

ALLES BUCH

STUDIEN DER ERLANGER BUCHWISSENSCHAFT

IX

Herausgegeben von
Ursula Rautenberg und Volker Titel



ISBN 3-9808858-9-5

2004

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Alles Buch
Studien der Erlanger Buchwissenschaft IX

Herausgegeben von Ursula Rautenberg und Volker Titel

© Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg
ISBN 3-9808858-9-5
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.

Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft IX

SABINE LUFT

„Visitenkarten eines Verlags“ – Aufbau,
Funktion und Entwicklung der
Verlagsvorschau seit der 2. Hälfte des
20. Jahrhunderts. Mit einer Studie zu
den Vorschauen des C.H. Beck-Verlags



ISBN 3-9808858-9-5

2004

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Vorbemerkung

Mein Dank gilt allen Personen, die zur Entstehung dieser Arbeit beigetragen haben, besonders Frau Prof. Dr. Ursula Rautenberg für die Anregung des Themas und die Betreuung sowie Herrn PD Dr. Werner Wilhelm Schnabel für die Übernahme der Zweikorrektur.

Ich danke allen Verlagen, die mir ihre Vorschauen zur Verfügung gestellt haben, v.a. dem Verlag C.H.Beck. Frau Dörte Ernst und Frau Anja Schoene danke ich für wertvolle Informationen und aufschlussreiche Gespräche.

Für die Bereitstellung der BuchMarkt-Studie „Verlagsvorschauen“ bedanke ich mich Herrn Jo Volks (BuchMarkt) und Frau Karin Hagemann (Innofact AG).

Weiterhin gilt mein Dank allen Korrekturleserinnen.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|--|----|
| I | Grundlegendes | 7 |
| 1 | Skizzierung des Themas | 7 |
| 2 | Definition des Forschungsthemas | 8 |
| 3 | Forschungsstand | 11 |
| II | Allgemeiner Teil | 13 |
| 1 | Historischer Abriss | 13 |
| 2 | Vorschauen im herstellenden und verbreitenden Buchhandel | 17 |
| 2.1 | Die Produktion der Vorschauen im Verlag | 17 |
| 2.1.1 | Buchwerbung und Vorschauen | 20 |
| 2.1.2 | Die Rolle der Vorschau im Pressebereich | 22 |
| 2.2 | Vorschauen im Sortiment | 23 |
| 2.2.1 | Relevanz der Vorschauen für den Verkauf | 24 |
| 2.2.2 | Beurteilung der Vorschauen durch das Sortiment | 26 |
| 2.3 | Diskussion der Vorschauen in der Fachpresse | 27 |
| 3 | Klassifikation der Vorschauen nach Verlagstypen | 30 |
| 3.1 | Publikumsverlag (Belletristik und Sachbuch) | 30 |
| 3.1.1 | Aufbau und Gliederung der Vorschauen | 30 |
| 3.1.2 | Inhaltsanalyse | 33 |
| 3.1.3 | Adressaten der Vorschauen | 36 |
| 3.1.4 | Spezifika dieses Vorschautyps | 36 |
| 3.2 | Zielgruppenverlag | 37 |
| 3.2.1 | Aufbau und Gliederung der Vorschauen | 37 |
| 3.2.2 | Inhaltsanalyse | 38 |
| 3.2.3 | Adressaten der Vorschauen | 40 |
| 3.2.4 | Spezifika dieses Vorschautyps | 41 |
| 3.3 | Wissenschaftlicher Fachverlag | 42 |
| 3.3.1 | Aufbau und Gliederung der Vorschauen | 42 |
| 3.3.2 | Inhaltsanalyse | 43 |
| 3.3.3 | Adressaten der Vorschau | 44 |
| 3.3.4 | Spezifika dieses Vorschautyps | 45 |
| 3.4 | Zusammenfassung | 46 |
| III | Spezieller Teil | 48 |
| 1 | Die Vorschauen des Verlags C.H.Beck | 48 |
| 2 | Generelle Aspekte der Beck'schen Vorschauproduktion | 48 |
| 2.1 | Entwicklung des Vorschau-Umfanges | 49 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 2.2 | Titelanzahl pro Vorschau | 50 |
| 2.3 | Aufbau und Gliederung der Vorschauen | 51 |
| 3 | Inhaltsanalyse der Vorschau | 52 |
| 3.1 | Vorschautexte als verlegerische Epitexte | 52 |
| 3.2 | Standard-Texte innerhalb der Vorschau | 53 |
| 3.2.1 | Kurztext | 54 |
| 3.2.2 | Langtext | 58 |
| | <i>Exkurs: Weitere Verwendung der Vorschautexte</i> | 61 |
| 3.2.3 | Autorenvita | 63 |
| 3.2.4 | Bibliographische Angaben | 66 |
| 3.3 | Präsentationsmaterial | 67 |
| 3.3.1 | Pressestimmen | 67 |
| 3.3.2 | Headlines | 69 |
| 3.3.3 | Autorenfotos | 70 |
| 3.3.4 | Coverabbildungen | 70 |
| 3.3.5 | Weitere Abbildungen | 71 |
| 3.4 | Verkaufsfördernde und werbende Bestandteile der Vorschau | 72 |
| 3.4.1 | Präsentation von Werbemitteln | 72 |
| 3.4.2 | Hinweis auf Veranstaltungen | 74 |
| 3.4.3 | Sonderkonditionen als Kaufanreiz | 75 |
| 3.5 | Weitere Elemente der Vorschau | 77 |
| 3.5.1 | Umschlagseite 1 | 77 |
| 3.5.2 | Inhaltverzeichnis | 79 |
| 3.5.3 | Umschlagseiten 3 und 4 | 79 |
| 3.5.4 | Vorschauinterne Werbung | 80 |
| 3.5.5 | Angaben zu Verlag und Mitarbeitern | 81 |
| 4 | Ökonomische Aspekte der Vorschauproduktion | 82 |
| 4.1 | Vorschaukosten im Werbeetat | 82 |
| 4.2 | Auflage und Adressaten | 83 |
| IV | Vorschau und Verlagsmarketing | 85 |
| V | Fazit / Ausblick | 88 |
| VI | Literaturverzeichnis | 91 |
| VII | Abbildungsverzeichnis | 101 |
| VIII | Anhang | 102 |
| | Summary | 143 |

I Grundlegendes

1 Skizzierung des Themas

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit den Programmvorschauen ausgewählter Verlage – kostenlose Broschüren, die zweimal jährlich erscheinen, und die jeweiligen Neuerscheinungen eines Verlagshauses vorstellen. Neben dieser Ankündigungsfunktion übernahm die Vorschau im Laufe der Zeit weitere Aufgaben. Ziel dieser Arbeit ist es deshalb, Funktionen, Inhalte und Tendenzen der Programmvorschauen seit der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts aufzuzeigen.

Nach einem kurzen historischen Abriss der Textsorte Vorschau gliedert sich die Arbeit in einen allgemeinen und einen speziellen Teil. Der allgemeine Teil behandelt zentrale gegenwärtige Aspekte der Verlagsvorschauen. Dabei reicht das Spektrum von der Produktion der Vorschauen im Verlag bis zum Stellenwert dieses Werbemittels im Sortiment. Ein weiteres Kapitel beschäftigt sich mit der Diskussion des Themas „Vorschau“ in der Branchenpresse. Abschließend entwirft die Arbeit ein Klassifikationsschema für Vorschauen verschiedener Verlagstypen (Wissenschaftlicher Fachverlag, Zielgruppenverlag, Publikumsverlag).

Der spezielle Teil besteht im Wesentlichen aus einer Fallstudie zu den Hardcover-Vorschauen des Verlags C.H.Beck. Diese untersucht exemplarisch die Entwicklung der Verlagsvorschauen in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts bis in die unmittelbare Gegenwart. Neben allgemeinen Aspekten wie Aufbau, Umfangsentwicklung und Titellanzahl werden auch die Entwicklungen im Layout und deren Auswirkungen auf die Wahrnehmung durch den Vorschauadressaten berücksichtigt. Einen Schwerpunkt des speziellen Teils bildet die Inhaltsanalyse der Vorschau. Die Studie betrachtet u.a. die Entwicklung der Vorschautexte, die von Gérard Genette als „vorlegerische Epitexte“¹ definiert wurden. Nach den „Standardtexten“ einer Vorschau – Kurztext, Langtext, Autorenvita und bibliographische Angaben – werden das Präsentationsmaterial (Pressestimmen, Abbildungen) sowie die verkaufsfördernden und werbenden Elemente der Vorschau untersucht. Darüber hinaus gilt es, die weiteren Bestandteile einer Verlagsvorschau (z.B. Umschlagseiten oder Verlagsinformationen) auf ihr rezeptionssteuerndes Potential zu prüfen. Um die Anschaulichkeit zu gewährleisten, finden sich relevante Abbildung im Anhang dieser Arbeit.

Abschließend geht die Arbeit der Frage nach, welche Funktion die Vorschau im Hinblick auf das so genannte „Verlagsimage“ einnimmt und inwieweit durch die Vorschaugestaltung von einer „Markenbildung“ der Verlage gesprochen werden kann. Ein Ausblick wird die (mögliche) Gestaltung der Vorschau in Zukunft skizzieren.

¹ Vgl. Genette 2001, S. 331.

2 Definition des Forschungsthemas

Vor einer Beschäftigung mit der Textsorte Vorschau erscheint es sinnvoll, der Frage nachzugehen, welche Kriterien und Merkmale signifikant für eine Verlagsvorschau sind. Ein Blick in buchwissenschaftliche Nachschlage- und Standardwerke kann dazu wichtige Ergebnisse liefern. Die neueste Definition dieser Textsorte liefert *Reclams Sachlexikon des Buches*, in dem Rainer Moritz die Verlagsvorschau folgendermaßen umschreibt:

„Die meisten Verlage legen zweimal jährlich (Mitte Dezember und Mitte Mai) eine Vorschau auf, in der sie ihre kommenden Neuerscheinungen präsentieren. Sie fassen damit ihre Produktion entsprechend den in Publikumsverlagen zentralen beiden Saisons zusammen, wobei der Schwerpunkt meist auf den zwischen Juli und September ausgelieferten Herbsttiteln liegt. Der Versand der Vorschau erfolgt an Buchhändler und Journalisten und dient dazu, auf das neue Verlagsprogramm einzustimmen sowie die Vertreterreise in den Buchhandlungen vorzubereiten. Vorschauen stellen die neuen Bücher mit Inhaltsbeschreibungen, Coverabbildungen, Hinweisen auf geplante Werbemaßnahmen und den Bibliographischen Angaben vor und nennen die wichtigsten Ansprechpartner im Verlag. Da die Vorschau auch als ‘Visitenkarte’ des Verlags angesehen wird, ist ihre Gestaltung eine zentrale Aufgabe für die Marketing- und Vertriebsabteilung. Der Aufwand, der mit Vorschauen betrieben wird, steigt ständig.“²

In dieser Diskussion des Begriffs finden sich nahezu alle wichtigen Charakteristika, Bestandteile und Aufgaben der Vorschau:

- (Einkaufs-)Information des Buchhändlers und Einstimmen der Presse
- Saisonale Ausrichtung (Frühjahr und Herbst)
- Vorbereitung der Vertreterreise
- Inhaltsangaben, Coverabbildungen, Werbemaßnahmen, Bibliographische Angaben
- Ansprechpartner im Verlag
- Steigender Aufwand

Birte Kaiser hingegen betont im *Verlagsberater auf CD-ROM* die herstellerischen Aspekte der Textsorte Vorschau:

„Die Vorschau ist eine kostenlose ungeheftete oder geheftete Broschüre eines Verlags zur Vorstellung seiner Neuerscheinungen, die immer zum Frühjahr oder Herbst erscheint. Kurze Texte geben nähere Informationen. Angaben zum Buch wie ISBN, Preis, Seitenzahl, Einband dürfen nicht fehlen. Oft illustrieren Fotos oder Abbildungen das Verzeichnis. Einfach zu handhaben für den Buchhändler ist ein DIN A 4 Format mit Ösen zum Abheften. Eine Vorschau im Vierfarbdruck ist (bei meist geringer Auflage) teuer und aufwendig. Oft reicht es völlig, die Vorschau zweifarbig zu drucken, was genauso effektiv aussehen kann.“³

Die Autorin nennt hier ergänzend weitere wichtige Anforderungen an eine Verlagsvorschau:

- kostenlose (un)geheftete Broschüre
- Praktikabilität durch DIN A4 Format und Ösen

² Moritz 2003, S. 522.

³ Kaiser 2000, S. 427.

Eine dritte mögliche Definition des Begriffs Vorschau findet sich im *Verlagslexikon*, das von Ralf Plenz herausgegeben wird. Hierin definieren die beiden Autorinnen Birte Kaiser und Michaela von Koenigsmarck eine Vorschau als

„[k]ostenlose Broschüre eines Verlags zur Vorstellung seiner Neuerscheinungen, die immer zum Frühjahr oder Herbst erscheint. Kurze Texte zu den einzelnen Titeln geben nähere Informationen. Weitere Angaben zum Buch – wie ISBN, Preis, Auslieferungstermin, Seitenzahl, Ausstattung – sowie zu geplanten Maßnahmen aus den Bereichen Verkaufsförderung, Werbung oder PR gehören ebenso dazu wie dekorative Fotos, Autorenportraits und Cover-Abbildungen. Die Vorschau geht an den Sortimentsbuchhandel, der mit ihr meist den Vertreterbesuch vorbereitet, sowie häufig auch an Journalisten, die sich ihren Interessen entsprechende Rezensionsexemplare bestellen.“⁴

Erwähnt werden muss in diesem Zusammenhang, dass in weiteren buchwissenschaftlichen Nachschlagewerken der Begriff Verlagsvorschau nicht aufgeführt wird. Weder das *Lexikon des gesamten Buchwesens* noch das *Wörterbuch des Buches* beschäftigen sich mit diesem Medium.

Die Frage nach den Zielgruppen wird in allen drei Definitionen etwas spärlich abgehandelt. Zwar werden mit den Sortimentsbuchhändlern und den Journalisten die beiden wichtigsten Gruppen genannt, aber es bedarf hier einiger Ergänzung. So nennt darüber hinaus die Fachliteratur folgende Gruppierungen als Adressaten der Vorschau:

- Verlagsvertreter
- Firmen wie Großversender (z.B. der Weltbild Versand)
- Grossisten / Barsortimente
- Auslandsauslieferungen / Auslandsbuchhandlungen
- Bibliotheken / Büchereien / Werkbüchereien
- Lizenznehmer / Lizenzgeber / Literaturagenturen
- Verlagsautoren.⁵

Ein weiterer Empfängerkreis, der in der Literatur allerdings keine Beachtung findet, sind Endkunden, also Leser und Leserinnen. Um deren Interesse am Verlagsprogramm Rechnung zu tragen, verfügen einige Verlage mittlerweile über separate Endkundenverteiler, über die diese Personengruppe ebenfalls zweimal jährlich die neuen Vorschauen erhält. Betont werden muss bei diesem Punkt allerdings die Tatsache, dass dieser Service hohen finanziellen Aufwand erfordert, sodass sich viele Verlage diesen finanziell kaum leisten können. Darum ist es gängige Praxis, Verlagsvorschauen nur bei dezidiert geäußertem Interesse (d.h. durch eine ausdrückliche telefonische oder schriftliche Anfrage) zu versenden.⁶ All diese zusätzlichen Adressaten der Verlagsvorschau variieren jedoch stark vom jeweiligen Verlagstyp bzw. der Verlagsgröße und dessen bevorzugten Vertriebsschienen sowie den gewünschten Zielgruppen. Aus diesem Grund wird die Frage nach den Zielgruppen jeweils separat im Zusammenhang mit der Analyse verschiedener Verlagstypen näher untersucht werden (siehe II.3).

⁴ Kaiser / von Koenigsmarck 2002, S. 330.

⁵ Vgl. dazu Bartels 1991, S. 64; Steinkopf 1991, S. 2–3.

⁶ Beispielsweise verschickt der Verlag C.H.Beck, Bereich Literatur Sachbuch Wissenschaft, zweimal jährlich etwa 430 Vorschauen an private Interessenten.

Um eine grundlegende Vorstellung über die Verlagsvorschau zu erhalten, muss diese deutlich von weiteren Werbemitteln des Verlages abgegrenzt werden. Sabine Steinkopf nennt in diesem Zusammenhang Gesamtverzeichnisse, Autorenfolder, Gemeinschaftswerbung und buchhändlerische Prospekte.⁷ Wesentlicher Unterschied zu den Gesamtverzeichnissen, auch Verlagskataloge genannt, besteht darin, dass Vorschauen fast ausschließlich Novitäten zum Inhalt haben, während Gesamtverzeichnisse, meist jährlich aktualisiert, das gesamte Programm eines Verlages zusammenfassen. Aus diesem Grund ist die Vorschau der so genannten Einführungswerbung zuzuordnen, die im gesamten Buchhandel dominierend ist: „Buchwerbung ist tendenziell eher Einführungs- als Erinnerungswerbung, da sie sich vorrangig auf Neuerscheinungen – und natürlich Neuausgaben – konzentriert.“⁸ Innerhalb dieser Einführungswerbung nimmt die Vorschau einen zentralen Platz ein.⁹

Während ein Autorenfolder in der Regel einen Autor detailliert dem Publikum vorstellt, präsentiert die Vorschau eine Vielzahl von neuen Titeln und Autoren. Seit einigen Jahren ist es v.a. im Bereich der Publikumsverlage üblich geworden, zu einem oder mehreren Spitzentiteln bzw. Bestsellerautoren zusätzliche Folder zu produzieren, die bei Versand der Vorschau beigelegt werden. Ebenso werden häufig Jubiläen (z.B. Geburts- oder Todestage von Autoren) als Anlass für weitere Folder genutzt.

Im Gegensatz zur Gemeinschaftswerbung, bei der sich mehrere Verlage für eine gemeinsame Werbekampagne zusammenschließen, präsentiert sich in einer Verlagsvorschau meist nur ein einziger Verlag mit seinen Produkten. Die Vorschau fungiert in diesem Sinne als Aushängeschild des Verlages, der für sich und seine Produkte wirbt. Im Zuge steigender Konzentrationsbewegungen im deutschen Verlagswesen führt dies dazu, dass große Verlagshäuser ein Vorschaupaket von über 20 einzelnen Broschüren an den Sortimentsbuchhandel senden.¹⁰ Gelungenes Beispiel für eine Gemeinschaftswerbung war die Aktion „Wer liest, genießt“, die aus Plakaten und Streuprospekten bestand; an ihr waren der Berlin Verlag, Kiepenheuer & Witsch, Hanser, Diogenes und C.H.Beck beteiligt.

Buchhändlerische Prospekte, eher geläufig unter dem Begriff Kundenzeitschriften, werden von großen Filialisten und Sortimenten kostenlos an deren Endkunden verteilt. Darin präsentiert die jeweilige Buchhandlung aktuelle Titel aus den Programmen der Verlage. Um in diesen Prospekten präsent zu sein, schalten Verlage entweder großformatige Anzeigen oder buchen kleine Titelbesprechungen.¹¹ Im Gegensatz zur Vorschau sind in diesen Broschüren viele unterschiedliche Verlage vertreten; angesprochen werden in erster Linie Kunden der Buchhandlung, die durch die Lektüre zum Bücherkauf animiert werden sollen.

⁷ Vgl. Steinkopf 1991, S. 55–62.

⁸ Tielebier-Langenscheidt 1981, Sp. 94.

⁹ Vgl. Röhring 2003, S. 134.

¹⁰ Das Börsenblatt berichtet davon, dass die Verlagsgruppe Droemer Knauer im Jahr 2002 16 Vorschauen und 7 Folder versandte, vgl. Neue Konzepte für Verlagsvorschauen 2003, S. 5.

¹¹ Röhring deutet die Problematik hierbei an: Die Verlage schalten die Titelanzeigen in buchhändlerischen Katalogen nicht nur aus Informationsgründen, sondern weil ihnen dadurch „beste Präsentationsmöglichkeiten am „Point-of-Sale“ garantiert werden. Vgl. Röhring 2003, S. 137.

3 Forschungsstand

Obwohl die Verlagsvorschau sowohl in Marktumfragen (vgl. dazu 2.2.2) als auch in der Branchenpresse (vgl. dazu 2.3) als ein bedeutendes, teilweise sogar als das wichtigste Informationsmedium für den verbreitenden Buchhandel angesehen wird, ist die Literatur zu diesem Thema sehr spärlich. Eine Monographie zur Verlagsvorschau liegt nicht vor; lediglich drei Dissertationen beschäftigen sich ansatzweise damit. Zum einen ist dies die bereits erwähnte Arbeit von Sabine Steinkopf, die sich mit der *Buchwerbung in Prospekten*, also auch in Vorschauen, auseinandersetzt.¹² Ein zentraler Teil dieser Arbeit besteht in der Analyse der in Prospekten vorhandenen Werbetexten hinsichtlich grammatikalischer, lexikalischer, stilistischer und pragmatischer Gesichtspunkte. Die Autorin berücksichtigt in ihrer Arbeit hauptsächlich Werbematerial der 1980er und 1990er Jahre. Da sich im Bereich der Verlagswerbung in den vergangenen Jahren entscheidende Veränderungen ergaben, müssen einige Beobachtungen Steinkopfs aktualisiert werden. Wichtige Ergebnisse dieser Auswertung lassen sich dennoch auf die Analyse der hier vorgestellten Verlagsvorschauen übertragen. Manche Punkte bedürfen dagegen einer kritischen Analyse und müssen ggf. revidiert werden.

Zum anderen wählte Florian Tielebier-Langenscheidt die *Werbung für die deutsche Gegenwartsliteratur* als Thema für seine im Jahr 1981 eingereichte Dissertation.¹³ Exemplarisch stellt er am Beispiel von vier deutschen Autoren – Sarah Kirsch, Elias Canetti, Wolf Wondratschek und Martin Walser – alle werblichen Aktivitäten der beteiligten Verlage vor. Ziel des Autors ist es, der Frage nachzugehen, inwieweit die Summe all dieser Maßnahmen die Entstehung eines bestimmten „Autorenimages“ beeinflussen kann. Da die Arbeit neben der Fallstudie zu den genannten Autoren einen sehr detaillierten Teil zu allgemeinen Fragen der Buchwerbung und des Marketings im Verlag besitzt, werden Ansätze hiervon in die vorliegende Arbeit integriert werden.

