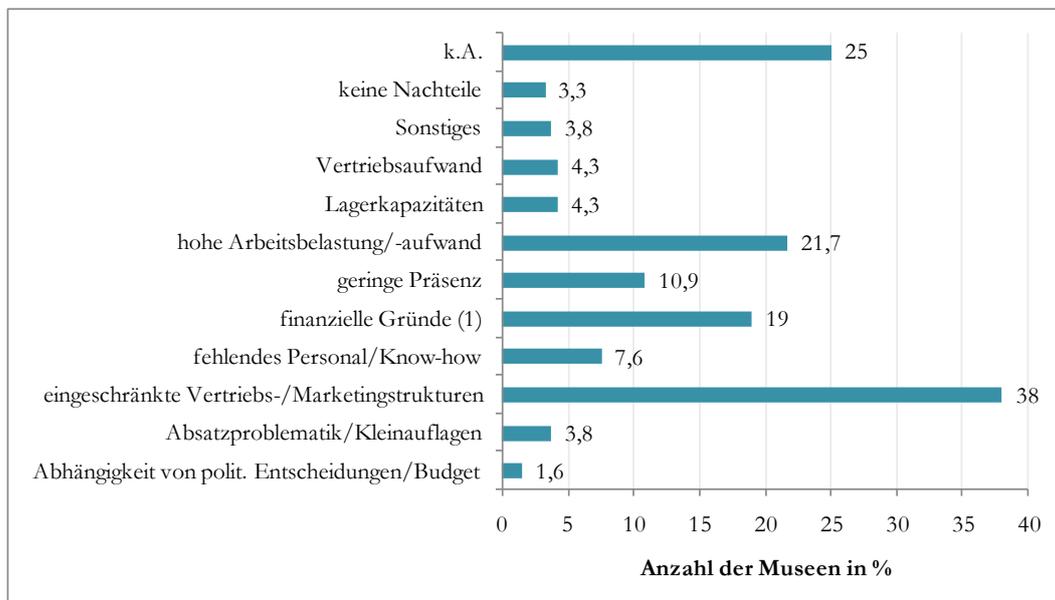


Abb. 52: Mit einem hauseigenen Museumsverlag verbundene Nachteile (mit Mehrfachnennungen).

Anmerkung: ¹ Finanzielles Risiko, finanzielle Verantwortung, Geldmangel, ...

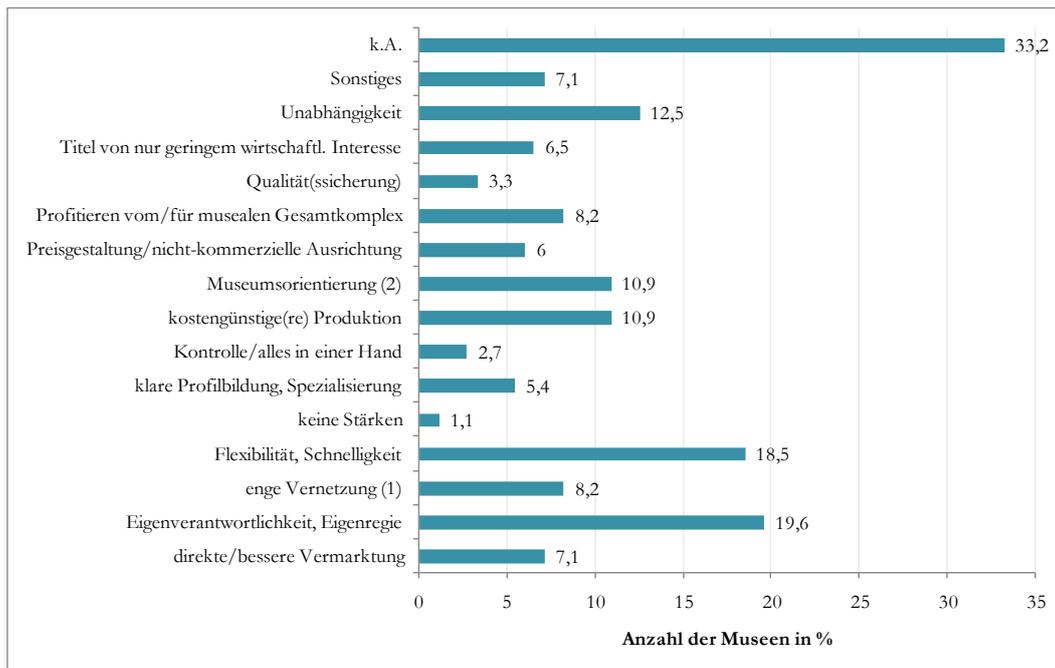


Abb. 53: Mögliche Stärken eines Museumsverlags (mit Mehrfachnennungen).