Darüber hinaus diskutiert Marlis Kuhlmann die *Werbung für das wissenschaftliche Buch*.¹⁴ Zwar liefert die Autorin hier einige aufschlussreiche Erkenntnisse wie z.B. zu den Zielgruppen wissenschaftlicher Literatur oder zu geeigneten Werbemitteln bzw. -trägern, es fehlen aber wichtige, aktuelle Aspekte des wissenschaftlichen Buchmarktes, da die Arbeit bereits 1972 entstanden ist. So etwa fand in dieser Arbeit das elektronische Publizieren, das insbesondere im wissenschaftlichen Bereich seit Jahren an Bedeutung gewinnt, keine Berücksichtigung. Beispielsweise konstatiert Dirk Wetzel im wissenschaftlichen Buchhandel „[e]ntscheidende Veränderungen [...] bereits seit den achtziger Jahren“.¹⁵ Vor allem der rasante Verfall der Aktualität wissenschaftlicher Publikationen im technischen, medizinischen und naturwissenschaftlichen Bereich, „macht hier eine Print-Publikation in hochwertiger Ausstattung unrentabel und ersetzt sie durch digitale Medien.“¹⁶

¹² Vgl. Steinkopf 1991.

¹³ Vgl. Tielebier-Langenscheidt 1981.

¹⁴ Vgl. Kuhlmann 1972.

¹⁵ Rautenberg / Wetzel 2001, S. 82.

¹⁶ Ebd.

Andere, grundlegende Standardwerke für den Bereich Buchhandels- und Verlagswesen streifen das Thema Vorschau meist nur am Rande. Auffällig ist die Tatsache, dass in älteren Werken, wie z.B. Horst Kliemanns *Die Werbung fürs Buch* der Begriff Vorschau nicht explizit verwendet wird.¹⁷ Kliemann spricht in seiner Arbeit von Verlagskatalogen, die allerdings nicht identisch mit Verlagsvorschauen sein müssen. Auch Claus Marx behandelt in seinem Werk *Werbung im Buchverlag* lediglich Verlagskataloge, ohne eine Unterscheidung zwischen Novitäten- und Backlistwerbung zu treffen; Verlagskataloge subsumiert er unter der Rubrik „Verkaufsunterstützung.“¹⁸ Für den Bereich der Verlagsvorschauen scheint diese Bezeichnung für den derzeitigen Buchmarkt sehr untertrieben – hält man sich nur den Aufwand vor Augen, der mit der Produktion der Vorschauen betrieben wird. Heute würde man wohl eher vom „wichtigste[n] Instrument“¹⁹ im Bereich der Händlerwerbung sprechen. Hier deutet sich bereits an, welchen Stellenwert die Verlagsvorschau im Laufe ihrer Entwicklung, v.a. im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts, erhielt. Deshalb findet sich diese Feststellung in vielen einführenden Werken in das moderne Buchwesen. Neben Hans-Helmut Röhrings *Wie ein Buch entsteht* seien hier Holger Behms *Büchermacher der Zukunft*²⁰ oder Thomas Breyer-Mayländers *Wirtschaftsunternehmen Verlag*²¹ erwähnt. Äußerst anschaulich behandelt Rainer Groothuis in seinem Buch *Wie kommen Bücher auf die Erde?*²² das Thema Verlagsvorschau. Anhand ausgewählter Beispiele zeigt er verschiedene Ausprägungen dieses Informationsmediums auf und ordnet den Vorschau-Bestandteilen exakte Bezeichnungen zu.

Das Meinungsbild bezüglich der Verlagsvorschauen spiegelt sich in den wichtigsten Branchenzeitschriften – dem *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel* sowie den Branchenmagazinen *BuchMarkt* und *buchreport* – wider. Deshalb widmet sich die vorliegende Arbeit dieser Diskussion gesondert in Kapitel II.2.3. Im speziellen Teil wird deswegen eine Gegenüberstellung der gewünschten Merkmale einer Vorschau²³ mit den tatsächlich vorhandenen Aufschlüsse darüber geben können, ob die Vorschau ihre primären Ziele – Information und Werbung für den Verlag und seiner neuen Titel – erreicht.

Zum Bereich Verlagsmarketing werden zudem einschlägige Werke zum Marketing Verwendung finden.²⁴

¹⁷ Vgl. Kliemann 1950.

¹⁸ Marx 1962, S. 13.

¹⁹ Röhring 2003, S. 134.

²⁰ Behm 1992.

²¹ Breyer-Mayländer 2000.

²² Groothuis 2000, S. 25–32.

²³ Diese werden in Werken zum modernen Verlagswesen und in den entsprechenden Branchenmagazinen aufgeführt.

²⁴ Vgl. Nieschlag 2002.

II Allgemeiner Teil

1 Historischer Abriss

Um die Entstehung und Entwicklung der Verlagsvorschau in ihren Grundzügen zu rekonstruieren, ist es notwendig, die Anfänge der Buchwerbung im Allgemeinen zu eruieren. Zum besseren Verständnis muss dabei teilweise ein kleiner Exkurs in die Buchhandelsgeschichte gemacht werden.

Bereits vor Beginn des Buchdrucks mit beweglichen Lettern sind Ansätze einer Buchwerbung erkennbar. Die Buchproduktion im Mittelalter war zwar ausschließlich bedarfsdeckend organisiert, d.h. vor der Produktion eines Buches durch das manuelle Abschreiben erging an einen Schreiber ein dezidierter Auftrag für genau dieses Exemplar. Für die Produzenten der Handschriften – klösterliche Skriptorien und im Spätmittelalter zudem „stationarii“ (Lohnschreiber) an den entstehenden Universitäten – war es deshalb nicht notwendig, weitere Käufer für ihre Exemplare zu gewinnen, mit anderen Worten, bedarfsweckend zu arbeiten. Dennoch finden sich ab dem Beginn des 15. Jahrhunderts erste Belege für eine Vorratsproduktion von Handschriften wie beispielsweise Diebold Lauber aus Hagenau.²⁵ Das Angebot Laubers bestand aus einer „seriellen Produktion [...] religiöser und profaner Erbauungs-, Unterhaltungs- und Gebrauchsliteratur, darunter Reimbibeln und deutsche Epen, Medizinisches und Juristisches.“²⁶ Besonders im Hinblick auf die Buchwerbung ist die Tätigkeit Diebold Laubers nennenswert, denn von ihm stammen die ersten überlieferten Werbeschriften für Bücher. Diese Bücheranzeigen in Plakatform bestanden aus kaufanreizenden Appellen und der Aufzählung der vorrätigen Titel mit folgenden einleitenden Worten:

„Item welicher hande buecher man gern hat groß oder klein geistlich oder weltlich hübsch gemolt die findet man alle by Diebolt Louber, Schriber in der burge zu Hagenow.“²⁷

Mit der Entstehung und Verbreitung des Buchdrucks ab der 2. Hälfte des 15. Jahrhunderts wurde es für die Existenz der Druckerverleger²⁸ notwendig, den Verkauf ihrer auf Vorrat und durch „Vorausfinanzierung“ produzierten Titel (Auflagedruck) in möglichst kurzer Zeit zu bewerkstelligen, um dadurch das investierte Kapital (Papier-, Satz- und Druckkosten) wiederzugewinnen.²⁹ Mit Hilfe der Buchwerbung sollte das Lesepublikum zum Kauf bewogen werden, weshalb sie Laubers Prinzip der

²⁵ Vgl. Wittmann 1999, S. 16–21; Rautenberg / Wetzel 2001, S. 67f.

²⁶ Wittmann 1999, S. 20.

²⁷ Ebd.

²⁸ Mit der Etablierung des Buchdrucks kam es allmählich zur Ausdifferenzierung eigenständiger Berufstypen. Bis ca. 1480 übernahm der Druckerverleger die Produktion und auch Distribution der Bücher. Aufgrund des hohen finanziellen Aufwandes und Risikos schlossen sie sich den Marktgemeinschaften des Fernhandels (Messestädte) an. Erst ab etwa 1490 traten vermehrt Buchführer in Erscheinung, die stationär, d.h. nicht mehr durch den Wanderhandel, Bücher verkauften. Bis in die Mitte des 18. Jahrhunderts waren die Verleger zugleich Sortimentier in Personalunion. Vgl. Wittmann 1999, S. 34–36.

²⁹ Vgl. Rautenberg / Wetzel 2001, S. 68f.

Buchwerbung übernahmen.³⁰ Diese frühen Formen der Buchwerbung wiesen bereits Parallelen mit heutigen Erscheinungen auf: „Anschlagzettel und Plakate, Verlagslisten und Verlagskataloge sowie Bücheranzeigen in den Büchern selbst.“³¹ Druckerverleger wie beispielsweise Peter Schöffler (Mainz) oder Johann Mentelin (Straßburg) brachten während dieser Zeit Buchführeranzeigen hervor, die auf bibliographische Angaben beschränkt waren.³² Handschriftlich ergänzte man den Ort des Buchführers, bei dem die Bücher erworben werden konnten, für den Fall, dass die Anzeige öffentlich ausgehängt wurde.³³ Oft wurden diese Buchführeranzeigen auch direkt an die Adressaten versandt.

Mit der Entwicklung des Platzhandels am Ende des 15. Jahrhunderts ging die Zahl der Buchführerplakate zurück;³⁴ stattdessen warben Verleger mit Plakaten auf den wichtigen überregionalen Messen, auf denen sie untereinander ihre Produktion eintauschten;³⁵ allmählich begann sich auch die Buchproduktion an diesen Terminen auszurichten – ein Phänomen, das auch im heutigen Buchmarkt noch üblich ist (Frühjahrs- bzw. Herbstprogramm). Eine wichtige Rolle für die Buch- und Verlagswerbung dieser Zeit spielten die ebenfalls auf den Plakaten vorhandenen Druckersignets, werbende Markenzeichen, die häufig aus Monogrammen oder Wappen, aber auch aus Abbildungen aus der Mythologie bestanden.³⁶

Als weiteres wichtiges Werbemittel trat zu Beginn des 16. Jahrhunderts der Katalog neben das Plakat, der dieses aber nicht ersetzte. Großen Anteil an der Entstehung dieser Buchkataloge trugen Großhändler, wie z.B. der Augsburger Georg Willer,³⁷ der seit 1564 die Neuerscheinungen zur Frankfurter Buchmesse in einem so genannten Messkatalog auflistete und an seine Vertriebspartner und Kunden verteilte; Leipziger Buchhändler folgten Willer im Jahr 1594 mit einem eigenen Leipziger Messkatalog. Bis ins 17. Jahrhundert hinein existierten beide Formen – Plakat und Katalog – nebeneinander.³⁸ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Plakat und Katalog nicht „verschiedene Gattungen, sondern nur verschiedene Species der verlegerischen Werbung [waren].“³⁹ Der Einsatz dieser beiden Werbemittel war meist abhängig vom Verlagsprogramm: So stellte Rolf Engelsing fest, dass die Plakatwerbung meist ein volkstümliches Programm repräsentierte, während Verleger wissenschaftlicher Literatur die Katalogwerbung bevorzugten. Bezogen auf die Auflagenhöhe der Titel bedeutet dies, dass für wenige Titel in großer Auflage die Verlegersortimenter in der Regel zum Plakat griffen, bei vielen Titeln mit kleiner Auflage aber dem Katalog den Vorzug gaben, da dieser deutlich mehr Platz für Titelangabe und -information bot.⁴⁰

³⁰ Vgl. Hiller / Strauß 1975, S. 28 und Wittmann 1999, S. 35f.

³¹ Heinold 2001, S. 29.

³² Vgl. Estermann 2003, S. 102.

³³ Vgl. Hiller / Strauß 1975, S. 28 und Wittmann 1999, S. 36f.

³⁴ Vgl. Rautenberg / Wetzell 2001, S. 70.

³⁵ Dazu Wittmann 1999, S. 35: „Die Bedeutung der Märkte und Messen als Hauptabsatzort nicht für den breiteren Bedarf, sondern auch für gelehrte und geistliche Fachwerke kann bis ins 18. Jahrhundert hinein nicht hoch genug veranschlagt werden.“

³⁶ Da dieser historische Abriss nur die wichtigsten Entwicklungen aufzeigen kann, sei in diesem Punkt auf Burger 1907 und Voulliéme 1919 verwiesen.

³⁷ Willer war allerdings nicht der erste Buchhändler, der einen Buchkatalog herausbrachte. Dies wird dem Venezianer Drucker Aldus Manutius zugeschrieben (1498). Vgl. Widmann 1975, S. 82.

³⁸ Vgl. Engelsing 1969, Sp. 218.

³⁹ Ebd.

gaben, da dieser deutlich mehr Platz für Titelangabe und -information bot.⁴⁰ In Zeiten zunehmender Buchproduktion, insbesondere ab der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts, bot der Katalog darüber hinaus einen weiteren Vorteil. Aufgrund seines größeren Platzangebotes musste sich der Verleger nicht nur auf die Werbung seiner neuen Titel beschränken, sondern konnte gleichzeitig den Katalog als Gesamtverzeichnis nutzen. Aus Platzgründen wäre dies dem Plakat nicht möglich gewesen.⁴¹

Diese beiden Stränge – Plakat und Katalog – können als die beiden Wurzeln der Verlagsvorschau gewertet werden, da sie wesentliche Funktionen (Ankündigung von Neuerscheinungen, Bedarfsweckung) übernahmen.

Das 18. Jahrhundert ist gekennzeichnet durch bedeutende Veränderungen des Buchmarktes. Der bis dahin praktizierte Tausch- oder Changehandel zwischen den Verlegern auf den überregionalen Messen führte zu massiver Überproduktion; gleichzeitig stieg das verlegerische Risiko. Besonders norddeutsche Verlegersortimenter, die im Zuge der Aufklärung über das attraktivere Buchangebot verfügten, waren nicht mehr gewillt, ihre Titel gegen die schlechter absetzbaren Titel des süddeutschen Raumes einzutauschen. Sie gingen deswegen zum Nettohandel, d.h. Barbezug, über. Folge war die Trennung der jahrhundertlangen Personalunion von Verlag und Sortiment. Im sich anschließenden Streit zwischen norddeutschen und süddeutschen Verlegern kam es erst 1788 in der „Nürnberger Schlussnahme“ zur Einigung. Kompromiss war der Konditionsverkehr, d.h. die unverbindliche Zusendung der Novitäten „pro novitate“ mit Remmissionsrecht und Barbezahlung auf der folgenden Messe.

Mit der zunehmenden Alphabetisierung, aber auch der Technisierung der Buchproduktion (Maschinensatz, Papierproduktion) im 19. Jahrhundert, wurden die Grundlagen für ein Massenlesepublikum geschaffen. Der Bereich der Buchwerbung steckte allerdings auch hier noch in den Anfängen, da Verlage für ein relativ überschaubares Lesepublikum produzierten. Erst um 1900 traten als weiteres Werbemittel Zeitungs- und Zeitschrifteninserate neben die bisher bekannten Plakate und Prospekte.⁴² Besonders der neue Verlegertypus „Kulturverleger“, wie etwa Kurt Wolff, Samuel Fischer oder Eugen Diederichs, warben für ihre Literatur durch Anzeigen in diversen Zeitschriften. Samuel Fischer beispielsweise formulierte selbst einen Leitspruch für die Tätigkeit des Verlegers: „Dem Publikum neue Werte aufzuzwängen, die es nicht will, ist die schönste und wichtigste Mission des Verlegers.“⁴³ Das Wort „aufzwingen“ deutet bereits eine Hinwendung des Verlegers zu einer offensiven, aktiven Handlungsweise an. Dem muss entgegnet werden, dass dem „Kulturverleger“ auf Seiten des Sortiments kein „Kultursortimenter“ gegenüber stand. Stattdessen befriedigte das Sortiment „den klar artikulierten [...] Bedarf einer überschaubaren Leserschaft, die entweder dem Bildungsbürgertum angehörte oder doch dessen Kulturstandards übernahm bzw. anstrebte.“⁴⁴ So genügten regelmäßige „individuelle Ansichtssendungen“ von Neuerscheinungen, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen.⁴⁵

⁴⁰ Vgl. ebd., Sp. 223.

⁴¹ Vgl. Richter 1964, S. 324.

⁴² Vgl. Steinkopf 1991, S. 19.

⁴³ Mendelsohn 1970, S. 652.

⁴⁴ Vgl. Wittmann 1999, S. 315.

⁴⁵ Ebd.

Die folgenden Jahrzehnte waren geprägt vom Ersten Weltkrieg und der Weltwirtschaftskrise der Weimarer Republik. Hervorgerufen durch Konkurrenzmedien wie Film und Hörfunk, begann eine Diskussion über die gegenwärtige „Bücherkrise“. Um diese zu überwinden, traten Verlage vermehrt mit einer – damals als aggressiv empfundenen – Buchwerbung in Erscheinung. Bereits hier existieren Verkaufserfolgversprechen und Einkaufsappelle, die auch in der heutigen Buchhandelswerbung häufig verwendet werden.⁴⁶

Nach Kriegsende stand der gesamte Buchhandel, damit auch die Buchwerbung, unter Aufsicht der jeweiligen Besatzungsmächte. Nur wer eine Drucklizenz vorweisen konnte, durfte Bücher, Zeitschriften und Zeitungen herstellen. Es dauerte bis in die 1950er Jahre, bis man wieder von einem funktionierenden Buchmarkt sprechen konnte. Die Zerstörung vieler Verlage und Buchhandlungen war neben der generellen schwachen Kaufkraft ein Hauptgrund für den brachliegenden Buchhandel.⁴⁷

Ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist der Buchmarkt geprägt von einer stetig steigenden Titelproduktion und fortschreitenden Konzentrationsprozessen im Buchhandels- und Verlagswesen. So kamen im Jahr 1951 beispielsweise 14 094 Titel auf den Markt,⁴⁸ im Jahr 1970 bereits 47 096. 2002 wurden über 79 000 Titel hergestellt.⁴⁹ Parallel zur steigenden Zahl der Neuerscheinungen nahm die Zahl der daran beteiligten Verlage ab. Im Jahr 2000 machten etwa 3 % der Verlage ca. 75 % des Umsatzes. Damit wuchs der Druck auf die Verlage stetig, ihre Titel möglichst bald dem Sortiment zu präsentieren, um eine Bestellung zu forcieren. Wichtig hierfür ist das frühzeitige Anzeigen der Novitäten in einem eigens dafür konzipierten Prospekt, nämlich der Verlagsvorschau, die heute zum Standardwerbemittel aller Verlage gehört. Leider kann derzeit nicht eindeutig geklärt werden, seit wann dieses Werbemittel im Buchhandel existiert. Einiges spricht dafür, dass in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts erste Formen einer dezidierten Novitätenwerbung entstanden sind.

Ein Blick auf die heutige Buchwerbung zeigt, dass neben den frühen Entwicklungen wie Plakat und Katalog noch eine Vielzahl weiterer Formen (Inserate, Postkarten, Aufkleber, Give-aways usw.) hinzugetreten sind, ohne dass die beiden ersten verschwunden wären. Plakate finden heute meist Verwendung im Bestsellerbereich (v.a. für die Schaufenstergestaltung der Sortimente), Kataloge erscheinen bis heute in den unterschiedlichsten Ausprägungen – wie Verlagsvorschau, Gesamtverzeichnis, Autofolder oder Kundenzeitschriften (vgl. I.2). Im Folgenden wird sich diese Arbeit ausschließlich mit dem Medium Vorschau beschäftigen.

⁴⁶ Ebd., S. 308–328.

⁴⁷ Beispielsweise brachte der Verlag C.H.Beck im Jahr 1946 lediglich vier Neuerscheinungen auf den Markt, im Jahr 1949 waren es dann bereits neun Titel. Vgl. *Der Aquädukt* 1988, S. XXXIIIff.

⁴⁸ Vgl. Rautenberg / Wetzel 2001, S. 84.

⁴⁹ Vgl. *Buch und Buchhandel in Zahlen* ab 1954.

2 Vorschauen im herstellenden und verbreitenden Buchhandel

2.1 Die Produktion der Vorschauen im Verlag

Wie der eingangs zitierten Definition der Verlagsvorschau von Rainer Moritz zu entnehmen ist, besteht eine der zentralen Aufgaben der Marketing- und Vertriebsabteilung in der Gestaltung der Verlagsvorschau.⁵⁰ Im Folgenden sollen deshalb kurz die wichtigsten Schritte hin zur versandfertigen Vorschau nachgezeichnet werden.

Hat sich ein Verlag für ein Manuskript eines Autors entschieden und wurde ein Verlagsvertrag unterzeichnet, beginnen bereits die ersten Vorbereitungen für die entsprechende Werbung.⁵¹ Dabei ist die Werbeabteilung auf Unterstützung des Lektorats angewiesen:

„Der Lektor ist derjenige, der allen anderen Abteilungen detaillierte Informationen über die Inhalte der Bücher zur Verfügung stellen muß. Er kennt als erster – und oft genug bis kurz vor Erscheinen als einziger vollständig – den Inhalt [...]“⁵²

Der Lektor sammelt also Informationen zu Autor und Werk und gibt diese u.a. an die Werbeabteilung weiter. In vielen Verlagen dürfte es üblich sein, dass die zuständigen LektorInnen folgende Texte für die Werbung verfassen: Eine kurze Autorenvita – in Absprache mit dem Autor –, einen Kurztext, der knapp die wichtigsten Informationen des Buches für den Buchhändler zur Verfügung stellt sowie einen ausführlicheren Verlagstext (oder Langtext), der den Inhalt, den Aufbau und die Vorzüge des Buches detaillierter für den Rezipienten wiedergibt. Weiterhin ist es Aufgabe der Lektoren, geeignetes Bildmaterial (häufig über Bildagenturen) und bereits vorhandene Pressestimmen (bei Übersetzungen) vom Originalverlag oder den entsprechenden Agenturen zu beschaffen.⁵³ Ab diesem Zeitpunkt beginnt die Arbeit der Werbeabteilung, die in vielen Verlagshäusern der Marketing- und Vertriebsabteilung zugeordnet ist. Diese entwirft und gestaltet mit Hilfe der Lektoratstexte und Abbildungen ein Konzept für die Vorschau. Erwähnt werden muss in diesem Zusammenhang, dass die Informationen und Texte der Vorschau häufig als „Grundlagen-Material“⁵⁴ für weitere Werbemittel Verwendung finden.

Wie sieht die Arbeit der Werbeabteilung im Hinblick auf die Vorschau konkret aus? Da die Vorschau den ersten Kontakt des Sortimenters mit dem neuen Programm darstellt, ist für viele Verlage eine repräsentative Aufmachung wichtig, es geht darum, einen guten Eindruck zu hinterlassen; dies kommt auch in der Metapher „Vi-

⁵⁰ Vgl. Moritz 2003, S. 522.