Anmerkung: ¹ Mit Wissenschaftlern, Autoren und Zielgruppen, ...
² Starke Bindung an das Museum und seine Exponate, Veröffentlichung der Forschungsergebnisse, Bildungsauftrag, hauseigene Prämissen, ...

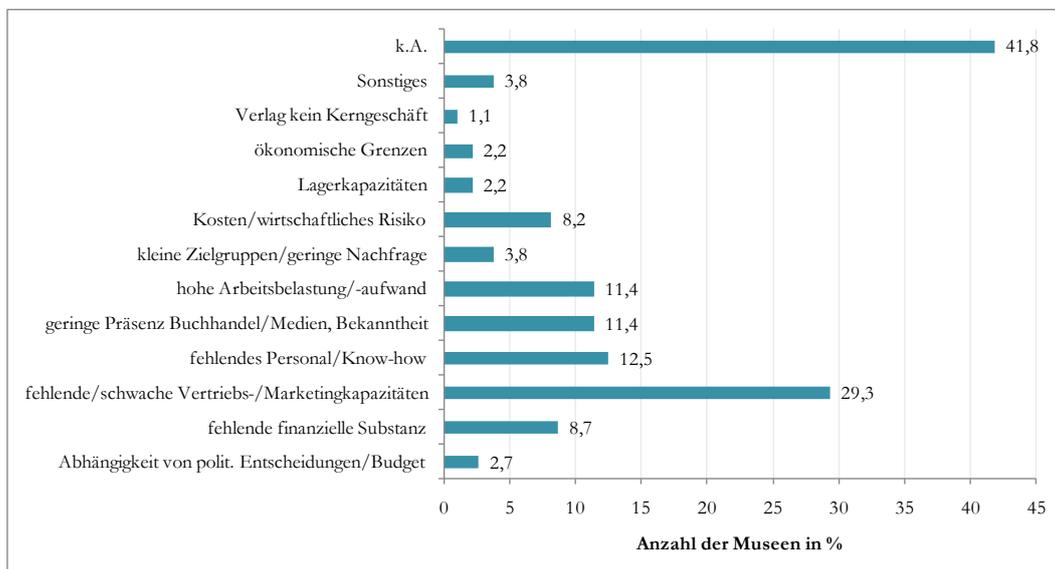


Abb. 54: Mögliche Schwächen eines Museumsverlags (mit Mehrfachnennungen).

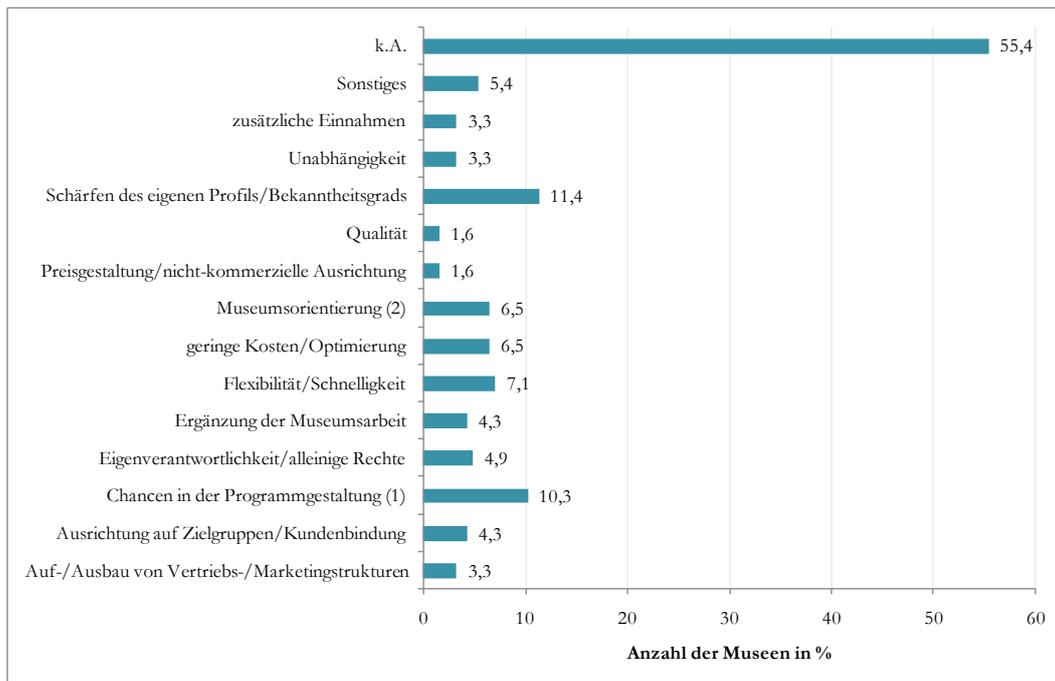


Abb. 55: Mögliche Chancen eines Museumsverlags (mit Mehrfachnennungen).