⁵¹ Die folgenden Ausführungen entstanden, wenn nicht anders vermerkt, auf Grundlage persönlicher Gespräche mit der Werbeabteilung des Verlages C.H.Beck (Frau Dörte Ernst) und eigener Mitarbeit in der Vertriebsabteilung während des Zeitraums von August 2002 bis März 2003.

⁵² Groothuis 2001, S. 22. Bartels betont, „daß ein laufender Kontakt zu Lektorat und Vertrieb notwendig ist, um eine optimale Präsentation zu erreichen“. Vgl. Bartels 1991, S. 63.

⁵³ Vgl. Röhring 2003, S. 33–55. In K.-W. Bramanns Neuauflage von Röhrings Standardwerk findet sich im Anhang ein sogenannter Autoren-Herausgeber-Fragebogen. Es scheint mittlerweile in manchen Verlagen üblich zu sein, derartige Fragebögen an die Autoren zu verteilen. Neben Angaben zur Person und zum Buchinhalt werden die Autoren auch um die Nennung von potentiellen Zielgruppen oder um Werbeanregungen gebeten. Vgl. Röhring 2003, S. 169–173.

⁵⁴ Vgl. Bartels 1991, S. 64.

⁵⁴ Ebd.

sitenkarte eines Verlages“ zum Ausdruck. In Folge der Vorschaulectüre und der sich anschließenden Vertretergespräche kommen letztendlich die ersten Bestellungen seitens des Sortiments zustande. Die Höhe dieser so genannten Vormerkzahlen kann eine wichtige Richtlinie für die Festsetzung der Erstauflage sein.⁵⁵

Die Entscheidung für die richtige Papiersorte nimmt bei der Gestaltung der Vorschauen eine zentrale Rolle ein. Prinzipiell sollte das Papier nicht durchscheinend sein, da Vorschauen in der Regel zweiseitig bedruckt werden. Die Papierindustrie stellt hierfür eine große Auswahl der verschiedensten Sorten, je nach Budget, zur Verfügung, sodass der Verlag eine genaue Kosten-Nutzen-Rechnung erstellen muss. Generell bewähren sich für Verlagsvorschauen, v.a. für die der Publikumsverlage, gestrichene Offsetpapiere, da mit diesen sowohl Bild- als auch Textelemente optimal reproduziert werden können.⁵⁶ Das Papier sollte zudem auch eine gewisse Stärke aufweisen, um der Broschüre eine festere Form zu geben; es bieten sich hier Papiere von etwa 120g/m² an. Beachtet werden muss bei der Papierwahl stets der Kostenfaktor. Abgesehen von der Tatsache, dass stärkere Papiere meist einen höheren Preis haben, führt deren Verwendung auch zu einem größerem Gewicht der Vorschauen und infolgedessen zur Erhöhung der Portokosten. Als gängiges Papierformat der Vorschauen dominiert das DIN A4 Format, da dieses auch für Abbildungen und Fotografien genügend Platz bietet. Ausnahmen sind wenige wissenschaftliche Verlage, die ihre Neuerscheinungen im kleinformatigen DIN A5 ankündigen (vgl. Niemeyer Verlag).

Zu Beginn weiterer Überlegungen auf makrotypographischer Ebene muss die Zahl der anzuzeigenden Titel feststehen; meist teilt das Lektorat mit, welche Titel zu welchem Zeitpunkt erscheinen können. Als nächster Schritt erfolgt die Festlegung der Einzel-, Doppel- und ggf. auch Dreierseiten. Normalerweise erhalten wichtige Werke, d.h. umsatzträchtige Titel mit einer hohen Verkaufsauflage, eine Doppelseite, um dem Sortiment die Wichtigkeit dieser Titel bereits in der Vorschau zu signalisieren.⁵⁷ Da der Platz für die Novitäten meist knapp kalkuliert ist, müssen zusätzliche Informationen wie Inhaltsverzeichnis oder Verlagsangaben häufig auf die inneren Umschlagseiten gesetzt werden.

Nach Bestimmung von Einzel- und Doppelseiten ist es nötig, die Reihenfolge der Titel festzulegen. Dabei gibt es unterschiedliche Ansätze: Eine thematische bzw. nach Reihen gegliederte Abfolge oder eine Anordnung nach dem Verkaufspotential der Titel.⁵⁸ Dies ist von Verlag zu Verlag verschieden und wird im Einzelfall untersucht werden müssen (vgl. II.3). Allgemein kann man festhalten, dass verkaufsstarke Titel meist zu Beginn oder in der Mitte der Vorschau platziert werden; zudem sind einseitige Titel, die auf einer rechten Seite stehen, für den Leser besser wahrnehmbar.⁵⁹

In einem nächsten Schritt muss ein einheitliches Schema für die Präsentation aller Titel ausgearbeitet werden. Zu den Standard-Elementen einer Vorschauseite zählen die Autorenvita, Kurz- und Langtext und bibliographische Angaben. Hinzukommen

⁵⁵ Ebd., S. 25f.

⁵⁶ Vgl. Willberg / Forssman 1999, S. 32–49.

⁵⁷ Vgl. auch Röhring 2003, S. 135.

⁵⁸ Hier ist festzustellen, dass Publikumsverlage die Reihenfolge ihrer Titel oft nach der Verkäuflichkeit festlegen, während Fachverlage ihre Titel eher nach Themen oder Reihen auflisten.

⁵⁹ Vgl. dazu Steinkopf 1991, S. 55–62.

können sowie die Abbildung der Buchcover, Pressestimmen, Headlines, weitere Abbildungen sowie verkaufsfördernde und werbende Hinweise. Diese zusätzlichen Bestandteile variieren von Verlag zu Verlag und im Laufe der Entwicklung stark.

Nach der Gestaltung der Novitätenpräsentation ist es zudem Aufgabe der Werbeabteilung, die weiteren Elemente der Vorschau zu gestalten. Dazu zählen neben der Auswahl des Titelmotivs und der Backlistseiten auch die Nennung aller für Sortiment und Presse relevanter Verlagsmitarbeiter sowie die Vorstellung möglicher Marketing- und Verkaufsförderungskampagnen. Bei letzterem ist die Werbeabteilung auf die Hilfe des Vertriebs angewiesen, der diese koordiniert.

Liegen die Vorschauen in gedruckter Form vor, übernimmt die Vertriebsabteilung die Organisation des Vorschauversandes, da diese als Schnittstelle zwischen Verlag und Sortiment fungiert und den Kontakt zum Sortiment, mit großer Unterstützung der Verlagsvertreter, pflegt.⁶⁰ Dabei werden Vorschauverteiler erstellt, über die dann zweimal jährlich die Broschüren versandt werden. Um die Verteiler stets auf dem neuesten Stand zu halten, ist eine sorgfältige Pflege und eine regelmäßige Überarbeitung der Kundendatenbanken notwendig. Da neben den Herstellkosten die Versandkosten einen großen Teil der Vorschauproduktion ausmachen, können damit unnötige Ausgaben (z.B. durch Aktualisierung der Kundendaten, Löschen irrelevanter Kunden) vermieden werden.

Auch ein zeitliches Kriterium ist für die Vorschauen von Bedeutung. Um ihrer Eigenschaft als Ankündigungsorgan gerecht zu werden, sollten sie rechtzeitig vor dem Vertreterbesuch bei ihren Adressaten sein. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Buchhändler ausreichend Zeit finden, die Vorschauen durchzuarbeiten, bevor das Vertretergespräch stattfindet.⁶¹ Da Verlage auch heute noch zweimal im Jahr, und zwar jeweils im Frühjahr zur Leipziger und im Herbst zur Frankfurter Buchmesse, ihre Neuerscheinungen herausbringen, hängen von diesen beiden Terminen die weiteren Werbemaßnahmen ab. Konkret bedeutet das, da die Vertreter meist im Januar ihre Frühjahrsreise starten, dass die Frühjahrsvorschauen im Dezember im Sortiment und bei den verschiedenen Presseorganen eintreffen müssen. Die Auslieferung der Bücher beginnt meist im März; im Mai folgt dann der Versand der Herbstvorschauen, da ab Juni die Verlagsvertreter bereits das Herbstprogramm in den Buchhandlungen präsentieren, das ab September ausgeliefert wird.⁶² Aus diesem Plan wird ersichtlich, wie knapp die Zeit für die Herstellung und Gestaltung der Vorschauen mit zwei bis drei Monaten bemessen ist. Wichtiges Ereignis vor dem Versand der Vorschauen sind die ebenfalls zweimal jährlich stattfindenden Vertreterkonferenzen (in der Regel im November und im April), bei denen zumeist Entwürfe der Vorschau gemeinsam von Verlagsmitarbeitern und Vertretern diskutiert werden und ggf. konstruktive Änderungen bezüglich der Vorschauen oder auch der Schutzumschläge noch berücksichtigt werden können. Hans-Helmut Röhring bezeichnet die Vorstellung der Novitäten auf der Vertreterkonferenz als „erste Verkaufsstufe“.⁶³ „Die Ver-

⁶⁰ Vgl. Röhring 2003, S. 116f.

⁶¹ Vgl. Bartels 1991, S. 64.

⁶² Vgl. dazu die Grafik bei Groothuis 2001, S. 24.

⁶³ Röhring 2003, S. 135f.

treter müssen von den Inhalten begeistert werden, auf dass sie den Buchhändler begeistern, auf dass dieser die Käufer begeistere.“⁶⁴

2.1.1 Buchwerbung und Vorschauen

Dem Werbemittel Vorschau kommt innerhalb der Buchwerbung eine zentrale Bedeutung zu. Bevor diese näher erläutert wird, soll kurz auf die Buchwerbung im Allgemeinen eingegangen werden. Nach Röhring „verfolgt Werbung das Ziel, Interesse für ein beworbenes Produkt zu wecken, um beim potentiellen Käufer eine Entscheidung vorzubereiten.“⁶⁵ Das bedeutet, dass Werbung die Nachfrage eines Kunden für ein bestimmtes Produkt generieren soll. Dies gilt für alle Produkte einer modernen Marktwirtschaft. Dennoch muss die Buchwerbung deutlich von der Markenartikelwerbung abgegrenzt werden, denn

„während es dort [Markenartikelindustrie] darum geht, für einen langen Zeitraum immer wieder das gleiche Produkt zu bewerben, so unterscheiden sich die Bücher eines Verlags stark voneinander. [...] Werbung für Bücher bedeutet also in erster Linie Werbung für nicht austauschbare Produkte, die in relativ geringer Stückzahl zu einem relativ geringen Preis verkauft werden.“⁶⁶

Die Frage, inwieweit man bei Büchern von Marken sprechen kann, lässt sich an dieser Stelle nur anreißen. Sabine Steinkopf bezeichnet den Markenbegriff als „umstritten“⁶⁷, Florian Tielebier-Langenscheidt verwendet das Kennzeichen Marke lediglich für die Bereiche Verfasser, Verlag und Buchreihe.⁶⁸ Gegenwärtig herrscht ein Konsens darüber, dass man lediglich im Falle bestimmter Autoren, (z.B. „Der neue Stephen King“) von Marken sprechen kann. Eine tatsächliche Markenbildung ist bislang neben dem Reclam Verlag wohl nur den beiden Verlagen Gräfe und Unzer und Diogenes gelungen. Eine zentrale Aufgabe für die Zukunft liege allerdings darin, „Produkt-Marken, die im Bewusstsein des Endverbrauchers eine (kaufentscheidende) Rolle spielen“⁶⁹ zu erzeugen. Laut der Untersuchung „Erfolgsfaktor zufriedene Kunden“, die der Börsenverein im Jahr 1995 durchführte, spielte der Verlagsname lediglich bei 8 % der befragten Buchkäufer eine Rolle.⁷⁰

Diese Unterschiede zur Markenartikelwerbung zeigen sich auch in der Höhe des Werbeetats. Die buchhändlerische Fachliteratur ist sich darüber einig, dass meist zwischen 7 % und 10 % des erwarteten Umsatzes für Werbung vorgesehen sind. Auch dies ist im Vergleich zu anderen Branchen sehr wenig.⁷¹ Abhängig ist die Höhe des Werbeetats auch vom jeweiligen Verlagstyp. Holger Behm unterscheidet grundsätzlich drei verschiedene Ausprägungen: Special-Interest-Verlage, Zielgruppen-Verlage und Publikums- oder General-Interest-Verlage. So verfügt erstere über eine

⁶⁴ Groothuis 2001, S. 24.

⁶⁵ Röhring 2003, S. 132.

⁶⁶ Ebd., S. 132f.

⁶⁷ Steinkopf 1991, S. 30.

⁶⁸ Vgl. Tielebier-Langenscheidt 1981, S. 111.

⁶⁹ Vgl. Rieppel / Meyer 2000, S. 44.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 45.

⁷¹ Vgl. Röhring 2003, S. 133; Breyer-Mayländer 2000, S. 260; Horst Kliemann veranschlagte im Jahr 1950 lediglich etwa 6% des Etats für Werbung, d.h. der Werbeaufwand hat sich seit den 1950er Jahren nahezu verdoppelt. Vgl. Kliemann 1950, S. 26.

„homogene Zielgruppe, die in der Regel über ihr professionelles Interesse an Fachliteratur exakt definiert werden kann“⁷², während Zielgruppenverlage zwar eine „heterogene Zielgruppe“⁷³ bedienen, die aber durch ihr Interesse an bestimmten Themen relativ gut bestimmbar ist. Das Publikum der General-Interest-Verlage besteht dagegen aus der gesamten lesenden Bevölkerung, sodass hier große Streuverluste im Werbereich möglich sind. Auf diese Klassifizierung wird in II.3 näher eingegangen.

Generell ist im Hinblick auf die Buchwerbung die Unterscheidung zwischen Händler- und Publikumswerbung wichtig.⁷⁴ Verlage initiieren dadurch ein so genanntes „Pull-and-Push-Marketing“. Mithilfe von Verkaufsförderungsmaßnahmen werden die Titel an den Buchhandel verkauft (Push). Hierzu zählen im Bereich der Händlerwerbung v.a. die Bereitstellung von Informationsmaterial (Verlagsvorschauen, Prospekte, Folder, Leseexemplare o.ä.) und insbesondere das Schalten von Anzeigen in buchhändlerischen Fachzeitschriften (*Börsenblatt*, *BuchMarkt*, *buchreport*). Eine entscheidende Rolle im Bereich der Händlerwerbung spielen vermehrt auch Einkaufsanreize wie höhere Ersteinkaufsrabatte in Verbindung mit Partien oder auch Werbekostenzuschüsse, die Verlage den großen Sortimentsbuchhandlungen gewähren, wenn diese im Gegenzug deren Titel einkaufen und präsentieren.⁷⁵ Zusammenfassend lässt sich die Händlerwerbung als die Summe aller Maßnahmen beschreiben, die den Buchhändler zum Einkauf bestimmter Titel eines Verlages motivieren.

Die Pull-Strategie dagegen findet meist im Bereich der Publikumswerbung Anwendung, wobei durch Werbung beim Endkunden eine konkrete Nachfrage nach bestimmten Titeln erzeugt wird.

„Publikumswerbung soll den Leser erreichen, ihn mit Informationen über das beworbene Buch versorgen und zum Kauf des Buches anregen, zumindest aber zum Besuch der Buchhandlung, um das Buch dort einer näheren Prüfung zu unterziehen.“⁷⁶

Wichtigstes Mittel für die Buchbranche ist das Schalten von Werbeanzeigen in überregionalen Zeitungen und Zeitschriften⁷⁷ (z.B. *Die Zeit*, *Süddeutsche Zeitung*, *FAZ* oder *Der Spiegel*) oder die Teilnahme an Messen und Veranstaltungen mit Publikumsverkehr, aber auch ein eigener Webauftritt. In diesem Bereich sind die Mög-

⁷² Vgl. Behm 1992, S. 11.

⁷³ Ebd. S. 12.

⁷⁴ Vgl. dazu Röhring 2003, S. 134–142; Behm, 2000, S. 90–92; Tielebier-Langenscheidt und Sabine Steinkopf geben zu Bedenken, dass „der Händler ebenso wie der Kunde Literaturrezipient [ist]: Informationen aus der an ihn gerichteten Werbung kann er an den potentiellen Käufer weitergeben“. Vgl. Steinkopf 1991, S. 6.

⁷⁵ Üblich ist ein Buchhändlerrabatt von 40%, der aber durch die Verbindung von Partien zum Teil erheblich erhöht werden kann. So sind Partien von 10/11 gängige Praxis; als Kaufmotivation werden allerdings auch so genannte Reiz-Partien von 30/35 in Aussicht gestellt. Vgl. Röhring 2003, S. 123.

⁷⁶ Röhring 2003, S. 138.

⁷⁷ Die Anzeigenpreise in überregionalen Presseorganen sind für kleine und mittlere Verlage kaum finanzierbar. So spricht Hans-Helmut Röhring von € 30 800 für eine einseitige schwarz-weiß Werbeanzeige im *Spiegel*. Vgl. ebd., S. 140. Die Frage der Rentabilität solcher Anzeigen muss jeder Verlag individuell entscheiden, da auch die Höhe der Streuverluste berücksichtigt werden muss, d.h. nicht alle Leser der Zeitung können als potentielle Leser des beworbenen Titels in Betracht gezogen werden.

lichkeiten nahezu unbegrenzt, allerdings müssen hier die relativ geringen Umsätze im Buchbereich sowie die großen Streuverluste Berücksichtigung finden, denn kein Verlag kann sich Publikumswerbung auf allen Ebenen (Printwerbung, Werbung im Hörfunk und TV o.ä.) leisten.

Eine Zwischenstellung zwischen Händler- und Publikumswerbung nimmt die Verkaufsförderung (Sales Promotion) ein. Diese umfasst alle Aktivitäten am Ort des Verkaufs, dem Point of Sale (POS) wie z.B. Dekorationsmaterial (Plakate, Displays) oder Merchandising, aber auch die Frontalpräsentation der Titel im Regal.

Holger Behm rechnet die Verlagsvorschauen zur Händlerwerbung, da diese noch vor dem Vertreterbesuch, vor dem Schalten von Anzeigen in der Branchenpresse und in der überregionalen Presse den Sortimentsbuchhandel zur Bestellung der vorgestellten Titel motivieren sollen.⁷⁸ Überschneidungen zur Publikumswerbung sind dennoch nicht auszuschließen. Wie in Kapitel I.2 beschrieben, verschicken einige Verlage ihre Vorschauen auch an Endkunden, sodass man in diesem Fall man auch von Publikumswerbung sprechen müsste.

Weiterhin sollte im Bereich der Buchwerbung zwischen Novitäten- und Backlistwerbung unterschieden werden. So ist die Vorschau der Novitätenwerbung zuzuordnen – für diesen Zweck wird die Vorschau qua Definition hergestellt –, während beispielsweise die Werbung für Standardwerke, Klassiker oder thematische Reihen eines Verlages in den Bereich der Backlistwerbung fällt. Aufgrund der sehr stark begrenzten Möglichkeiten der Verlagswerbung geht der größte Teil der Werbeausgaben in den Bereich der Novitätenwerbung. Andererseits muss angemerkt werden:

„Je mehr Titel im Programm sind, die sich über Jahre hinweg gut verkaufen, umso unabhängiger ist ein Verlag von dem (ökonomischen) Zwang, einen Seller nach dem anderen zu produzieren.“⁷⁹

Dies wiederum schafft die finanzielle Basis für eine kontinuierliche Programmpolitik und dem Aufbau von Autorenimages.

2.1.2 Die Rolle der Vorschau im Pressebereich

Neben der Vertriebs- und Werbeabteilung spielt die Verlagsvorschau auch für die Presseabteilung eines Verlages eine entscheidende Rolle. Die Hauptaufgabe dieser Abteilung besteht darin, Informationen des Verlages nach außen zu geben und „dafür zu sorgen bzw. dabei zu helfen, dass die Medien, also Presse, Funk und Fernsehen, über Autoren und ihre Bücher berichten.“⁸⁰ Aus diesem Grund erhalten zeitgleich mit dem verbreitenden Buchhandel alle wichtigen Presseorgane, Rundfunk- und TV-Redaktionen ebenfalls die neuen Verlagsvorschauen; Ziel ist es, diese zu Rezensionen der Bücher zu motivieren. Die Presseabteilung muss in diesem Fall – ähnlich wie die Vertriebsabteilung für das Sortiment –, stets auf die Aktualität des Presseverteilers achten. Anders als im Sortimentsbuchhandel, der durch die Lektüre zum Einkauf der

⁷⁸ Vgl. Behm 2000, S. 91; ein Blick in die ältere buchhändlerische Fachliteratur zeigt eine andere Zuordnung: So zählt Helmut Hiller die Verlagsvorschauen zur Information, nicht zur Werbung. Vgl. Hiller / Strauß 1975, S. 152.

⁷⁹ Groothuis 2001, S. 42.

⁸⁰ Röhring 2003, S. 142.

neuen Titel bewegt werden soll, fungiert die Vorschau im Pressebereich als „Appetitregler“ auf das neue Programm, um möglichst vor Erscheinen des Buches erste, positive, Besprechungen zu erhalten. Für den Verlag stellt die Vorschau auch in diesem Zusammenhang ein „Stimmungsbarometer“ dar, denn „die Reaktionen der Kritiker nach dem Versand der Vorschauen sagen schon einiges darüber aus, wie es einem Buch nach dem Erscheinen ergehen kann.“⁸¹ Mit anderen Worten: Erhält ein Verlag für einen Titel viele Rezensionen- oder Interviewanfragen, kann mit relativ großer Wahrscheinlichkeit mit einem gesteigertem öffentlichen Interesse gerechnet werden, was wiederum zu höheren Absätzen führen kann. Diese Tatsache kann unter Umständen bedeuten, dass der Verlag die anfangs vielleicht zu zögerlich angesetzte Erstauflage nach oben korrigiert. Ebenfalls ist auch der umgekehrte Fall denkbar: Bleibt vor Erscheinen eines Buches trotz intensiver Pressearbeit, die „zu einem wesentlichen Teil von der guten zwischenmenschlichen Beziehung [zwischen Pressesprecher und Redakteur] abhängig ist“⁸², das erhoffte Medieninteresse aus, so kann im Bedarfsfall die Erstauflage herabgesetzt werden.

Ebenso kann es für den Erfolg eines neuen Titels wichtig sein, als Vorabdruck in einer großen überregionalen Tageszeitung zu erscheinen. Entscheidend hierfür ist, dass die entsprechenden Redaktionen rechtzeitig vorher über das bevorstehende Programm informiert werden. Da diese oft viele Monate im Vorfeld planen, genügt es mittlerweile nicht mehr, auf die Auslieferung der Vorschau zu warten. Wichtige Journalisten werden deswegen regelmäßig in telefonischen Gesprächen über neue Bücher und Themen von den Pressesprechern der Verlage informiert und ggf. für einen ersten Überblick mit Manuskriptkopien oder Fahnen versorgt.⁸³

2.2 Vorschauen im Sortiment

Hinsichtlich der Information über Neuerscheinungen verfügt der Sortimentsbuchhandel über eine Jahrhunderte lange Tradition, denn seit dem 16. Jahrhundert kamen die Druckerverleger bzw. Verlegersortimenter zweimal jährlich an den beiden Messeterminen Kantate und Michaelis zusammen, um ihre neue Ware zu tauschen bzw. abzurechnen. Diese beiden Daten – jeweils im Frühjahr und im Herbst – stellen auch im heutigen Buchhandel wichtige Eckdaten für die jeweiligen Saisonprogramme dar.⁸⁴ So orientieren sich daran beispielsweise die Vorschauen und die Vertreterreisen – man spricht auch heute noch von Frühjahrs- und Herbstvorschau bzw. Frühjahrs- und Herbstreise. Erstellt man eine Hierarchie der wichtigsten Elemente für die buchhändlerische Information, so ergibt sich folgende Reihenfolge: Den ersten Platz nimmt die Verlagsvorschau ein, danach folgt der Vertreterbesuch, im Anschluss die Lektüre der buchhändlerischen Fachpresse sowie der wichtigsten bibliographischen Nachschlagewerke für den Sortimentsbuchhandel (*Verzeichnis lieferbarer Bücher* sowie die Kataloge der beiden großen Barsortimente Lingenbrinck und Koch, Neff &

⁸¹ Groothuis 2001, S. 30.

⁸² Röhring 2003, S. 143.

⁸³ Vgl. ebd., S. 143–147.

⁸⁴ Vgl. dazu Heinold 2001, S. 177. Heinold nennt lediglich wissenschaftliche Fachpublikationen als Ausnahmen, die in der Regel saisonunabhängig erscheinen.

Oettinger). Teilweise wird die Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften genannt, die im eigentlichen Sinn der Publikumswerbung zuzuordnen ist.⁸⁵ Daraus ist erkennbar, dass die Verlagsvorschau für den Buchhändler die wichtigste Informationsquelle darstellt – zumindest nach Meinung der relevanten Fachliteratur; auch für die Durchsetzung eines Verlagsprogramms im Sortiment ist eine Vorschau unerlässlich, „denn [n]ur ein Verlag, der regelmäßig Frühjahrs- und Herbstvorschauen verschickt und diese nach bestimmten Regeln gestaltet, ist im Bucheinzelhandel im eigentlichen Sinne präsent.“⁸⁶

2.2.1 Relevanz der Vorschauen für den Verkauf

Wie aber beurteilen Sortimentler- und Sortimentlerinnen das Werbemittel Vorschau? Aufschlussreiche Ergebnisse hierzu kann die im Jahr 2002 vom Branchenmagazin *BuchMarkt* und dem Marktforschungsinstitut Innofact im Sortimentsbuchhandel durchgeführte Umfrage zum Thema Verlagsvorschauen bieten.⁸⁷ Zunächst soll sich dem Thema Vorschau quantitativ genähert werden; im folgenden Abschnitt werden einige qualitative Aspekte etwas detaillierter besprochen.

In einem ersten Schritt erscheint es sinnvoll, sich einen Überblick über die Verbreitung der Vorschauen im Buchhandel und deren Bedeutung für den Verkauf zu verschaffen. Laut dieser Studie erhält eine Sortimentsbuchhandlung im Schnitt 225 Vorschauen pro Saison,⁸⁸ im gesamten Jahr sind dies etwa 450 Vorschauen. Ein Buchhändler spricht pro Halbjahr von 85 kg Vorschauen, die in seinem Geschäft eintreffen.⁸⁹ Aufgrund dieser nahezu unüberschaubaren Menge stellt sich die Frage, wie diese bearbeitet werden kann. Die Umfrage kam zu folgendem Ergebnis. 39,6 % der erhaltenen Vorschauen werden ungelesen weggeworfen, lediglich 36,7 % werden zehn Minuten oder länger gelesen.⁹⁰ Aus welchen Gründen geschieht dies? Der bereits eben zitierte Buchhändler nennt hierzu einige mögliche Argumente: Einige Vorschauen werden doppelt oder dreifach an dieselbe Buchhandlung versandt, andere Verlagsprogramme passen nicht zum Sortiment der Buchhandlung oder der Verlag ist dieser Buchhandlung gänzlich unbekannt.⁹¹ Diese Tatsache deutet auf einen Aspekt hin, der in II.2.1 näher erläutert wurde, nämlich der Notwendigkeit einer effizienten und sinnvollen Kundendatenbank und einer daraus resultierenden zielorientierten Händlerwerbung. Nur so kann gewährleistet werden, dass ausschließlich potentielle Kunden die für sie konzipierte Werbung erhalten. Dadurch könnte im Verlag Geld eingespart oder sinnvoller verwendet werden; darüber hinaus wäre das Sortiment nicht durch unnötige Vorschau Pakete verärgert, auch die Quote der ungelesen weggeworfenen Vorschauen wäre wahrscheinlich geringer. Die Buchhändlerumfrage differenziert bei dieser Frage auch hinsichtlich der unterschiedlichen Be-

⁸⁵ Vgl. dazu Bartels 1991, S. 63; Heinold 2001, S. 177f.; Röhring 2003, S. 134–138.

⁸⁶ Heinold 2001, S. 178.

⁸⁷ Die folgenden Ergebnisse beziehen sich, falls nicht anders vermerkt, ausschließlich auf diese Studie, die im Anhang dieser Arbeit abgedruckt ist.

⁸⁸ Vgl. Umfrage Verlagsvorschauen 2002, S. 10.

⁸⁹ Vgl. Krutz 2003, S. 132.

⁹⁰ Umfrage Verlagsvorschauen 2002, S. 11.

⁹¹ Vgl. Krutz 2003, S. 132.

rufsfunktionen: So werfen beispielsweise Geschäfts- oder FilialleiterInnen über 50 % der erhaltenen Vorschauen weg und lesen nur etwa 30 % länger als zehn Minuten. Im Bereich WarengruppenleiterInnen dagegen ist das Ergebnis umgekehrt: Diese lesen über 50 % der Vorschauen länger als zehn Minuten und werfen lediglich 20 % der Vorschauen ungelesen weg. Erklärung hierfür könnte sein, dass die Bestellung neuer Bücher in der Regel vom Warengruppenleiter getätigt wird, der deswegen einen detaillierten Überblick über die neuen Programme erhalten muss.⁹²

Damit ist auch schon ein weiterer wichtiger Punkt angesprochen, und zwar die Relevanz der Vorschauen für die Bucheinkäufe. Hier stimmt das Ergebnis mit dem der Fachliteratur (s.o.) überein: Die Verlagsvorschau erreichte mit 27,2 % den ersten Platz innerhalb der Entscheidungshilfen für den Bucheinkauf. Interessant dürfte die Tatsache sein, dass noch vor dem Vertretergespräch (knapp 20 %) die eigenen Erfahrungen des Sortimenters (etwa 23 %) genannt werden. Innerhalb dieses Bereichs spielen vermutlich (positive) Erfahrungen des Sortimenters über einen Zeitraum von mehreren Jahren (persönliche Leseindrücke) oder aber auch ein bestimmtes „Verlagsimage“ eine wichtige Rolle. Deutlich abgeschlagen sind hier die Bereiche Berichte in der Fachpresse (etwa 8 %) oder Berichte im Feuilleton (etwa 7 %), deren Wirkung bei Verlagen scheinbar häufig überschätzt wird. Andererseits kann ein Verlag nicht komplett auf Feuilletonberichte verzichten, da diese wichtige Impulse an die Leser übermitteln (vgl. Pull-Marketing).⁹³ Unabhängig von den eben genannten zusätzlichen Entscheidungshilfen bewerten BuchhändlerInnen Verlagsvorschauen auf einer Skala von 1 bis 6 durchschnittlich mit 1,66 und für mehr als die Hälfte (58,1 %) ist die Verlagsvorschau für eine Bestellung sehr wichtig.⁹⁴ Insbesondere Filialisten mit mehr als 20 Niederlassungen vergaben hier die Note 1.⁹⁵

Darüber hinaus wurden die Teilnehmer nach weiteren Informationsmöglichkeiten in Bezug auf ihre Einkaufsentscheidungen befragt. So gehen lediglich 10,5 % der Einkäufe auf Leseexemplare und Verlagswerbung zurück, während der Bereich Kundenwünsche / Kundeninformation mit 24,4 % deutlich höher repräsentiert ist. Diese Tatsache spricht ebenfalls für eine aktive Publikumsinformation des Verlages im Hinblick auf seine Endkunden, die dadurch zum Gang in die Buchhandlung bzw. zum Kauf der Titel motiviert werden.⁹⁶

Festzuhalten bleibt an dieser Stelle, dass Verlagsvorschauen bezüglich des Einkaufs von Neuerscheinungen höchste Priorität seitens der Sortimenter erhalten. Gleichzeitig werden etwa 40 % der Vorschau nicht zielgruppengerecht verteilt und u.a. deswegen ungelesen weggeworfen. Es stellt sich die Frage, welche Gründe darüber hinaus dazu führen, dass nur jede fünfte Vorschau als gelungen bezeichnet wird. Der folgende Abschnitt wird diesen Aspekt näher beleuchten.

⁹² Vgl. Umfrage Verlagsvorschauen 2002, S. 12.

⁹³ Ebd., S. 8.

⁹⁴ Ebd., S. 6.

⁹⁵ Ebd., S. 7.

⁹⁶ Ebd., S. 9.

2.2.2 Beurteilung der Vorschauen durch das Sortiment

Neben den bereits erwähnten Ergebnissen zu den Verlagsvorschauen wurde auch die deren Qualität durch die teilnehmenden Buchhändler bewertet. So hielten die Befragten lediglich 19,9 % aller Vorschauen für richtig gut gelungen, 11,6 % für sehr schlecht bzw. 15,1 % für eher schlecht; es wird also nur jede fünfte Vorschau als gelungen angesehen. Am häufigsten gaben auch hier die WarengruppenleiterInnen die Bewertung „sehr schlecht“ ab (15,8 %). Dies untermauert die bereits erwähnte These, dass diese Gruppe am intensivsten mit den Vorschauen arbeitet und deswegen zu kritischeren Urteilen gelangen kann.⁹⁷

Positive Aspekte einer Vorschau sehen nach Meinung der BuchhändlerInnen folgendermaßen aus: 57 % plädieren für einen hohen Grad an Information (Autor, Inhalt, Bibliographie), weiterhin fordern 50 % Übersichtlichkeit, ein klares Layout sowie eine Inhaltsangabe. Diese – eher pragmatisch als ästhetisch motivierten – Antworten lassen den Schluss zu, dass die Existenz der eben genannten Kriterien als Voraussetzung für eine gelungene Vorschau gilt. Die Einschätzung aus Sortimentersicht spiegelt auch einen weiteren Aspekt wider: 14 % der Befragten sehen in einer Vorschau keinen Werbesprospekt, sondern eine kurze Informationsbroschüre.⁹⁸

Abschließend wurden die beteiligten Personen gebeten, vorgegebene Thesen mit „richtig“ oder „falsch“ zu bewerten. Die meiste Zustimmung erhielt die Aussage „Vorschauen sind unnötig aufwändig“ produziert, gefolgt von „Vorschauen sind mir viel zu umfangreich“ und „Vorschauen sind mir nicht informativ genug“.⁹⁹ Diese Aspekte stellen weitere Gründe dafür dar, dass 20 % der Vorschauen als gelungen bezeichnet werden. Gleichzeitig liefern diese Antworten den Verlagen einen Beweis dafür, dass ihre stetig steigenden Bemühungen hinsichtlich einer optimalen Vorschaugestaltung ihr Ziel verfehlen. Die Sortimenter würdigen diesen Mehraufwand keineswegs, empfinden ihn teilweise sogar als störend. Gleichzeitig zeigt es aber auch, dass nur sehr wenige Buchhändler der These „Vorschauen sind rausgeworfenes Geld“ zustimmen, d.h., sie finden Vorschauen zwar zu aufwändig, aber dennoch nicht völlig sinnlos.

Als Fazit dieser Studie kann man festhalten:

„Der Wert der Verlagsvorschauen für Buchhändler/innen ist sehr hoch – die Umsetzung ist häufig jedoch nicht gelungen. Buchhändler/innen wollen weniger ‚Verpackung‘ (im Sinne von Gestaltungsaufwand und Umfang) und mehr zielgerichteten Inhalt (Information, Übersichtlichkeit, Glaubwürdigkeit).“¹⁰⁰

Einige Ergebnisse dieser Befragung werden im Laufe der Arbeit immer wieder zur Beurteilung der verschiedenen Vorschautypen herangezogen werden. Auch wenn sie keine hundertprozentigen Aussagen über die Beurteilung der Vorschauen aus Sorti-

⁹⁷ Ebd., S. 13.

⁹⁸ Ebd., S. 14. Weiterhin wurden als positive Kriterien „fehlerfreie Information“, EAN-Code und Preisangaben genannt, also überwiegend an der Sortimentspraxis orientierte Arbeitererleichterungen.

⁹⁹ Ebd., S. 15.

¹⁰⁰ Ebd., S. 3

mentersicht zulassen, so spiegeln sie dennoch Tendenzen wieder, mit denen die Qualität dieses Mediums bewertet werden kann.

2.3 Diskussion der Vorschauen in der Fachpresse

In einem abschließenden Teil soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit Verlagsvorschauen als Thema in der Branchenpresse präsent sind. Dazu wurden die Zeitschriften *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel*, *BuchMarkt* und *buchreport* einer eingehenden Analyse unterzogen.¹⁰¹ Prinzipiell lässt sich festhalten, dass sich der *BuchMarkt* am kritischsten mit dem Thema Verlagsvorschauen beschäftigt, während sich das *Börsenblatt* und der *buchreport* in der Regel nur in spärlichen Hinweisen dem Komplex nähern. So erwähnen letztere meist im Mai und Dezember, dass die neuen Vorschauen versandt wurden. Im *buchreport* folgt dazu eine Auflistung der wichtigsten Titel des jeweiligen Programms, um dem Sortimentsbuchhandel Bücher mit hohem Verkaufspotential auf einem Blick zu präsentieren.¹⁰² Interessant erscheint die Tatsache, dass gerade der *BuchMarkt* sich am detailliertesten mit dem Werbemittel Vorschau auseinandersetzt. Zielgruppe des „Ideenmagazins für den Buchhandel“ (so der Untertitel des Magazins) ist in erster Linie das Sortiment. Dies zeigt, dass Vorschauen für den verbreitenden Buchhandel eine zentrale Rolle spielen – deswegen werden sie auch regelmäßig im relevanten Fachorgan diskutiert.

Insgesamt lässt sich beobachten, dass das Thema Vorschau unter folgenden Aspekten analysiert wird:

- Reaktionen des Sortiments auf die neuen Vorschauen
- Veränderung bei Vorschaukonzepten
- Steigende Kosten der Vorschauproduktion
- Materialschlacht der Verlage

Regelmäßig berichtet die Branchenpresse über die Reaktionen des Sortiments im Hinblick auf die soeben eingetroffenen neuen Programmvorschauen. Als immer wieder kehrendes Motiv finden sich in allen Berichten Klagen der Buchhändler über die Prospektflut, welche durchaus als begründet gesehen werden können. Wie bereits in Kapitel II.2.2.2 erwähnt, erhält jede Buchhandlung im Schnitt 225 Vorschauen pro Saison, woran v.a. die großen Verlagskonzerne erheblichen Anteil haben. So versandte beispielsweise die Verlagsgruppe Econ Ullstein List im Frühjahr 2002 ein Vorschaupaket von 2,5 kg.¹⁰³ Da dieses Jammern zweimal im Jahr zu vernehmen ist, könnte man allerdings Gefahr laufen, es als immer wieder kehrendes Motiv oder sogar als Topos zu bezeichnen. Mit dieser Unmutsäußerung über stetig größer und schwerer werdende Vorschaupakete verknüpfen einige Sortimentsbuchhändler seit einigen Jahren die Gelegenheit, konstruktive Vorschläge für eine bessere Gestaltung der Programmvorschauen, ihrem wichtigsten Arbeitsmittel, an die Verlage zu geben, und zwar mit Hilfe der Branchenmagazine. So stellte Christina Busse 2002 im *Bör-*

¹⁰¹ Relevant für das Thema Verlagsvorschauen sind die Jahrgänge ab 1985. Vorher werden Vorschauen nicht näher diskutiert, stattdessen finden sich einige allgemein gehaltene Abhandlungen zur Buchwerbung, deren Ergebnisse teilweise aufschlussreiche Ergebnisse liefern.

¹⁰² Vgl. *buchreport* 12 (2003). Auf etwa 60 Seiten werden die 500 wichtigsten Titel des Frühjahrs genannt. Vgl. auch *buchreport* 5 (2001); *buchreport* 5 (2003).

¹⁰³ Vgl. *buchreport express* ½ (2002), S. 6.

senblatt eine „Checkliste“ für eine optimale Vorschau zusammen: Gefordert wurden darin u.a. mehr Informationen zu Autor und Bibliographie, Argumente für das Buch, Barcode, Bündelung einzelner Vorschauen, Informationen über Werbemaßnahmen oder die Nennung der Warengruppen. Gleichzeitig sprachen sich die befragten Buchhändler gegen nichtssagende Vorschautexte und eine zu große Anzahl an Abbildungen aus.¹⁰⁴ Diese Wünsche stimmen ebenfalls größtenteils mit denen der Marktumfrage überein. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob diese Verbesserungsvorschläge auf Seiten der Verlage Gehör finden und inwieweit sie Auswirkungen auf zukünftige Gestaltungen der Vorschauen besitzen. Erste Ansätze eines Umdenkens sind bereits erkennbar: Die Verlagsgruppen Droemer Knaur und Bertelsmann stellten am Ende des Jahres 2002 ihre neuen Vorschaukonzepte im *BuchMarkt* vor, die eine Konzentration auf das Wesentliche, eine größere Übersichtlichkeit und Kosteneinsparungen als positive Folgen mit sich bringen. Droemer Knaur z.B. produziert in Zukunft nur noch drei Vorschauen pro Saison, statt vorher 15 Vorschauen und acht Folder und reduziert damit die Vorschaukosten um etwa 50 %.¹⁰⁵ „Ziel der geänderten Präsentation ist eine sachliche, knappe, objektiv gewichtete Darstellung der Neuerscheinungen – und damit eine Zeitersparnis für den Handel.“¹⁰⁶ Konkret bedeutet das:

„Inhaltlich sind die Informationen in fünf Blöcken zusammengefasst: Kurztext, Verkaufargumente, Autorenvita, Marketingaktivitäten, Bibliographie sowie Coverabbildungen sollen auf einen Blick die Basisinformationen vermitteln.“¹⁰⁷

Eine ähnliche Strategie – Reduzierung der Kosten durch Straffung und Konzentration – verfolgen neben den beiden eben genannten auch der Rowohlt Verlag, Hoffmann & Campe oder auch S.Fischer. Das gemeinsame Ziel besteht in Einsparungen im Bereich der Händlerwerbung und damit ein höherer Anteil, der für Publikumswerbung zur Verfügung steht.¹⁰⁸ Es bleibt abzuwarten, ob die Verlage diese Änderungen beibehalten oder nach kurzer Zeit wieder von ihren guten Vorsätzen abweichen.

Berichte über neue Vorschaukonzepte erscheinen bereits seit einigen Jahren regelmäßig in der Branchenpresse. So stellte der Suhrkamp Verlag 1999 seine neuen Programmanschauen dem *Börsenblatt* vor, denn nach über 30 Jahren nahezu identischer Vorschauen entschied sich der Verlag für farbige Titelabbildungen, größere Autorenabbildungen, einhergehend mit der Kürzung der Vorschautexte. Erklärtes Ziel war: „Die Gestaltung darf nicht auffallen. Der Buchhändler soll die Vorschau als Arbeitsmittel benutzen können.“¹⁰⁹ Somit erhielt der traditionsreiche literarische Suhrkamp Verlag ein „neues Gesicht“ ohne seinen Charakter zu verlieren. Ähnliches praktizierte jüngst der Reclam Verlag. Durch den Relaunch seiner Vorschauen sollte die Marke Reclam stärker akzentuiert werden, als signifikantes Merkmal dient seit dem Frühjahr 2003 der Schriftzug Reclam mit schwarzem Balken.¹¹⁰ Damit folgte der

¹⁰⁴ Vgl. Busse 2002, S. 9–12.

¹⁰⁵ Vgl. Lindgens 2002, S. 36–38.

¹⁰⁶ Ebd., S. 36.

¹⁰⁷ Ebd., S. 36.

¹⁰⁸ Ebd.

¹⁰⁹ Werfel 1999, S. 9.

¹¹⁰ Vgl. Reclam relaucht 2003, S. 7.

Stuttgarter Traditionsverlag der Forderung von Werbe- und Marketingexperten, die für den Aufbau „tragender Marken“ plädieren. Darunter versteht man, dass der „Schwerpunkt des Marketings auf Merkmale [gelegt wird], die sich den Konsumenten einprägen. Das kann der Autor oder die Buchreihe sein. Aber auch das Profil des Verlags selbst.“¹¹¹ Um dieses Ziel zu realisieren, muss es den Verlagen gelingen, auch beim Endkunden mit einem klaren und unterscheidbaren Profil wahrgenommen zu werden, und eben nicht nur beim Handel. Dazu wäre eine intensivere Endkundenansprache durch Vermittlung eines markenähnlichen Qualitätsversprechens vonnöten.¹¹² Erreicht werden könnte dies durch eine stärkere Profilierung der Verlage, v.a. durch eine intensivere Endkundenansprache.