Anmerkung: ¹ Nischen- bzw. individuelle Produkte, Titel von nur geringem wirtschaftlichen Interesse, ...

² Museumsspezifisch (Sammlungen, Nähe zum Objekt, ...), fachliches Wissen, Veröffentlichung der Forschungsergebnisse, Schriftentausch, Erscheinungstermin, Vermittlung, Künstlerförderung, ...

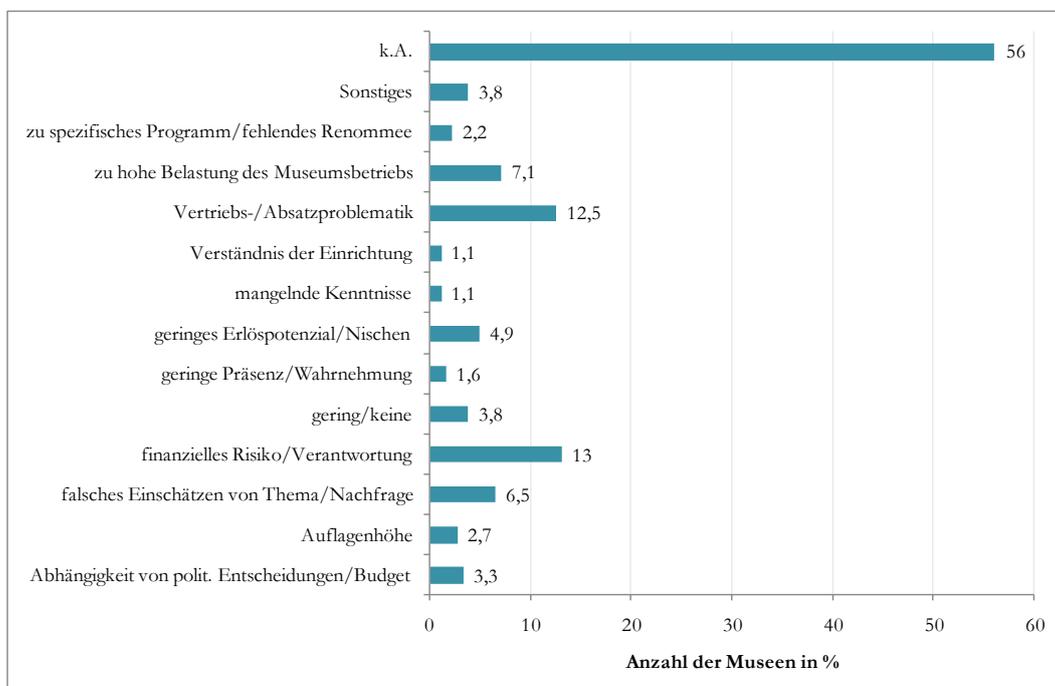


Abb. 56: Mögliche Risiken eines Museumsverlags (mit Mehrfachnennungen).

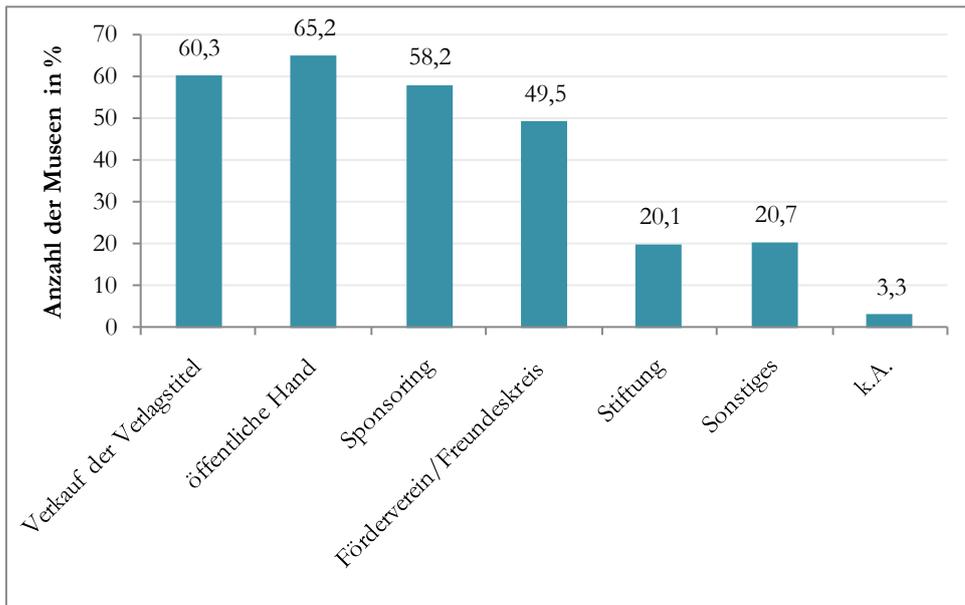


Abb. 57: Finanzierung der Publikations- bzw. Verlagstätigkeit (mit Mehrfachnennungen).