Damit ist auch zugleich ein weiterer Aspekt in der Diskussion der Verlagsvorschauen angedeutet. Der Vorwurf einer Materialschlacht an die Verlage kommt dadurch zustande, weil diese in Zeiten sinkender Erstauflagen und steigender Novitätenzahlen ihre Werbeaktivitäten zu einseitig auf den Handel lenken. „Einige Insider sind überzeugt, dass die Händlerwerbung in jüngster Zeit deutlich auf Kosten der Publikumswerbung angestiegen ist.“¹¹³ Dies bringt folgende Konsequenzen mit sich: „Die Vorschauen werden nur bunter, dicker, schöner. Auf der Strecke bleibt die Information.“¹¹⁴ Die kritisierte Materialschlacht, hervorgerufen durch Vorschauen, Sales Folder und Leseexemplare, führt sowohl zum Unmut der Buchhändler, die diese Informationsflut schon lange nicht mehr bewältigen können, als auch zu einer immensen Kostenexplosion im Werbeetat der Verlage. Zum Beispiel entfallen teilweise bis zu 20 % des Werbeetats für die halbjährlichen Vorschauen; deren Herstellung schätzte Ulrich Faure im Jahr 2001 auf 6 bis 8 DM pro Exemplar.¹¹⁵ Insbesondere der *BuchMarkt* verfolgt seit einigen Jahren diese Kostensteigerung in kontroversen Betrachtungen, indem in den vergangenen fünf Jahren, in denen die Händlerwerbung der Verlage überproportional angestiegen ist, jährlich kritische Meinungen zu diesem Thema erschienen. Positiv hervorzuheben wäre, dass im Hinblick auf die brisante Frage über Sinn und Unsinn der Werbekosten stets Vertreter beider Sparten – Verlag und Sortiment – zu Wort kommen. Sortimenter sprechen sich deutlich gegen die Materialflut aus, während sich Verlagsmitarbeiter teilweise ohnmächtig gegenüber der losgetretenen Lawine sehen: „Wer sich nicht an der Materialschlacht beteiligt, wird nicht wahrgenommen.“¹¹⁶ Der *BuchMarkt* zeigt diese Probleme auf und bietet Lösungsmöglichkeiten an, die aber von beiden Handelspartnern berücksichtigt wer-

¹¹¹ Turner 2003, S.18–24.

¹¹² Die im Jahr 2003 von der Innofact AG durchgeführte Untersuchung „Verlagsranking 2003“ bestätigt eine deutliche Diskrepanz zwischen der wirtschaftlichen Realität des Buchmarktes und der subjektiven Wahrnehmung der Verlage durch die Buchkäufer und Leser: So weiß nur eine Minderheit der Harry-Potter-Käufer, dass die deutschen Ausgaben vom Carlsen Verlag publiziert werden. Vgl. *Buchverlage in der Wahrnehmung der Leser* (online) 2003..

¹¹³ Beckmann 1998, S. 38. An anderer Stelle konkretisiert Beckmann das Verhältnis von Händler- und Publikumswerbung: Bis in die 1970er Jahre nahm die Publikumswerbung etwa 50% des Werbeetats ein, Ende der 1980er Jahre betrug deren Anteil noch 40%, heute sind es teilweise 10% oder weniger. Vgl. Beckmann 2002, S. 35.

¹¹⁴ Frederking, zit. n. von Zittwitz 1999, S. 61.

¹¹⁵ Vgl. Faure 2001, S. 67.

¹¹⁶ Ebd.

den müssten. Damit kommt das Magazin seiner Funktion als Ideengeber und Berater nach, die Umsetzung in der Praxis sieht allerdings noch aus.

Als Fazit lässt sich festhalten: Die Branchenpresse widmet sich in regelmäßigen Abständen dem Themenkomplex Verlagsvorschau, allerdings erst verstärkt im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts. Vorher herrschte eher die Buchwerbung im Allgemeinen in der Branchendiskussion vor. So wurde in den 1970er und 1980er Jahren die Werbesprache in Verlagsprospekten kritisiert, die zum Teil mit dem Vorwurf konfrontiert wurde, die Buchbesprechung vorwegzunehmen.¹¹⁷ Die Kritik in Richtung der Verlage, sich zu einseitig der Händlerwerbung zu verschreiben (s.o.) existiert bereits seit den 1980er Jahren. Beispielsweise stellte Jürgen Bruhn 1981 fest: „Die Umwerbung des Handels ist eine Pflichtübung. Die Umwerbung des Publikums ist – wenn finanziell möglich – lohnens- und erstrebenswert.“¹¹⁸

Die Branchenpresse fungiert in der Diskussion um den Sinn bzw. Unsinn der Verlagsvorschauen (oder der gesamten Buchwerbung) als Vermittler zwischen herstellendem und verbreitendem Buchhandel. Letztlich kann sie aber nur eine Diskussion anregen, die Ausführungen allerdings müssen in der Praxis erfolgen und von beiden Seiten gewünscht sein. Zwar wird seit Jahren die Problematik erkannt, eine Lösung lässt aber nach wie vor auf sich warten.

3 Klassifikation der Vorschauen nach Verlagstypen

Der folgende Teil stellt repräsentative Beispiele für verschiedene Verlagstypen vor und diskutiert die Frage, inwieweit sich die Vorschauen der jeweiligen Verlagstypen unterscheiden. Generell geht es darum, wesentliche Charakteristika dieser Vorschauen aufzuzeigen, zu analysieren und zu beantworten, inwieweit die vorliegenden Vorschauen ihrer Funktion hinsichtlich Information und Werbung nachkommen. Dabei wird insbesondere die Rolle der Zielgruppenansprache von Bedeutung sein. Es soll vorausgeschickt werden, dass Vorschauen prinzipiell hinsichtlich ihrer Funktionalität, aber auch ihrer Ästhetik bewertet werden können. Da es dieser Arbeit aber v.a. um die rezeptionssteuernde Wirkung der Verlagsvorschauen geht, wird der Schwerpunkt auf funktionalen Aspekten liegen und ästhetische Fragen nur anreißen, wenn diese Auswirkungen auf die Rezeption der Vorschauen besitzen.

3.1 Publikumsverlag (Belletristik und Sachbuch)

In einem ersten Schritt werden die Verlagsvorschauen einiger Publikumsverlage näher untersucht. Als Beispiel für den Belletristikbereich dienen die Verlage Hanser und Hoffmann & Campe; für den Sachbuchbereich werden die Vorschauen des Reclam Verlages herangezogen.

3.1.1 Aufbau und Gliederung der Vorschauen

¹¹⁷ Vgl. Küpper 1974, S. 1732f.

¹¹⁸ Bruhn 1981, S. 119.

Hinsichtlich ihres Aufbaus verfügen die vorliegenden Vorschauen über wesentliche Gemeinsamkeiten. Sie gliedern sich entweder in die Programmbereiche Belletristik und Sachbuch (Hanser und Hoffmann & Campe), wobei die Belletristik in beiden Fällen den ersten Teil einnimmt, oder in Reihen (Reclam: Gebundene Bücher, Universal-Bibliothek). Innerhalb dieser beiden Teile wechseln sich Doppelseiten und Einzelseiten ab, und zwar in einer keinesfalls willkürlich gewählten Reihenfolge. Je weiter vorne ein Titel in der Vorschau platziert ist, desto höher wird sein Verkaufspotential eingeschätzt (d.h. desto höher ist in der Regel die Erstauflage). So finden sich beispielsweise in der Frühjahrsvorschau 2003 des Hanser Verlages drei Doppelseiten bereits erfolgreicher Autoren (Wilhelm Genazino, Anna Gavalda, Philip Roth)¹¹⁹ unmittelbar hintereinander, was dem Rezipienten innerhalb weniger Augenblicke die gewohnte Qualität dieser Autoren vor Augen führen soll. Insgesamt verfügen die Hanser-Vorschauen über ein ausgewogenes Verhältnis von Einzel- und Doppelseiten (22:11). Durch einen einheitlichen und übersichtlichen Aufbau der Vorschauseiten, sowohl die Einzel- als auch die Doppelseiten sind jeweils nach dem gleichen Raster angeordnet, erhält der Adressat der Vorschau einen guten Überblick über wichtige Titel, ohne dass die Einzelseiten völlig nebensächlich erscheinen. Insgesamt funktionieren die Hanser-Vorschauen unter dem Motto „Autoren als Marke“. Näheres dazu wird in II.3.1.2 dargestellt. Weitere Bestandteile sind das Inhaltsverzeichnis am Ende der Vorschau (Umschlagseite 3) sowie Angaben zum Verlag (Adresse, detaillierte Liste der Verlagsansprechpartner für Sortiment und Presse sowie Verlagsvertreter) und die EAN-Codes zum Scannen der Neuerscheinungen für die Warenwirtschaftssysteme großer Buchhandlungen. Außergewöhnlich ist hier zweierlei: Zum einen listet das Inhaltsverzeichnis die Autoren innerhalb des Programmschwerpunkts Literatur in alphabetischer Reihenfolge auf und nicht, wie in anderen Verlagen meist üblich, in der Reihenfolge der Vorschau selbst. Dies stellt somit für den Leser der Vorschau eine entscheidende Hilfe dar, wenn dieser explizit nach neuen Titeln eingeführter Hanser-Autoren sucht. Zum anderen ist der Hanser Verlag der einzige Verlag, der die scanfähigen Balkencodes nicht beim entsprechenden Titel auf der Seite platziert (wie z.B. bei Hoffmann & Campe, vgl. Abb. 1, S. 103), sondern diese gesondert auf einer extra dafür vorhandenen Klappe der Umschlagseite 3 bereithält. Dies erschwert zwar den Bestellvorgang des Buchhändlers, der den gewünschten Titel erneut suchen muss, gleichzeitig aber wird die „harmonische Atmosphäre“ der Vorschauseiten nicht durch „unästhetische Balken“ zerstört. Als Beispiel hierfür kann die Doppelseite von Wilhelm Genazinos *Eine Frau, eine Wohnung, ein Roman* dienen, auf der die Atmosphäre des Romans, die ebenfalls durch den Titel angedeutet wird, durch eine ganzheitliche, zusammengehörende Doppelseitengestaltung dem Leser vermittelt wird (vgl. Abb. 2, S. 104).

Etwas anders präsentiert der Hoffmann & Campe Verlag seine Neuerscheinungen. Von 32 Titeln erhalten 23 eine Doppelseite, fünf weitere sogar drei Seiten, während lediglich vier Titel auf einer Einzelseite vorgestellt werden. Diese Praxis führt zu einer von Buchhändlerseite kritisierten unnötig umfangreichen Vorschau (vgl.

¹¹⁹ Vgl. Hanser Frühjahr 2003, S. 2–7.

II..2.2.2), da diese dadurch über 60 Seiten einnimmt.¹²⁰ Hervorzuheben hingegen ist eine konsequent durchgeführte Gestaltung der Vorschauseiten. Sie alle besitzen eine große Abbildung des Covers, eine große, über mehrere Zeilen reichende Headline sowie im unteren Seitenteil einen Langtext und deutlich davon abgesetzt Angaben zu Autor und Buch. Diese stets an der gleichen Stelle der Vorschauseite aufgezählten Elemente ermöglichen dem Leser eine schnelle Orientierung. Doppelseiten und Dreierseiten sind im Aufbau nahezu identisch, da sie sich einzig durch eine zusätzliche Eingangseite unterscheiden, die eine ganzseitige Autor- oder Coverabbildung beinhaltet. Nachteil dieser Praxis ist mit hoher Wahrscheinlichkeit die Vernachlässigung der vier Einzelseiten-Titel. Gleichzeitig gelingt es dem Verlag, den Buchhandel von der Wichtigkeit fast aller Titel zu überzeugen und somit zur Bestellung vieler verschiedener Titel zu motivieren. Im Unterschied zu Hanser verbinden sich gegenüberliegende Seiten nicht zu einer klar erkennbaren Einheit, da keine seitenverbindenden Elemente verwendet werden. Weiterhin besitzen die Verlagsvorschauen des Hoffmann & Campe Verlages ein zweigegliedertes Inhaltsverzeichnis (Belletristik, Sachbuch), in dem die Titel in der Reihenfolge ihres Erscheinens in der Vorschau aufgelistet werden sowie eine Seite mit Verlagsangaben, die auf der Umschlagseite 4 zu finden sind. Auffällig ist das Fehlen jeglicher Backlistwerbung. Der Hanser Verlag aber nutzt die Umschlagseite 2 zum erneuten Bewerben eines Bestsellers mit Pressestimmen aus dem vorherigen Programm. Dieses Fehlen deutet auf eine stärker ausgeprägte Tendenz zum schnelllebigen Bestsellergeschäft des Hamburger Verlages hin.

Kurz sollte zudem auf die unterschiedliche Umschlaggestaltung der beiden Verlage eingegangen werden. Während der Hanser Verlag seit Jahren kontinuierlich das Motiv eines Spitzentitelcovers auf den Umschlagseiten 1 und 4 abbildet,¹²¹ um den Leser bereits vor der Lektüre auf das Highlight des Programms einzustimmen, verwendet der Hoffmann & Campe Verlag in der Herbstvorschau 2003 die Abbildung einer lesenden Frau ohne jeglichen Bezug zum aktuellen Programm. Hierbei scheint es auf die Wirkung der dargestellten Lesesituation zu gehen, welche durch die Lektüre der vorgestellten Neuerscheinungen dem Leser suggeriert wird. Einen exklusiven Charakter erhält die Vorschau zudem durch die Verwendung eines hochwertigen, matt schimmernden Umschlagpapiers.

Einem anderen Grundkonzept folgen hingegen die Sachbuchvorschauen des Stuttgarter Reclam Verlages. So fehlt in der Frühjahrsvorschau 2003 ein Inhaltsverzeichnis, stattdessen erläutert der Geschäftsführer des Verlages, Dr. Frank R. Max, das neugestaltete Vorschaukonzept, das u.a. im Zusammenhang mit dem 175-jährigen Bestehen des Traditionsverlages gestaltet wurde. Das neue Konzept teilt die Vorschau übersichtlich (u.a. durch Kolumnentitel) in zwei Teile, nämlich in Gebundene Bücher und die Universal-Bibliothek. Betrachtet man einige ältere Ausgaben der Reclam-Vorschauen, so fallen wesentliche Veränderungen auf. Zwar erhält in der Frühjahrsvorschau lediglich ein Titel eine Doppelseite, aber die Zahl der Titel, die

¹²⁰ Vgl. Hoffmann & Campe Herbst 2003.

¹²¹ Vgl. Hanser Frühjahr 2003. Die Umschlagseiten 1 und 4 geben das Motiv von Anna Gavaldas Roman wieder (Vorschau S. 4–5).

eine eigene Seite erhalten, nimmt deutlich zu.¹²² Dies zeigt das Bemühen des Verlages hinsichtlich einer Schwerpunktbildung. Für diese These spricht zudem die Tatsache, dass die Coverabbildungen der Spitzentitel im neuen Konzept der Vorschauen größer werden, insbesondere die Abbildung des wichtigsten Titels, der eine Doppelseite erhält (vgl. Abb. 3, S. 105 und Abb. 4, S. 106). Positiv hervorgehoben sollte neben der übersichtlicheren Gestaltung der Vorschauseiten die Tendenz zu einer deutlichen Akzentuierung des Programms ohne Vernachlässigung wichtiger Reihentitel. Dafür sprechen die zahlreichen Hinweise auf Backlisttitel und die reihenartige Auflistung neuer Titel in der Universal-Bibliothek, die alle mit Cover und Langtext präsentiert werden. Auch die Umschlaggestaltung betont den Reihencharakter des Programms, anstatt explizit einen Spitzentitel zu bewerben. Aus dem neuen Konzept der Vorschau wird eine stärkere Betonung des Reihencharakters anstelle weniger Spitzentitel deutlich.

3.1.2 Inhaltsanalyse

Auch im Hinblick auf den Inhalt, hierzu zählen sowohl Text- als auch Bildelemente, weisen die vorliegenden Vorschauen deutliche Unterschiede auf. Wie bereits angesprochen fungieren die Autoren des Hanser Verlages als Marke. Sie stellen den zentralen Bestandteil der Vorschauseiten dar. So erhalten alle Spitzentitelautoren, d.h. diejenigen mit einer Doppelseite, meist eine übergroße Autorendarstellung (vgl. Abb. 5, S. 107), aber auch einseitige Titeldarstellungen besitzen ein großes schwarzweiß Autorenfoto mit einer Größe von etwa 10 x 8 cm, das das zentrale Element der Seite darstellt (vgl. Abb. 6, S. 108). Dieses „Autoren-Branding“ wird dadurch verstärkt, indem der Autorenname als Headline typographisch markiert wird. Ziel ist es, den Blick des Rezipienten auf den Namen des Autors zu lenken, um somit erste positive Assoziationen mit der bekannten Qualität der Autoren (v.a. bei renommierten Schriftstellern wie Philip Roth, Per Olov Enquist oder auch Umberto Eco) zu erzeugen. Der Autorenname übernimmt die Funktion eines „Eye-Catchers“, der als Qualitätsmarke durch den Leser wahrgenommen werden soll. Verhältnismäßig klein fallen dagegen die Abbildungen der Buchcover ins Gewicht, v.a. bei einseitigen Titeln (vgl. Abb. 6, S. 108).

Dieser große Bildanteil würde den Schluss zulassen, dass die Vorschautexte eine relativ geringe Bedeutung hätten. In diesem Fall aber stehen sie gleichbedeutend neben der Bildfläche. Einleitend in jeden Textblock findet sich ein Kurztext, der in roter, kursiver Schrift knapp in den jeweiligen Titel einführt. Gleich im Anschluss daran reiht sich ein inhaltsbeschreibender Langtext an, der in etwa bei allen Titeln die gleiche Länge aufweist. Von diesem deutlich abgesetzt findet der Betrachter zudem die bibliographischen Angaben zum Buch sowie eine ausführliche Autorenvita, die sowohl verlagseigene, als auch nicht im Hanser Verlag erschienene Titel erwähnt (vgl. Abb. 6, S. 108).

¹²² In der Frühjahrsvorschau 2000 erhalten lediglich vier Titel eine eigene Seite, in der Frühjahrsvorschau 2003 stehen zehn Titel auf einer separaten Seite.

Als Werbeargument dienen ausgewählte Pressestimmen oder Kommentare namhafter Kritiker, die unterhalb der Autorennamen in kursiven Lettern Platz finden. Zum Beispiel schreibt der Literaturkritiker Marcel Reich-Ranicki über Philip Roth: „Ein außergewöhnlicher Autor, der unbeirrt seinen Weg geht und uns eine Überraschung nach der anderen bereitet.“¹²³ Hierbei übernimmt der Name des bekanntesten deutschen Literaturkritikers die Funktion eines Autoritätsbeweises.

Eher spärlich sind in den Hanser-Vorschauen Verweise auf Marketing- und Werbeaktionen zu finden. Beispielsweise erhalten einige, wenige Spitzentitel Angaben über die Startauflage (z.B. Startauflage 50.000 bei Anna Gavaldas Roman *Ich habe sie geliebt*)¹²⁴ oder Hinweise auf eine geplante Aktion, die zusammen mit dem Rowohlt Verlag zum 70. Geburtstag von Philip Roth veranstaltet wird.¹²⁵ Eine ältere Vorschau bietet zudem spezielle Aktionspakete und Plakate zum Bestellen an.¹²⁶ Andere relevante Hinweise, wie geplante Lesereisen, Pressetermine oder Anzeigenserien finden bei Hanser keine Erwähnung. Werbeargument der Hanser-Vorschauen sind die Autoren selbst; insgesamt sind die Vorschauen von eher dezenter Zurückhaltung.

Einem anderen Konzept hingegen folgen die Vorschauen des Hoffmann & Campe Verlages. Hier stehen weniger die Autoren, sondern deren Werke im Vordergrund. Dies zeigt sich sowohl in übergroßen Abbildungen der Buchcover (ca. 11 x 18 cm) der Doppel- und Dreierseiten als auch in den mehrere Zeilen füllenden einleitenden Sätzen, die direkt in das jeweilige Buch führen. Diese überdimensionalen Headlines sollen den Leser förmlich in das neue Buch hineinziehen, was am Beispiel der Bestsellerautorin Liza Marklund näher demonstriert werden soll (vgl. Abb. 1, S. 103). Die erste Seite zeigt eine ganzseitige Darstellung der bekannten Krimiautorin, eine rote Überschrift nennt Liza Marklund „Schwedens erfolgreichste Autorin“¹²⁷ und am Seitenende findet der Leser die bereits erschienenen Krimis. Dadurch soll die Erinnerung an diese erfolgreichen Titel beim Rezipienten reaktiviert und der Verkaufserfolg der bisherigen Titel möglichst auf den neuen Titel übertragen werden. Nach dem Umblättern auf die nächste Seite wird der Leser durch den in roten, großen Schriftgrad gesetzten Text, der aus den ersten Zeilen des Krimis besteht, neugierig auf die weitere Handlung gemacht. Weitere Informationen kann man dem Langtext am unteren Ende der Seite entnehmen. Die dritte Seite hingegen ist der Abbildung des Schutzumschlags sowie den Angaben zum Buch und zur Autorin vorbehalten. Anders als beim Hanser Verlag dominiert bei Hoffmann & Campe eindeutig der Bildanteil, der gekoppelt ist an elliptische und damit Neugier erzeugende Headlines. Dafür sprechen auch die stichpunktartig aufgelisteten Verkaufsargumente in roten bzw. grünen Kästchen, die sich jeweils am Rande der Schutzumschlagabbildungen befinden.

Um den gewünschten Erfolg der vorgestellten Titel zu garantieren, greift der Verlag zu einer Vielzahl von Marketing- und Werbeaktivitäten, die alle auf den Vor-

¹²³ Hanser Frühjahr 2003, S. 7.

¹²⁴ Ebd., S. 5.

¹²⁵ Ebd., S. 6.

¹²⁶ Hanser Frühjahr 2000, S. 7.

¹²⁷ Vgl. Hoffmann & Campe Herbst 2003, S. 9.

schauseiten aufgelistet werden. Dies geschieht mit dem Ziel, dem Buchhändler die Wichtigkeit dieser Titel zu signalisieren und ihm gleichzeitig zu demonstrieren, inwieweit der Verlag den Erfolg der Titel unterstützt. So findet der Buchhändler bei allen Schwerpunkttiteln Angaben zu geplante Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, die im Einzelnen genannt werden sowie weitere Maßnahmen wie Lesereisen, Presseaktivitäten oder Vorabdrucke (vgl. Abb. 1, S. 103). Der Sortimenter kann sich dadurch eines gewissen öffentlichen Interesses an den Titeln gewiss sein, das zu einer gesteigerten Nachfrage bei diesen Büchern führen wird. Hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit der Vorschauen muss betont werden, dass diese Informationen übersichtlich und stets an gleicher Stelle der Vorschauseite präsentiert werden. Innerhalb kurzer Zeit kann man sich so einen Überblick über die Marketingaktivitäten des Verlages verschaffen. Anders als der Hanser Verlag arbeitet der Hoffmann & Campe Verlag mit einem starken Push-Marketing, um die neuen Titel im Sortiment zu platzieren.

Durch den im Jahr 2003 durchgeführten Relaunch der Vorschauen schuf der Reclam Verlag ein klares, strukturiertes Konzept für seine Vorschauen. Wie bereits erwähnt gelang dadurch eine stärkere Akzentuierung der Schwerpunkttitel, ohne dadurch andere Titel zu vernachlässigen. In der Frühjahrsvorschau 2003 stehen Text- und Bildanteil gleichbedeutend nebeneinander. Als Ausnahme ist die einzige Doppelseite der Vorschau zu sehen, auf der dem Leser neben einer ungewöhnlich großen Coverabbildung durch ein zusätzliches Bild ein anschaulicher Blick in das Buchinnere gewährt wird. (vgl. Abb. 3, S. 105). Wie häufig bei Sachbuchverlagen üblich, stehen auch bei Reclam eher Themen als Autoren im Mittelpunkt. So existieren in den Vorschauen bis auf eine Ausnahme keinerlei Autorenfotos, auch die Autorenviten sind sehr knapp gehalten und beschränken sich meist auf die Nennung des Namens und der Berufsbezeichnung. Dagegen verfügen alle vorgestellten Titel über einen mehr oder weniger ausführlichen Langtext; Schwerpunkttitel beinhalten zudem eine stichpunktartige Auflistung der wichtigsten Inhaltsmerkmale und Verkaufsargumente. Im Bereich der Universal-Bibliothek gelingt es dem Verlag, trotz einer Vielzahl von Titeln pro Seite (vier Stück) Übersichtlichkeit zu bewahren. Wie in der gesamten Vorschau sind hier die bibliographischen Angaben deutlich vom Langtext abgesetzt und somit schnell auffindbar. Die gelben Bände fungieren dabei als Markenzeichen für den gesamten Verlag, denn aus Informationsgründen wäre eine Abbildung von vier prinzipiell identischen Covern unnötig, da diese nicht als Kaufanreiz dienen; es würde genügen, lediglich Titel, bibliographische Angaben und einen Langtext abzudrucken, wie dies im Bereich wissenschaftlicher Literatur in der Regel praktiziert wird (vgl. II.3.3).

Ebenfalls typisch für den Sachbuchbereich ist der häufige Wiederabdruck erfolgreicher Backlisttitel. Der Reclam Verlag bildet diese stets bei themenverwandten Neuerscheinungen inklusive Cover und bibliographischen Angaben ab. Dies soll insbesondere den Buchhändler an ältere Titel erinnern („Erinnerungswerbung“) und ggf. zu einer erneuten Bestellung veranlassen. Ansonsten finden sich in den Reclam-Vorschauen wenig Angaben zu Werbe- und Marketingaktivitäten. In älteren Ausgaben waren noch Hinweise auf geplante Werbeanzeigen in diversen überregionalen

Zeitungen und Zeitschriften (vgl. Abb. 4, S. 106) vorhanden, in der Frühjahrsvorschau 2003 ist dergleichen nicht mehr existent. Stattdessen zeigt der Verlag auf vier Seiten die geplante Frühjahrsaktion für die erfolgreichen Konzert- und Musikführer an, wozu auch Sonderkonditionen und Werbematerial zur Verfügung gestellt werden. Diese Kampagne, die im Rahmen des diesjährigen Verlagsjubiläums initiiert wurde, demonstriert ebenfalls die Tendenz des Verlages zur Reihenwerbung anstelle einer Spitzentitelwerbung.¹²⁸ Der Verlag will mit einer weiteren Reihe (neben der Universal-Bibliothek) im Sortiment vertreten sein.

3.1.3 Adressaten der Vorschauen

Die hier vorgestellten Verlage stehen als Publikumsverlage vor demselben Problem, denn sie können ihre Zielgruppen nicht ausreichend genug definieren, da Belletristik und Sachbücher sich prinzipiell an die gesamte lesende Bevölkerung richten können. Um dennoch an einen möglichst großen Teil der potentiellen Kunden herantreten zu können, sind diese Verlage in höchstem Maße „von der Akzeptanz des Handels“¹²⁹ abhängig. Publikumsverlage versenden deswegen ihre Programmanschauen an alle Buchhandlungen, die über ein breites, allgemeines Sortiment verfügen. Insbesondere für kleinere Buchhandlungen, die zum Teil nicht regelmäßig von einem Verlagsvertreter besucht werden, stellt die Vorschau ein unabkömmliches Arbeitsinstrument dar.

So übernimmt die Verlagsvorschau im Bereich der Publikumsverlage die entscheidende Rolle. Da sie als erstes Werbemittel der jeweiligen Saison in den Sortimentsbuchhandel gelangt, ist es ihre Aufgabe, die Sortimente vom neuen Programm zu überzeugen. Deswegen wird ein hoher Zeit- und Kostenaufwand in die Produktion dieser Vorschauen investiert, v.a. deshalb, weil in diesem Bereich die Streuverluste noch am geringsten sind, da die Vorschauen an die Multiplikatoren des Literaturbetriebs – Buchhändler – gerichtet sind. Darüber hinaus versuchen die Verlage, bei speziellen Titeln direkt an ihre Kunden heranzutreten, z.B. durch das Schalten von Anzeigen in Zeitschriften. Da aber 60 % aller Buchkäufe im allgemeinen Sortiment Spontankäufe sind,¹³⁰ bleiben die Verlage weitestgehend davon abhängig, ob die Buchhandlungen ihre Titel im Sortiment führen bzw. den Kunden präsentieren.

Die Presse stellt den zweitwichtigsten Adressaten der Vorschau im Publikumsbereich dar. Wie bereits erwähnt, soll durch die Ankündigung der Novitäten ein auf breiter Ebene stattfindendes Presseecho initiiert werden, um so die Nachfrage der Endkunden zu erhöhen. So bedeuten beispielsweise Hinweise auf geplante Lesereisen wichtige Informationen für Journalisten, da diese den Aufenthalt wichtiger Autoren aus dem Ausland für Interviews oder Reportagen nutzen können.

3.1.4 Spezifika dieses Vorschautyps

¹²⁸ Vgl. Reclam. Gebundene Bücher Frühjahr 2003. Universal-Bibliothek April bis September 2003, S. 18f.

¹²⁹ Behm 1992, S. 12.

¹³⁰ Vgl. Rieppel / Meyer 2000, S. 49.

Die hier vorgestellten Beispiele im Bereich der Publikumsverlage machen deutlich: So unterschiedlich die Programme der jeweiligen Verlage, so verschieden sind auch die entsprechenden Verlagsvorschauen. Beispielsweise setzen literarische Verlage wie der Hanser Verlag auf die Formel „Autor = Marke“, indem sie ein gezieltes Autorenmarketing betreiben. Sachbuchverlage wie der Reclam Verlag bewerben stattdessen eher Themen statt Autoren und legen ihre Marketingbemühungen verstärkt in Programmreihen (wie z.B. die Universal-Bibliothek oder die Musikführerreihe), um dadurch ihre Präsenz im Buchhandel zu sichern. Wie zu erkennen ist, spielt in diesem Zusammenhang das Verlagsprofil eine entscheidende Rolle, weswegen es nicht möglich ist, einen konkreten Vorschautypus für Publikumsverlage zu bestimmen. Tendenziell lässt sich aber festhalten, dass in diesem Bereich sowohl in finanzieller als auch zeitlicher Hinsicht ein hoher Aufwand für die Gestaltung der Vorschauen investiert wird. Das Medium Vorschau informiert hier nicht nur über Autor und Werk, sondern auch über alle Aktionen, die der Verlag zur Unterstützung des Verkaufs in der Presse, im Buchhandel und beim Publikum ausführt. Die Vorschau bündelt all diese Information und präsentiert sie dem Rezipienten übersichtlich und verständlich, d.h. sie fungiert hier als Informationsschnittstelle zwischen Verlag, Buchhandel und Presse.

3.2 Zielgruppenverlag

Während ein Publikumsverlag tendenziell alle lesenden Personen ansprechen könnte, verfügt der Zielgruppenverlag mit seinem Programm über ein differenziertes Publikum, das meist Interesse für ein ganz bestimmtes Thema mitbringt. Hier reicht das Spektrum von Hobbies, Sportarten, Reisen, Heim & Garten bis hin zum Bereich der Gesundheitsratgeber. In der folgenden Untersuchung werden exemplarisch dafür der Kochbuch- und der Reisebuchbereich näher betrachtet. Stellvertretend hierfür stehen die Verlagsvorschauen des Gräfe und Unzer Verlages und des Dumont Reiseverlags. Der Zielgruppenverlag wird prinzipiell als „Consumer Markt“ (Endverbrauchermarkt) bezeichnet, d.h. Verlage bringen Titel zu Themen hervor, die im Augenblick von der Gesellschaft nachgefragt werden bzw. im Trend liegen. Da in der Regel nicht nur ein einziger Verlag dieses Bereiches Trends aufgreift und in Buchform auf den Markt bringt (man spricht in diesem Fall von Me-too-Produkten), unterscheiden sich die einzelnen Titel häufig nicht sehr stark voneinander und sind somit leicht „substituierbar“.¹³¹ Hauptziel der Zielgruppenverlage muss es demnach sein, mit einem eigenen Profil auf dem Buchmarkt aufzutreten, um so durch Unverwechselbarkeit und Originalität zu überzeugen. Die Analyse der entsprechenden Vorschauen kann dazu aufschlussreiche Ergebnisse liefern.

3.2.1 Aufbau und Gliederung der Vorschauen

Hinsichtlich ihres Aufbaus unterscheiden sich die vorliegenden Vorschauen dahingehend, dass der Gräfe und Unzer Verlag sie thematisch gliedert (in die Bereiche Ko-

¹³¹ Vgl. Rautenberg / Wetzel 2001, S. 83.

chen, Gesundheit, Business, Garten und Heimtier),¹³² während der Reiseverlag Dumont seinen Prospekt nach den Reihen seiner Reiseführer gliedert (*Dumont Reisetaschenbuch*, *Dumont Richtig Reisen*, *Dumont extra* usw.).¹³³ Dieser Aufbau kommt der Arbeitsweise der Buchhändler sehr entgegen, denn im Bereich der Zielgruppenverlage werden in erster Linie Inhalte verkauft, die deshalb auf den ersten Blick auffindbar sein müssen. Im Reiseführerbereich geben die Reihen dem Buchhändler zugleich erste Hinweise auf das Preissegment, die Ausstattung und folglich auch die entsprechenden Zielgruppen.¹³⁴ Nach dem Inhaltsverzeichnis folgt in beiden Fällen die Präsentation der neuen Titel. Während Gräfe und Unzer nur wenige ausgewählte Spitzentitel auf einer Doppelseite präsentiert (z.B. das Highlight im Bereich Kochen: GU Küchenklassiker zum Verlagsjubiläum),¹³⁵ existiert im Dumont Verlag keine einzige Doppelseite. Meist finden sechs Novitäten auf einer Seite Platz.¹³⁶ Im Vergleich zu den Vorschauen der Publikumsverlage weisen die Zielgruppenverlage einen deutlichen Unterschied auf. Vorschauen dienen nicht ausschließlich der Einführungswerbung der neuen Titel, sondern verweisen auch auf ältere Titel des Verlages. So präsentiert Gräfe und Unzer Neuauflagen („Klassiker in neuem Glanz“) von Erfolgstiteln (vgl. Abb. 7, S. 109) in der gleichen Ausführlichkeit wie die Novitäten, im Dumont Verlag folgt innerhalb jeder Reihe eine Auflistung aller bisher erschienenen Titel dieser Reihe (vgl. Abb. 8, S. 110). Das Ziel dieser Backlistwerbung kann folgendermaßen beschrieben werden. Der Sortimenter soll bei der Bestellung neuer Titel an erfolgreiche ältere Titel erinnert werden und diese ebenfalls bestellen. Deutlich ausführlicher als im Publikumsbereich sind hier die Angaben zum Verlag und dessen Mitarbeiter sowie die Präsentation der Marketingaktivitäten. Im folgenden Abschnitt wird darauf genauer eingegangen.

3.2.2 Inhaltsanalyse

Gräfe und Unzer vermittelt bereits zu Beginn der Vorschau ein klares Markenbewusstsein. Das Logo des Verlages – die beiden Anfangsbuchstaben G und U in Versalien auf einem gelben Quadrat – findet sich sowohl auf der Umschlagseite 1 als auch auf jeder rechten Vorschauseite, stets an der gleichen Stelle, und prägt sich so dem Leser ein. Zusätzlich offeriert der Verlag auf der Umschlagseite 2 die geplanten Marketingaktionen, nämlich Plakate zu ausgewählten Schwerpunkttiteln, die durch ihre kurzen prägnanten Überschriften mit dazu passendem Bild als „Eye-Catcher“ in der Buchhandlung fungieren sollen. Durch diese Aktionen versucht der Verlag, eine

¹³² Vgl. Gräfe und Unzer. Herbstvorschau 2003, S. 3.

¹³³ Vgl. Dumont. Neuerscheinungen und Gesamtverzeichnis Sommer und Herbst 2003, S. 2.

¹³⁴ So gibt es beispielsweise sowohl in der Reihe Dumont Reisetaschenbücher als auch in der Reihe Dumont Richtig Reisen einen Reiseführer für die griechische Insel Kreta. Die Bände unterscheiden sich allerdings deutlich in der Ausstattung (Umfang) und somit auch im Preis (€ 12,00 bzw. € 22,50 €) und sprechen somit unterschiedliche Kundentypen an: Während die billigere Version eher für Kurzreisende bzw. Pauschaltouristen geeignet ist, spricht die teure Version vermutlich eher Kulturreisende mit einem längeren Aufenthalt an.

¹³⁵ Vgl. Gräfe und Unzer. Herbstvorschau 2003, S. 4–5.

¹³⁶ Vgl. Dumont. Neuerscheinungen und Gesamtverzeichnis Sommer und Herbst 2003, S. 2.

möglichst große Präsenz in der Buchhandlung zu erhalten: „Marke braucht die Inszenierung am POS.“¹³⁷

Bei der Präsentation der Titel rückt die Abbildung der Cover in den Mittelpunkt, insgesamt dominiert der Bildanteil. Das jeweilige Buchcover stellt jeweils das Thema des Buches dar und macht somit „Appetit“ auf den Inhalt. Bei ausgewählten Schwerpunkttiteln erhält der Buchhändler zusätzliche Informationen, z.B. vermittelt die Abbildung von Beispielseiten einen anschaulichen Eindruck vom Inhalt des Buches, zudem werden stichpunktartig die wichtigsten Vorteile zusammengefasst, die dem Buchhändler gleichzeitig als Verkaufsargumente dienen können (vgl. Abb. 9, S. 111). Überwiegend finden jedoch zwei bis vier Titel pro Seite Platz. Dies zeigt die Strategie des Verlages, dem es weniger auf den Erfolg eines Einzeltitels ankommt, sondern vielmehr auf die Durchsetzung des Gesamtprogramms. Dafür spricht auch die Abbildung der „Topseller“ einer Reihe (z.B. GU leicht gemacht); durch den Verkaufserfolg bereits erschienener Titel soll der Buchhändler von der Qualität neuer Titel überzeugt werden. Dieses Konzept wird auch bei Neuauflagen angewendet, der Hinweis „Seit Erscheinen bereits über 490.000 verkaufte Exemplare“¹³⁸ signalisiert den Erfolg dieser Titel. Als weiteres Verkaufsargument dient zudem ein attraktives Preisleistungs-Verhältnis. So wird beispielsweise die neue Reihe „GU Backvergnügen“ mit dem Slogan „Umsatzstarke Buchreihe zu attraktivem Preis“¹³⁹ beworben.

Der Dumont Reiseverlag setzt dagegen auf ein im Buchhandel bis heute ungewöhnliches Konzept: Die „Personalisierung auf Prominente.“¹⁴⁰ In diesem Fall handelt es sich um Herbert Feuerstein, der dem deutschen Fernsehpublikum u.a. durch Reisesendungen wie *Feuersteins Reisen* bekannt sein dürfte und seit Sommer 2002 für den Kölner Reiseverlag wirbt. In der Frühjahrsvorschau 2003 übernimmt Herbert Feuerstein beispielsweise die Einführung in die vorliegende Programmübersicht, sogar im Vorwort selbst kommt er zu Wort. Er wendet sich in seiner Anrede ausschließlich an „Buchhändlerinnen“ (obwohl mit Sicherheit auch männliche Buchhändler zu den Adressaten der Dumont-Vorschau gezählt werden können), für die er „noch immer eine Schwäche hat“; deshalb verrät er ihnen das Geheimnis des Erfolgs der Dumont-Reiseführer.¹⁴¹ Diese Personalisierung durchzieht alle Programmübersichten. Hierzu zwei Beispiele: Die Dumont-Sommeraktion 2003 präsentiert Herbert Feuerstein als „Space-Pilot“ in Form eines Pappaufstellers für die Buchhandlung. Weiterhin soll zusätzliches Präsentationsmaterial (Spezialdrachen, Verkaufsmöbel in Form eines Shuttles) für „überirdische Umsätze“ sorgen. Konsequenterweise ist hierbei der „Weltraum-Jargon“ (Space-Commander Feuerstein, überirdische Anziehungskraft, neue Umsatz-Galaxien usw.), der die ausgeklügelte Marketingstrategie vervollständigt (vgl. Abb. 10, S. 112). Das Ziel der Aktion lautet: „[Ein] großer Schritt für Ihren Umsatz!“¹⁴²

¹³⁷ Rieppel / Meyer 2000, S. 50.

¹³⁸ Gräfe und Unzer. Herbstvorschau 2003, S. 8.

¹³⁹ Gräfe und Unzer. Herbstvorschau 2003, S. 12.

¹⁴⁰ Rautenberg / Wetzel 2001, S. 83.

¹⁴¹ Dumont. Neuerscheinungen und Gesamtverzeichnis Frühjahr 2003, Umschlagseite 2.

¹⁴² Ebd., S. 24.

Zusätzlich fungiert Herbert Feuerstein innerhalb der Vorschauen als Kommentator, der nützliche (Verkaufs-)Tipps für die Buchhändler bereithält. Nach der Präsentation der Neuerscheinungen (sechs bis acht Novitäten pro Seite) und der Auflistung sämtlicher Backlisttitel einer Reiseführerreihe folgt „Feuersteins Hitliste“. Diese listet die 20 bis 30 meistverkauften Titel einer Reihe auf und werden von Feuerstein auf ironische Weise kommentiert (vgl. Abb. 11, S. 113).

Die Titelpräsentation hingegen erfolgt nach knappem, übersichtlichen Schema, denn jede Neuerscheinung innerhalb einer Reiseführerreihe erhält die gleiche Covergröße, dazu die Nennung des Autornamens, Preisangaben und den EAN-Code mit ISBN. Ergänzend wird jedem Titel ein kleiner Kartenausschnitt beigelegt, der die beschriebene Region geographisch einordnet und kennzeichnet. Dies dient der Orientierung der Buchhändler, die damit den Inhalt der Reiseführer auf einen Blick erkennen können. Die Reihenfolge der Titelaufstellung ist bestimmt durch ihre Erscheinungsweise. Da die Reiseführer nicht halbjährlich, sondern monatlich erscheinen, werden sie in monatlicher Abfolge präsentiert (vgl. Abb. 12, S. 114).

Wie auch im Bereich der Ratgeberliteratur steht weniger der Einzeltitel, sondern vielmehr der Erfolg bzw. die Durchsetzung der Reihe im Vordergrund. Dafür sprechen zum einen die eben erwähnte knapp gehaltene Präsentation der Einzeltitel zugunsten einer kompletten Reihendarstellung (inklusive Backlist und Bestseller), zum anderen ein großer Marketing-Aufwand, der für die Präsenz der Reihen im Sortiment unternommen wird. Geeignete Mittel hierfür stellen Verkaufsböden und -möbel (vgl. Abb. 10, S. 112) sowie die angebotenen „Themeninseln“ (Plakate zu verschiedenen Reisetemen) dar. Durch diese Verkaufsaktionen besitzt der Verlag die Möglichkeit, saisonale oder themenspezifische Schwerpunkte zu setzen. So bietet beispielsweise die Vorschau Sommer / Herbst 2003 zusätzlich ein aktuelles Plakat „Reisen in Deutschland“¹⁴³ an und reagiert damit auf den derzeitigen Trend zum Urlaub im eigenen Land, hervorgerufen durch Terrorangst, Irak-Krieg und SARS. Der Sortimentsbuchhändler erhält dadurch vom Verlag die geeigneten Werbemittel, um so der Nachfrage des Endkunden gerecht zu werden. Zudem werden die Trends der kommenden Reisesaison kurz und prägnant im Vorwort der Vorschau angerissen.¹⁴⁴

Abschließend sollte noch ein Blick auf die wichtigsten Verkaufsargumente gelegt werden. Einerseits stellt das Kriterium „Aktualität“ einen wichtigen Gesichtspunkt dar: „Weil Dumont Reise-Taschenbücher viel gekauft und ständig neu aufgelegt werden, sind sie immer auf dem neuesten Stand!“¹⁴⁵ Zum anderen finden neben inhaltlichen Argumenten (Aktualität) v.a. absatzorientierte Aspekte Verwendung. Die Vorschau soll hier im Rahmen der Händlerwerbung für einen hohen Absatz der Neuerscheinungen sorgen, da der Buchhändler in erster Linie am Verkaufserfolg der Titel interessiert ist. Deshalb werden beispielsweise die Dumont-Reisetaschenbücher als „Schnelldreher“ bezeichnet, die sich innerhalb kurzer Zeit in hoher Stückzahl absetzen lassen. Dumont suggeriert in diesem Fall dem Buchhändler einen Verkaufserfolg ohne Eigenengagement: „Bei aktiver Mehrfach-Platzierung verkaufen sich die

¹⁴³ Vgl. Dumont. Neuerscheinungen und Gesamtverzeichnis Sommer und Herbst 2003, S. 28.

¹⁴⁴ Ebd., Umschlagseite 2.