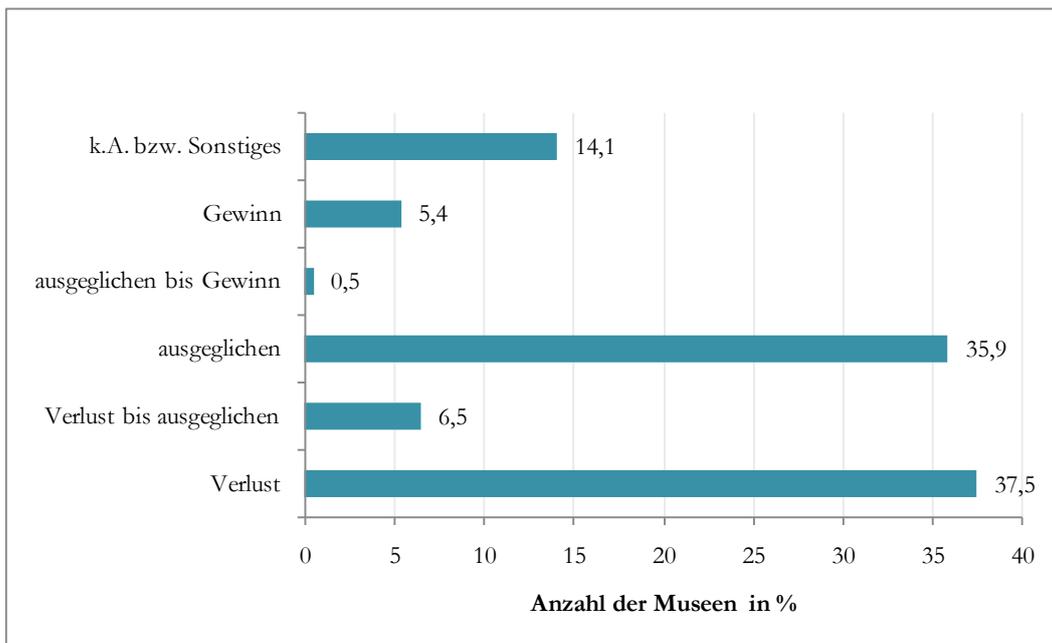


Abb. 58: Die Bilanz des Verlags äußert sich eher (als) ...

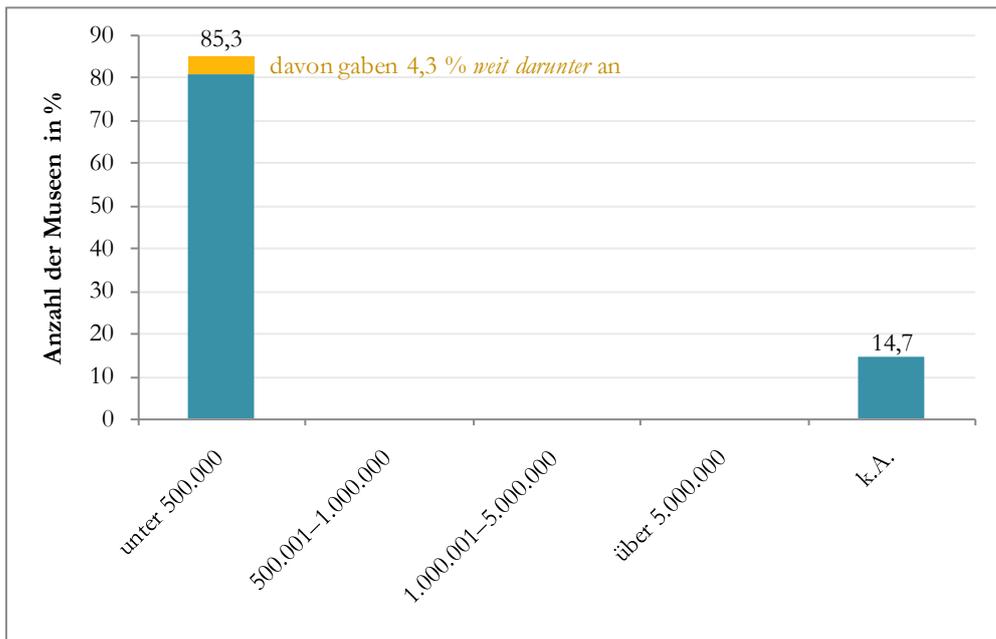


Abb. 59: Zuordnung des Verlags in Umsatzgrößenklassen (in €).