¹⁴⁵ Dumont. Neuerscheinungen und Gesamtverzeichnis Frühjahr 2003, S. 1.

beliebten Reise-Taschenbücher von selbst. Das heißt: Kein Beratungsaufwand für Sie!“¹⁴⁶

3.2.3 Adressaten der Vorschauen

Hauptadressat der Programmvorschauen innerhalb der Zielgruppenverlage ist der verbreitende Sortimentsbuchhandel. Dieser Verlagstyp kann seine potentiellen Käufer relativ sicher definieren, da sie in der Regel ein gemeinsames Interesse (Reisen, Hobby, Sport) aufweisen. Teilweise ist der Zielgruppenverlag deshalb in der Lage, seine Leser direkt anzusprechen (Mailings, Newsletter, Fachzeitschriften). Um aber einen möglichst großen Teil seiner Klientel zu erreichen, ist er von einer breiten Präsenz im Handel abhängig, v.a. deswegen, weil „seine Produkte oft austauschbar sind gegen die seiner direkten Konkurrenten.“¹⁴⁷ In diesem Marktsegment sucht der Kunde Informationen oder Hilfestellungen zu einem speziellen Thema und kauft deswegen Titel, die vorrätig sind. Der Buchkauf funktioniert in diesem Marktsegment nach dem Motto „Das Angebot schafft die Nachfrage“.¹⁴⁸

Die Vorschauen enthalten deshalb viele absatzpolitische Argumente, die den Buchhändler sowohl von der Qualität, als auch vom Verkaufserfolg der Titel überzeugen sollen. Zudem wird eine Vielzahl von Verkaufshilfen angeboten, mit deren Hilfe die Bücher verkauft werden sollen (Push-Marketing).

Nicht vernachlässigt werden sollten in diesem Zusammenhang auch die Redaktionen diverser Freizeitzeitungen und -zeitschriften. Durch diese werden die potentiellen Käufer zielgruppenspezifisch angesprochen; so wird eine entsprechende Nachfrage nach bestimmten Themen und Titel erzeugt. Der hohe Anteil an Marketingaktivitäten zur Platzierung des Programms im Sortiment weist diesem allerdings die Rolle des Hauptadressaten zu.

3.2.4 Spezifika dieses Vorschautyps

Insbesondere im Bereich der Zielgruppenwerbung spielt die Markenbildung eine entscheidende Rolle. Um eine langfristige Präsenz im Handel zu gewährleisten, ist es nicht nur für den Verlag wichtig, als Marke wahrgenommen zu werden.

„Investitionen in eine Marke sind Einzahlungen auf ein Konto [...] an dessen Auszahlungen alle partizipieren, die mit den physischen Produkt zu tun haben. Also auch der Handel, der durch einen bewussteren Markenauftritt der Verlage / Produkte bessere Orientierung für den Käufer setzt.“¹⁴⁹

Der Grund für diese Markenbildung, die im Vergleich zu den Publikumsverlagen bereits sehr weit fortgeschritten ist, muss in den Produkten selbst gesehen werden. Da die Zielgruppenverlage, wie bereits erwähnt, Inhalte oder Lösungen verkaufen, sind viele ihrer Bücher untereinander austauschbar, da es hier nicht wie im Belletristikbereich auf die literarische Qualität eines einzelnen Autors ankommt. Ziel muss es des-

¹⁴⁶ Ebd.

¹⁴⁷ Behm 1992, S. 11.

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ Banzhaf 2001, S. 91.

wegen sein, dass sowohl der Buchhändler, als auch der Endkunde, die Bücher dieses Verlags als Marke wahrnimmt.¹⁵⁰ Verlage, denen eine erfolgreiche Markenbildung gelungen ist, nehmen häufig die Marktführerrolle innerhalb ihres Segments ein und werden auch deutlich als solche identifiziert. Als Musterbeispiel gelungener Markenbildung wird stets der Gräfe und Unzer Verlag genannt. Über eine ausgeklügelte Kombination aus „Logo, Typographie und Bildsprache“¹⁵¹ schuf der Ratgeberverlag einen unverwechselbaren Verlagsauftritt.

Dass die Markenbildung bei Zielgruppenverlagen Merkmale der Markenartikelindustrie übernimmt, lässt sich am Beispiel des Dumont-Reiseverlags zeigen. Die Personalisierung auf Prominente, die mit ihrem Namen für das Produkt und dessen Qualität stehen, ist seit Jahren wesentlicher Bestandteil der Print-, Radio- und Fernsehwerbung. Diese Verzahnung nutzt der Reiseverlag, indem er seine Werbekampagne mit Herbert Feuerstein begann.

3.3. Wissenschaftlicher Fachverlag

Als letzter Vorschautyp sollen im Folgenden die Prospekte der wissenschaftlichen Fachverlage (Special Interest Verlage) näher untersucht werden. Im Gegensatz zu den beiden bisher behandelten Vorschautypen – Publikums- und Zielgruppenverlag – werden hier andere Zielsetzungen und Funktionen diskutiert werden müssen. Als Beispiele dazu dienen die Vorschauen des Springer Verlages (Naturwissenschaften, Technik) und des Max Niemeyer Verlages (Geisteswissenschaften).

3.3.1 Aufbau und Gliederung der Vorschauen

Bereits auf den ersten Blick unterscheiden sich die Programmvorschauen des Niemeyer Verlages von allen anderen: Schwarz-Weiß- statt Farbdruck und das kleinere DIN A5 Format kennzeichnen diese Broschüren. Auch das Inhaltsverzeichnis weist deutliche Unterschiede auf, denn es listet die Buchreihen des Verlages in alphabetischer Reihenfolge, nicht in der Abfolge der Vorschau auf. Dadurch kann der Adressat schnell zum gewünschten Themengebiet gelangen. Nach dem Inhaltsverzeichnis folgt die Auflistung aller Neuerscheinungen, die jeweils innerhalb entsprechender Reihen angezeigt werden. Insgesamt weist die Vorschau viele Merkmale auf, die im Bereich wissenschaftlicher Fachliteratur üblich sind. Kolummentitel, die dem Leser das jeweilige Kapitel anzeigen, verweisen hier auf die entsprechende Buchreihe. Das alphabetische Inhaltsverzeichnis sowie das Personenregister am Ende der Vorschau könnte man in Analogie zum Buch als „Vorschauerschließungsmittel“ bezeichnen: Sie helfen dem Leser, trotz hoher Novitätenzahl (69 Titel auf 65 Seiten¹⁵²), schnell die gewünschten Titel bzw. Interessensgebiete aufzufinden. Hinsichtlich der Typographie erinnert die Vorschau an die eines Nachschlagewerks: „kleine Schriftgrade, gut les-

¹⁵⁰ Marken werden heute definiert als „Produkte [...], die auf Kundennutzen ausgerichtete, unverwechselbare Leistungen standardisiert in gleichbleibender Qualität offerieren“. Vgl. Vahlens Großes Marketinglexikon 2001, S. 937.

¹⁵¹ Banzhaf 2001, S. 91.

¹⁵² Vgl. Max Niemeyer Verlag 2003/II. Neuerscheinungen und Neuauflagen im 2. Halbjahr 2003.

bare Schriften, knapper Zeilenabstand, volle Seiten“.¹⁵³ Die Vorschau wird nicht linear gelesen, sondern nach bestimmten Begriffen, Themen oder auch Autoren durchsucht. Besonders wichtig hierbei ist eine deutliche Auszeichnung relevanter Stichworte, weshalb Autor und Titel sowohl fett als auch größer gedruckt werden. Weitere Angaben zum Titel wie bibliographische Angaben oder Abstracts erscheinen entweder kursiv oder in einem wesentlich kleinerem Schriftgrad (vgl. Abb. 13, S. 115). Diese „konsultierende Typographie“, die meist in Lexika Verwendung findet, eignet sich insbesondere für ein „[g]ezieltes Aufsuchen bestimmter Begriffe oder in sich geschlossener Passagen“¹⁵⁴ und für Leser, die eine gezielte Information suchen und „deswegen besonders motiviert sind“.¹⁵⁵

Ähnliche Merkmale lassen sich auch bei den monatlich erscheinenden *Springer News* feststellen. Dieser Vorschautyp ist ebenfalls in Fachgebiete gegliedert, das Inhaltsverzeichnis listet diese aber in der Reihenfolge der Vorschau auf. Es folgen drei weitere „Vorschauerschließungsmittel“: Fachgebiets-, Titel- und Reihenindex, die dem Rezipienten der Vorschau ein schnelles Auffinden des gewünschten Themas ermöglichen. Denn die Springer Vorschau enthält eine große Zahl von Neuerscheinungen. Beispielsweise werden in der September-Vorschau 2002 (9/2002) 243 neue Titel auf 85 Seiten angekündigt.¹⁵⁶ Die Typographie ähnelt ebenfalls der konsultierenden Typographie, denn meist werden drei Titel pro Seiten in vertikalen Spalten beworben. Eine eindeutige Auszeichnungshierarchie führt dennoch zu einem übersichtlichen Aufbau trotz einer großen Textmenge pro Seite (vgl. Abb. 14, S. 116).

Im wissenschaftlichen Marktsegment gilt Aktualität als wichtigstes Prinzip; der Informationsgehalt der Publikationen, v.a. im naturwissenschaftlichen, technischen oder medizinischen Bereich veraltet sehr schnell. Man spricht hier zum Teil von einer „Halbwertszeit“ der Publikationen je nach Fachgebiet zwischen 5 Monaten und 5 Jahren.¹⁵⁷ Aus diesem Grund publiziert der Springer Verlag seine Neuerscheinungen monatlich, nicht halbjährlich. Am Ende der Vorschau werden zudem die monatlichen Erscheinungstermine der Neuerscheinungen systematisch aufgelistet.

3.3.2 Inhaltsanalyse

Noch stärker als im Bereich der Zielgruppenverlage geht es im wissenschaftlichen Buchbereich um die Vermarktung von Inhalten, die in den Vorschauen dem Leser übermittelt werden. Die Vorschauprospekte des Niemeyer Verlages benutzen dazu folgende Mittel: Ein Abstract in englischer Sprache liefert die wichtigsten Informationen zum Thema des Buches, im sich anschließenden Langtext erhält der Leser detaillierte Angaben über Gegenstand, Inhalt und Vorgehensweise der jeweiligen Neuerscheinungen. Bei Festschriften oder Sammelbänden erfolgt zudem eine genaue Auflistung aller Beiträge mit Nennung des Verfassers und des Aufsatztitels (vgl. Abb. 13, S. 115). Hierbei reicht oftmals eine Textseite nicht aus, um alle Informationen

¹⁵³ Willberg / Forssman, 1997, S. 35.

¹⁵⁴ Willberg / Forssman 1997, S. 35.

¹⁵⁵ Ebd.

¹⁵⁶ Vgl. Springer News 9/2002.

¹⁵⁷ Vgl. Rautenberg / Wetzel 2001, S. 82.

unterzubringen, sodass in diesem Fall die Information auf der nächsten Seite weitergeführt wird, auf der bereits der nächste Titel beginnt, d.h. man kann hier nicht von Doppelseiten sprechen, da deren Inhalte nicht zusammengehören.

Eine ähnliche Inhaltsbeschreibung praktiziert auch der Springer Verlag. Die Rubrik „Inhalt“ gibt die einzelnen Kapitel des jeweiligen Buches wider – bei englischsprachigen Titeln ebenfalls in englischer Sprache. In der Rubrik „Pluspunkte“ werden die wichtigsten Vorzüge der Neuerscheinung kurz und prägnant auf den Punkt gebracht (vgl. Abb. 14, S. 116). Die Konzentration auf die Inhaltsbeschreibung macht sowohl die Abbildung der Buchcover als auch Autorenfotos überflüssig. Da es sich bei beiden Verlagen um sehr spezialisierte Themen handelt, verweisen die Vorschauen auf die entsprechenden Sachgebiete oder auch Zielgruppen: Niemeyer ordnet die Titel in verschiedene universitäre Disziplinen ein, beispielsweise das *Gesangbuch Adam Reißners* in die Sachgebiete „Musikwissenschaft / Germanistik / Theologie“¹⁵⁸; Springer nennt neben den Fachgebieten zusätzlich geeignete Zielgruppen für das entsprechende Buch (vgl. Abb. 14, S. 116).

Als weitere Ausnahme muss das Fehlen der detaillierten Autorenviten betrachtet werden. Während der Springer Verlag neben dem Autorennamen dessen Wirkungsstätte nennt (z.B. „H. Habermann, Fachhochschule Darmstadt“¹⁵⁹), finden sich in den Niemeyer-Vorschauen ausschließlich die Autoren- oder Herausgebernamen. Die Gründe dafür sind zum einen, dass der Autorennamen hier nicht als Marke steht (vgl. Hanser Verlag), denn als Kaufanreiz fungiert das Thema, nicht der Autor; zum anderen sind den potentiellen Käufern dieser Titel die Autorennamen größtenteils bekannt, sodass diese nicht näher vorgestellt werden müssen. Letztes Argument führt unmittelbar zu den Zielgruppen der hier besprochenen Vorschauen.

3.3.3 Adressaten der Vorschauen

Im Gegensatz zu den Publikums- und Zielgruppenverlagen spielt der Sortimentsbuchhandel für den wissenschaftlichen Buchmarkt kaum eine Rolle. Lediglich wichtige Standardwerke oder Lehrbücher werden über das Sortiment verkauft, wie z.B. die Titel des Springer Verlages.¹⁶⁰ Hierbei sind v.a. Buchhandlungen in Universitätsstädten von Bedeutung. Meist erfolgt die Ansprache der Zielgruppe „direkt und praktisch ohne Streuverluste durch Direkt-Marketing, Anzeigen und Rezensionen in Fachzeitschriften [...]“¹⁶¹. So versendet z.B. der Niemeyer Verlag zweimal jährlich seine Programmanschauen an Wissenschaftler der jeweiligen Fachrichtungen, Hausautoren und Bibliotheken (meist Universitäts- und Institutsbibliotheken); hier dürfte der Sortimentsbuchhandel eine große Ausnahme sein. Das Zielpublikum wissenschaftlicher Fachverlage besteht aus einer „homogene[n] Zielgruppe, die in aller Regel über ihr professionelles Interesse an Fachliteratur exakt definiert werden kann.“¹⁶²

¹⁵⁸ Max Niemeyer Verlag 2003/II. Neuerscheinungen und Neuauflagen im 2. Halbjahr 2003, S. 21.

¹⁵⁹ Springer News 9/2002, S. 76.

¹⁶⁰ Beispielsweise wurde der Springer Verlag im Jahr 2003 beim BuchMarkt Award für sein Fachbuch-Marketing mit Silber ausgezeichnet. Vgl. *BuchMarkt Award* 2003, S. 27.

¹⁶¹ Behm 1992, S. 12.

¹⁶² Ebd.

Deshalb muss der Fachverlag nicht das Sortiment als Zwischeninstanz einschalten, um seine Kunden zu erreichen, sondern kann dies durch direkte Ansprache tätigen. Wichtig sind in diesem Zusammenhang zahlreiche Fachkongresse im In- und Ausland, bei denen viele der entsprechenden Verlage ihr Programm präsentieren oder durch das gezielte Schalten von Anzeigen in entsprechenden Fachorganen. Der wissenschaftliche Fachverlag muss keine Nachfrage nach seinen Titeln erzeugen, sondern lediglich darüber informieren. Aus diesem Grund finden sich in den Fachverlagsvorschauen keinerlei Werbe- oder Marketingmaßnahmen. Die schlichte Information über neue Titel genügt, um bei den Zielgruppen einen Kaufimpuls auszulösen, da diese ein professionelles Interesse daran haben.

Eine Ausnahme stellt hier der Springer Verlag dar. In der monatlichen Vorschau finden sich bei manchen Titeln ein einfaches bzw. doppeltes Aurufzeichen: Diese verweisen entweder darauf, dass es sich bei diesem Titel um einen wichtigen „Lagertitel“ oder einen „Schwerpunkttitel mit hohem Umsatzpotential“ handelt.¹⁶³ Diese Hinweise implizieren den Sortimentsbuchhändler als Zielpublikum. Neben einer monatlichen Vorschau (*Springer News*) erscheint zweimal jährlich ein zusätzlicher Katalog (*Springer Highlights*), der die wichtigsten, bereits erschienenen Titel jeweils auf einer Vorder- und einer Rückseite präsentiert. Dadurch soll der Buchhändler erneut auf verkaufstarke Titel und Standardwerke hingewiesen werden (vgl. Abb. 15, S. 116). So wird beispielsweise der Titel *Kompendium des Industrie-Designs*, der in den *Springer News 9/2002* mit dem Vermerk „Schwerpunkttitel mit hohem Umsatzpotential“ angekündigt ist, erneut in den *Springer Highlights 2003/I* auf zwei Seiten beworben.

Weiteres Indiz für die Vorschau wissenschaftlicher Verlage als Mittel der Endkundenwerbung ist die Tatsache, dass in beiden analysierten Vorschauen jeweils am Ende eine Bestellmöglichkeit gegeben ist. In der Vorschau des Niemeyer Verlages ist dazu zu lesen: „Alle Titel aus diesem Verzeichnis können über den Buchhandel oder direkt beim Verlag bestellt werden.“¹⁶⁴ Beim Springer Verlag hingegen ist das Bestellformular auch für Sortimentsbuchhandel bestimmt: Bei jedem Titel ist die Möglichkeit des Festbezugs oder des Bezugs mit Remissionsrecht (RR) gegeben. Diese Gepflogenheit gilt traditionell nur für den Sortimentsbuchhandel, nicht aber für Endkunden.¹⁶⁵

3.3.4 Spezifika dieses Vorschautyps

Generell kann für die Vorschauen wissenschaftlicher Fachliteratur festgehalten werden, dass sie sich in erster Linie an Endkunden, und nur in Ausnahmefällen an den vertreibenden Sortimentsbuchhandel wenden. Deshalb sind sie eher als Informations- denn als Werbemedium zu bezeichnen.¹⁶⁶ In der Umsetzung bedeutet das, dass alle Informationen mittels Sprache übermittelt werden, ein Bildanteil existiert nicht. Aktualität gilt als wichtigstes Kriterium. Deshalb erscheint beispielsweise die Vorschau

¹⁶³ Vgl. *Springer News 9/2002*, Umschlagseite 3.

¹⁶⁴ Max Niemeyer Verlag 2003/II. Neuerscheinungen und Neuauflagen im 2. Halbjahr 2003, Umschlagseite 3.

¹⁶⁵ *Springer News 9/2002*, S. 105.

¹⁶⁶ Als Ausnahme können hier die *Springer Highlights* betrachtet werden.

des Springer Verlages monatlich, um der Geschwindigkeit in Entwicklung und Forschung gerecht zu werden. Vor allem geisteswissenschaftliche Verlage produzieren ihre Titel in sehr kleinen Auflagen (oftmals nur wenige hundert), deren Adressaten meistens bekannt sind. In diesem Fall ist keine Bedarfsweckung notwendig, eine knappe Ankündigung genügt. Daher druckt der Niemeyer Verlag seine Vorschauen auf Dünndruckpapier¹⁶⁷, im Schwarz-Weiß-Druck und auf DIN A5 Papier. Um die Übersichtlichkeit trotz einer hohen Titellanzahl zu gewährleisten, werden einige „vorschauerschließende Mittel“ auf makrotypographischer Ebene wie Inhaltsverzeichnisse, Kolumnentitel, Register oder Indizes verwendet. So kann ein schnelles und sicheres Auffinden gewünschter Titel garantiert werden.

3.4 Zusammenfassung

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Verlagsvorschauen zum einen das Verlagsprogramm widerspiegeln, zum anderen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen abgestimmt sind. Deshalb greifen die Vorschauen der Publikums- und Zielgruppenverlage auf ein weites Spektrum an Mitteln zurück, um die Sortimentsbuchhändler von der Qualität der neuen Titel zu überzeugen. Dies belegen Bildmaterial, eine aufwändige Gestaltung und ein hoher Marketinganteil. In diesen Vorschauen werden alle geplanten Maßnahmen und Aktionen sowie sämtliche Informationen zu den Novitäten und zum Verlag gebündelt und konzentriert wiedergegeben; dadurch soll der Sortimentsbuchhandel zum Einkauf der Neuerscheinungen bewegt werden, sodass der gewünschte Multiplikatoreffekt eintreten kann. Die Titel werden bestellt, sind in der Buchhandlung an möglichst zentraler Stelle präsent, sodass viele Leser das Buch entdecken und kaufen. So setzen, wie bereits angesprochen, einige Verlage verstärkt darauf, mit einer möglichst großen und damit unübersehbaren Fläche im Buchhandel präsent zu sein. Um dies zu verwirklichen, werden bereits in den Vorschauen Marketingaktionen (Verkaufsmöbel, Verkaufsboxen, Dekorationsmaterial) und Sonderkonditionen (Rabatte, Partien, Zahlungsziele) angeboten, die den Buchhändler zum bevorzugten Einkauf und zur Gesamtpräsentation von Titeln eines bestimmten Verlages motivieren sollen.

Die vorgestellten Beispiele zeigten, dass Zielgruppenverlage meist noch offensiver als die Publikumsverlage an das Sortiment herantreten. Dies ist in Austauschbarkeit dieses Marktsegments begründet, da zu einem Thema mehrere, nahezu identische Titel auf dem Markt sind. Zielgruppenverlage machten aus dieser Not eine Tugend; anders als die meisten Publikumsverlage treten sie mit einer unverwechselbaren Markenstrategie (vgl. Gräfe und Unzer) am Markt auf, um sich so von ihren Konkurrenten abzugrenzen.

Die Vorschauen der wissenschaftlichen Fachverlage dagegen wenden sich meist direkt an die Endkunden. Deshalb fallen – mit Ausnahme derjenigen Verlage, die einen Teil ihrer Titel über das Sortiment vertreiben (z.B. Springer) – Werbe- und Marketingaktionen, die der Überzeugung des Buchhändlers dienen, weg. Die Pro-

¹⁶⁷ Neben den generell niedrigeren Preisen bei Dünndruckpapieren führen diese auch zu günstigeren Portokosten beim Versand der Vorschau.

duktion der Fachverlage ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl an Titeln in meist geringer Auflage. Dem Interessenten muss es deshalb ermöglicht werden, innerhalb kurzer Zeit die von ihm gewünschten Titel, Themen oder Autoren in der Vorschau ausfindig zu machen. Dafür stehen „vorschauerschließende Mittel“ wie Inhaltsverzeichnisse, Indizes, Register oder Kolumnentitel zur Verfügung. Dies führt zu einem weiteren Unterschied zwischen Vorschauen, die in erster Linie an das Sortiment gerichtet sind, und solchen, die sich direkt an die Rezipienten wenden. Erstere werden im Regelfall linear gelesen (oder durchgeblättert), denn der jeweilige Buchhändler will sich in kurzer Zeit einen Überblick über das neue Programm verschaffen. Auch die Typographie entspricht der des linearen Lesens: eine unaufdringliche Schrift, Lese-Schriftgrade und Spaltensatz (vgl. Hanser). Vorschauen, die an Endkunden adressiert sind, werden dagegen meist konsultierend gelesen, da der Leser gezielt nach relevanten Themen oder Fachgebieten sucht. Dazu dienen die bereits vorgestellten „Vorschauerschließungsmittel“ und eine konsultierende Typographie, die durch eine Vielzahl von Auszeichnungen, kleine Schriftgrade und knappen Zeilenabstand gekennzeichnet ist.

II Spezieller Teil

1 Die Vorschauen des Verlags C.H.Beck

Im sich nun anschließenden speziellen Teil werden die Vorschauen des Verlags C.H.Beck einer detaillierten Analyse unterzogen. Berücksichtigung findet dabei ausschließlich das geisteswissenschaftliche Programm des Verlages. Um eine kontinuierliche Entwicklung der Vorschauen nachzuzeichnen, erfolgt die Auswertung der Vorschauen des Programmsegments Sachbuch Hardcover, das lückenlos für die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts vorliegt. Darüber hinaus bringt der Verlag C.H.Beck zweimal jährlich separate Programmvorschauen für die „Beck'sche Reihe“ (Paperbackreihe mit hohem Anteil an Originalausgaben, seit 1987), für die Reihe *C.H.Beck Wissen* (seit 1995) sowie für das hauseigene Literaturprogramm (seit 1999) heraus. Betrachtet werden ausschließlich die Hardcover-Vorschauen der Jahre 1957 bis 2003. Folgende Grundfragen stehen dabei im Mittelpunkt: Wie entwickeln sich die Vorschauen? Welche Funktionen übernehmen die einzelnen Vorschaulemente im Hinblick auf die Rezeptionssteuerung? Inwieweit spiegeln die Vorschauen ein Verlagsimage wider?

In diesem Zusammenhang muss zum einen auf das Selbstverständnis des Verlages, zum anderen auf dessen potentielle Leser eingegangen werden. Der Verlagsinhaber Wolfgang Beck, der den geisteswissenschaftlichen Verlagsbereich leitet, bezeichnete seinen Verlag selbst als „wissenschaftlichen Publikumsverlag“¹⁶⁸ – nach Holger Behms Dreiteilung eigentlich ein Paradoxon, denn der wissenschaftliche Verlag unterscheidet sich in hohem Maße vom Publikumsverlag, gerade auch im Hinblick auf die Vorschaugestaltung, wie dies in Kapitel II.3.3 erörtert wurde. In der Praxis bedeutet „wissenschaftlicher Publikumsverlag“, dass Bücher von Fachleuten für eine möglichst große Leserschaft verfasst werden. Als Zielgruppen kommen daher nicht nur Wissenschaftler (wie im Bereich der wissenschaftlichen Fachverlage), sondern auch alle am breiten Spektrum des Verlagsprogramms interessierten „Laien“ in Frage.¹⁶⁹ Somit nimmt der Verlag C.H.Beck eine Sonderstellung hinsichtlich der Einteilung in Verlagstypen ein. Zum einen erhebt sein Programm durchaus wissenschaftlichen Anspruch, zum anderen richtet es sich aber an ein breites Publikum. Im weiteren Verlauf der Fallstudie wird deshalb immer wieder die Frage gestellt werden müssen, welche Elemente der Vorschau dem wissenschaftlichen Verlagstyp und welche dem Publikumsverlag zuzuordnen sind.

2 Generelle Aspekte der Beck'schen Vorschauproduktion

Im einleitenden Teil zur Fallstudie über die Vorschauen des Beck Verlages stehen zunächst quantitative Fragen im Mittelpunkt des Interesses. Deshalb werden die Vorschauen systematisch nach zwei relevanten Aspekten ausgewertet: Seitenanzahl und Titelanzahl pro Vorschau. Zudem beleuchtet die Arbeit den Aufbau im Allgemeinen

¹⁶⁸ Piper 1997, S. 95.

¹⁶⁹ Ebd.

und wichtige Veränderungen. Im Anschluss erfolgt eine Analyse der einzelnen Vorschau-elemente, zu denen sowohl die Inhalte (Kurztext, Langtext etc.), als auch das Bildmaterial (Fotos, Abbildungen usw.) oder auch die präsentierten Marketingaktivitäten gehören. Ziel der Fallstudie ist es, die Entwicklung der Beck-Vorschauen in ihren Grundzügen nachzuzeichnen. Deshalb kann hier nur exemplarisch auf Neuerungen oder Veränderungen eingegangen werden, während weitere interessante Details aufgrund der Materialfülle (etwa 100 Vorschauen mit nahezu 3 000 vorgestellten Neuerscheinungen) beiseite gelassen werden müssen. Am Ende der Fallstudie soll ein Blick auf die ökonomische Seite der Vorschauproduktion die Analyse beschließen.

2.1 Entwicklung des Vorschau-Umfanges

Zuerst erscheint es sinnvoll, sich eine Vorstellung über die Entwicklung des Vorschau-Umfanges zu machen. Festgehalten werden kann bereits vorab: Der Umfang der Vorschauen nahm in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts stetig zu. Schwankungen innerhalb dieser Entwicklung ergeben sich selbstverständlich und sind auf die Programmplanung zurückzuführen. Da viele Titel häufig nicht termingerecht fertig gestellt werden können (z.B. wegen langer Korrekturläufe), muss der geplante Erscheinungstermin oftmals nach hinten verschoben werden. Dies führt dazu, dass Titel, die beispielsweise für das Frühjahr geplant waren, erst im Herbst erscheinen können und deshalb in der Herbstvorschau angekündigt werden. Ein weiterer Grund für Schwankungen ist darin zu sehen, dass der Beck Verlag, wie andere Publikumsverlage auch, den Schwerpunkt meist auf die Herbsttitel legt, da diese durch die im Oktober stattfindende Frankfurter Buchmesse mehr öffentliche Aufmerksamkeit erfahren. Deshalb sind die Herbstvorschauen meist noch etwas umfangreicher als die Frühjahrsvorschauen.¹⁷⁰

Die Umfangsentwicklung lässt sich in vier Phasen gliedern. Die erste Phase umfasst etwa die ersten zehn Jahre der ausgewerteten Vorschauen. In dieser Anfangsphase bestehen die Broschüren aus etwa 20 Seiten. Die sich anschließende zweite Phase reicht bis 1980; während dieser Periode steigt die Seitenzahl allmählich auf 40 Seiten an.¹⁷¹ Ab 1981 steigt der Umfang der Vorschau weiter an, als Minimum verfügt jede über 40 Seiten. Die letzte Phase beginnt Mitte der 1990er Jahre. Durchschnittlich bestehen die Vorschauen seit dieser Zeit aus etwa 60 Seiten. Zusammenfassend lässt sich festhalten: In den vergangenen fünf Jahrzehnten hat sich der Umfang der Vorschauen nahezu vervierfacht. Wie kam es dazu? Zum einen gilt selbstverständlich: Mehr Titel, mehr Vorschauseiten. Ab den 1980er Jahren ist auf dem gesamten deutschsprachigen Buchmarkt ein Ansteigen der Titelzahlen zu beo-

¹⁷⁰ So besitzt die Vorschau Herbst 2003 64 Seiten, die Frühjahrsvorschau 2003 56 Seiten, die Herbstvorschau 1968 besteht aus 40 Seiten, während die Frühjahrsvorschau 1968 aus lediglich 24 Seiten besteht.

¹⁷¹ Vernachlässigt werden müssen hier die hohen Seitenzahlen von 1964 und 1965, die dadurch zustande kommen, dass in diesen beiden Jahren die Vorschauen aus gehefteten, einseitig beschriebenen Schreibmaschinenseiten bestehen.

bachten.¹⁷² Zum anderen kommt es auch darauf an, auf welche Art und Weise die Novitäten in der Vorschau präsentiert werden. Die folgenden Ausführungen werden dazu wichtige Informationen liefern.

2.2 Titellanzahl pro Vorschau

Die Titellanzahl pro Vorschau entwickelt sich parallel zur Seitenanzahl. Auch in diesem Fall kann man von vier Phasen sprechen. Bis Mitte der 1960er Jahre pendelt die Titellanzahl zwischen zehn und 20, bis 1980 steigt die Anzahl allmählich auf 30 an. Auch hier stellt das Jahr 1980 eine Zäsur dar, weil ab diesem Zeitpunkt die Titelproduktion rasch zunimmt. Ein letzter Anstieg ergibt sich auch hier ab Mitte der 1990er Jahre – seit diesem Zeitpunkt werden mindestens 40 Titel pro Vorschau präsentiert. Dieses Wachstum liefert den bereits angedeuteten Grund dafür, dass mit dem Anstieg der Titellanzahl ein Zuwachs an Seitenzahlen zu beobachten ist. Als weiteres Element für die steigenden Seitenzahlen sind neben der Titellanzahl auch zusätzliche Elemente der Vorschau wie Verlagsangaben und Marketingaktionen zu nennen. Diese spielen insbesondere ab der zweiten Hälfte der 1990er Jahre eine wichtige Rolle.

Betrachtet man die Titellanzahl im Verhältnis zu den Seitenzahlen, so fällt auf, dass die durchschnittliche Titelzahl pro Seite seit etwa 1980 sinkt. Anders ausgedrückt bedeutet das, dass immer mehr Titel immer mehr Platz in der Vorschau erhalten. Dafür sind folgende Gründe denkbar: Zum einen durch das Verschwinden von Vorschauseiten, die mehr als einen Titel pro Seite beinhalten, zum anderen das verstärkte Platzieren von Titeln auf Doppelseiten. Dafür spricht zum einen, dass ab etwa 1990 geht die Zahl der Seiten mit mehr als einen Titel deutlich zurückgeht.¹⁷³ Gleichzeitig steigt der Anteil der Doppelseiten seit den 1990er Jahren deutlich an. So besaß in den vergangenen zehn Jahren jede Vorschau zwischen sieben und zwölf Doppelseiten, während vor 1980 meist weniger als fünf Doppelseiten pro Vorschau üblich waren.¹⁷⁴ Diese Entwicklungen deuten auf folgende Tendenz hin: Die Seiten mit mehr als einem Titel pro Seite spiegeln ein eher wissenschaftliches Programm wider (vgl. Springer Verlag), ein hoher Anteil an Doppelseiten verweist hingegen auf eine höhere Publikumsorientierung (vgl. den hohen Anteil der Doppelseiten der Vorschauen des Hoffmann & Campe Verlages), einhergehend mit einer deutlicheren Schwerpunktbildung, die dem Sortiment die Wichtigkeit ausgewählter Titel präzise vor Augen führen kann.

¹⁷² So erschienen im Jahr 1980 in Deutschland 62 082 Neuerscheinungen und Neuauflagen, im Jahr 2000 waren es 82 936. Vgl. *Buch und Buchhandel in Zahlen* 1980 und 2000.

¹⁷³ Die hohen Zahlen in den 1980er Jahren ergeben sich aus der Tatsache, dass während dieses Zeitraums die „Schwarze Reihe“ ebenfalls in der Hardcover-Vorschau präsentiert wurde. Diese Paperback-Reihe, die heute unter dem Titel „Beck’sche Reihe“ in einer separaten Vorschau vorgestellt wird, erhielt in der Regel mehrere aufeinanderfolgende Seiten, die zwischen zwei und vier Titel pro Seite beinhalten. Seit 1987 wurde die Paperbackproduktion aus der Vorschau ausgegliedert, weshalb es in dieser Zeit zu einem deutlichen Abfall der Seiten mit mehr als einen Titel kommt. Die hohen Ausschläge der Jahre 1988 und 2002 sind auf einen gestiegenen Anteil von Sonderausgaben zurückzuführen, da diese meist mit zwei Titeln pro Seite angekündigt werden.

¹⁷⁴ Auch hier sind die Werte der Jahre 1964 und 1965 zu vernachlässigen: Durch das einseitige Schreibmaschinenscript erhalten viele Titel eine zweite Vorschauseite, da der Platz häufig nicht ausreicht.

2.3 Aufbau und Gliederung der Vorschauen

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick die Entwicklung der Vorschauen hinsichtlich ihres Aufbaus wiedergegeben werden. Nach den eben behandelten quantitativen Aspekten handelt es sich hierbei um qualitative Merkmale. So war in den frühen Vorschauen eine Zweiteilung des Programms üblich. Zuerst erfolgt die Nennung der Beck-Titel und anschließend die Auflistung aller literarischen Titel, die dem Biederstein Verlag entstammen.¹⁷⁵ Die Reihenfolge der Titel im Inhaltsverzeichnis (ohne Paginierung) entsprach exakt derjenigen der Vorschau. Alle Titel wurden in gleicher Art und Weise präsentiert, nämlich durch Nennung des Autors, des Titels (in Farbdruck und Versalien), der bibliographischen Angaben und mit einem stets gleich umfangreichen Langtext. Zwar deutet die Reihenfolge der Titel zum Teil darauf hin, dass verkaufsträchtige Titel im vorderen Teil platziert wurden, dennoch kann nicht von einer Hierarchisierung oder Schwerpunktsetzung die Rede sein. In den 1960er, aber v.a. in den 1970er Jahren kam es zu wichtigen Veränderungen hinsichtlich des Aufbaus. Das Inhaltsverzeichnis erhielt einen festen Platz innerhalb der Vorschauen, nämlich auf Seite 1 oder seit den 1970er Jahre auf der Umschlagseite 2. Der Aufbau der Vorschauen unterlag dem Reihenprinzip. Deshalb wurden die Titel bis auf wenige Ausnahmen jeweils in thematischen Gruppen innerhalb der Vorschau aufgelistet, d.h. es erfolgte keine Anordnung nach Verkäuflichkeit, sondern primär nach der Zugehörigkeit zu Verlagssegmenten. Eine Schwerpunktbildung ist nur in Ansätzen erkennbar, denn wichtige Werke wurden den Reihen vorangestellt und teilweise auf drei Seiten präsentiert. Das Reihenprinzip blieb im Verlag C.H.Beck bis in die 1980er Jahre erhalten. Als Beispiel kann die Herbstvorschau 1983 dienen: Die ersten 15 Seiten waren dem Themenkomplex „Geschichte Politik Gesellschaft“ vorbehalten, erst dann folgten die Verlagsbereiche „Kunst“, „Literaturgeschichte“ u.a. Das bedeutet konkret: Eine Schwerpunktbildung innerhalb der Vorschau kam über die Festlegung der Reihen, nicht aber über eine Hierarchisierung der Einzeltitel selbst zustande. Diese Betonung des Reihencharakters spricht eher für eine wissenschaftliche Ausrichtung des Verlages (vgl. II.3.3) als für eine breite Publikumsansprache.

In den 1990er Jahren fanden innerhalb der Vorschaugestaltung entscheidende Veränderungen statt, die auch dazu beitrugen, dass man den Verlag eher als Publikumsverlag bezeichnen könnte. Das Inhaltsverzeichnis gliederte sich zwar weiterhin nach Reihen, allerdings wich dessen Abfolge deutlich von der Titelabfolge der Vorschau ab. Dadurch bot sich dem Verlag die Möglichkeit, Schwerpunkte zu setzen und diese dem Adressaten zu signalisieren. So wurden Titel in der Vorschau nach ihrem Verkaufspotential aufgelistet, die Zugehörigkeit zu einer Rubrik spielte nur eine sekundäre Rolle. Beispielsweise erhielt die Werkausgabe von Friedrich Nietzsches Schriften eine herausragende Position innerhalb der Vorschau (S. 11 von 56), obwohl sie im Inhaltsverzeichnis in der Rubrik „Literatur Philosophie“ eher eine un-

¹⁷⁵ In den 1950er und 1960er Jahren erschienen literarische Werke ausschließlich im Biederstein Verlag, der aber stets zum Verlag C.H.Beck gehörte. Ab den 1970er Jahren erschienen Werke des Biederstein Verlages dann unter dem Label C.H.Beck. Seit 1999 besitzt der Verlag wieder ein eigenständiges Literaturprogramm mit eigener Vorschau.

bedeutende Stelle einnahm. Daneben wurden seit den 1990er Jahren vermehrt die Umschlagseiten für die Spitzentitelwerbung eingesetzt. Die Umschlagseite 2 diente z.B. der Orientierung des Sortimenters, der sich damit einen ersten Überblick über das neue Programm verschaffen konnte.

Diese Tendenz zu einer Schwerpunktbildung durch das Herausarbeiten von Spitzentiteln verstärkt sich insbesondere seit dem Beginn der 21. Jahrhunderts. Wie andere Publikumsverlage konzentriert sich auch der Beck Verlag zunehmend auf Spitzentitel, die in der Vorschau deutlich hervorgehoben werden. Es zählt nicht mehr die Zugehörigkeit zu einem Themenkomplex, die einen vorderen Vorschauplatz mit sich bringt, sondern das geschätzte Verkaufspotential. Dies kommt ebenso im bereits erwähnten Anstieg der Doppelseiten und dem Verschwinden von Seiten, die mehr als einen Titel bewerben, zum Ausdruck. Ein Grund für diese Konzentration auf wenige Schwerpunkttitel ist in der Überproduktion des Buchmarktes zu sehen. Verlage, die mit ihren Titeln im Sortiment präsent sein wollen, müssen dafür ihre Kräfte auf wenige Werke bündeln, das „Gießkannen-Prinzip“ funktioniert nicht mehr.¹⁷⁶

Das Zusammenspiel verschiedener Faktoren – Loslösen vom Reihenprinzip für die Vorschaugestaltung, ein höherer Anteil von Doppelseiten sowie die Tendenz zur Spitzentitelpräsentation – kennzeichnet eine publikumsnahe Ausrichtung eines Verlages. Dies lässt sich bereits beim geänderten Aufbau der Beck-Vorschauen feststellen und wird sich im Laufe der Arbeit durch die Analyse einzelner Elemente weiter konkretisieren lassen.

3 Inhaltsanalyse der Vorschau

Im Folgenden werden die Einzelelemente der Vorschauen einer genaueren Analyse unterzogen. Aufgrund der Materialfülle (ca. 100 Vorschauen mit etwa 3 000 Novitäten-Vorstellungen) kann hier nur auf zentrale Aspekte und Tendenzen eingegangen werden. Die Beispiele wurden so gewählt, dass sie repräsentativ für andere stehen und somit als richtungsweisend verstanden werden können. Insbesondere im Bereich der Vorschautexte sind stark divergierende Textlängen – je nach Publikationstyp – festzustellen. So lassen sich nur sehr schwer allgemeingültige Aussagen über diese Inhaltsbeschreibungen (meist in Kurz- und Langtext) treffen.

3.1. Vorschautexte als verlegerische Epitexte

Der Begriff Paratext ist durch den französischen Wissenschaftler Gérard Genette geprägt worden, den er als „Beiwerk [eines Buches definiert], durch das ein Text zum Buch wird.“¹⁷⁷ Den Paratexten schreibt Genette rezeptionssteuernde Wirkung zu, denn er bezeichnet sie als „Anhängsel des gedruckten Textes, die in Wirklichkeit jede

¹⁷⁶ Vgl. Tielebier-Langenscheidt 1981, Sp. 305. Unter dem „Gießkannen-Prinzip“ ist die Tatsache zu verstehen, dass ein Verlag seinen Werbeetat möglichst gleichmäßig auf alle Titel verteilt. Dadurch geht der Einzeltitel aber unter. Deshalb setzen die meisten Verlage heute auf ausgewählte Spitzentitel, die mit großem Aufwand beworben werden, während weniger umsatzversprechende Titel teilweise gar nicht beworben werden. Der Vorschauplatz signalisiert dem Buchhändler bereits die Wichtigkeit der Titel.

¹⁷⁷ Genette 2001, S. 10.

Lektüre steuern.¹⁷⁸ Prinzipiell lassen sich Paratexte nach Genette in zwei Gruppen teilen: Peritexte und Epitexte. Zu ersteren zählen alle Bestandteile, die in direkter Umgebung des Textes zu finden sind (z.B. Titel, Vorwort, Motti, Widmungen), während die Epitexte zwar zum Text gehören, aber in größerer Entfernung zu diesem stehen (beispielsweise Autoreninterviews, Tagebücher, Langtexte). Laut Genette kann man Vorschauen zum Bereich der verlegerischen Epitexte zählen:

„Es handelt sich dabei um Plakate und Großanzeigen, PR-Veröffentlichungen und andere Prospekte, [...] um regelmäßig erscheinende Mitteilungen für die Buchhändler und um Argumentationshilfen für die Vertreter.“¹⁷⁹

Leider ist diese Definition die einzige Äußerung Genettes zu den verlegerischen Epitexten; er schreibt diesen hauptsächlich „werbende und ‚verkaufsfördernde‘ Funktion“¹⁸⁰ zu, beschäftigt sich aber nicht weiter mit ihnen, da der Autor an dieser Art der Paratexte nahezu unbeteiligt ist.

Die rezeptionssteuernde Wirkung sowohl der Vorschautexte als auch weiterer Vorschaulemente ist von allen Seiten unbestritten. Allerdings muss hier vorausgeschickt werden, dass die Buchhändler – als Hauptadressaten der Vorschau – als Rezipienten zu verstehen sind, die die an sie gerichteten Informationen an die potentiellen Leser (Kunden) übermitteln können.¹⁸¹

3.2 Standardtexte innerhalb der Vorschau

Die folgenden Bestandteile werden als Standardtexte bezeichnet, da diese in nahezu allen Vorschauen präsent sind. Alle weiteren Elemente, wie Abbildungen oder geplante Werbemaßnahmen, finden erst zu einem späteren Zeitpunkt Eingang in die Programmanschauen. Die Standardtexte dienen entweder als Inhaltsangabe zum entsprechenden Werk oder der Autorenbeschreibung, während die anderen Bestandteile der Vorschau Illustrations- oder Werbecharakter besitzen. Zudem stehen sie – wie bereits in Kapitel II.2.1 erwähnt – als Grundlagen-Material für weitere Werbeformen des Verlages zur Verfügung, sodass deren Einfluss auf den Rezeptionsverlauf der Werke nicht unterschätzt werden darf. Deshalb wird sich ein Exkurs mit der Frage beschäftigen, an welchen Stellen und in welchen Medien diese Vorschautexte weitere Verwendung finden können.

¹⁷⁸ Ebd.

¹⁷⁹ Ebd. S. 331.

¹⁸⁰ Ebd.

¹⁸¹ Sabine Steinkopf beispielsweise zählt Buchhändler zu Literaturrezipienten. Vgl. Steinkopf 1991, S. 6; ginge man von einem enger gefassten Rezeptionsbegriff aus, so würde man Rezeption als „Aufnahme und Wirkung eines Textes [...] beim einzelnen Leser“ verstehen müssen. Vgl. *Sachwörterbuch der Literatur* 2001, S. 685.

3.2.1 Kurzttext

Leider liefert die Fachliteratur keine Definition des Kurzttextes. Meist besteht ein Kurzttext aus zwei bis drei Sätzen, die den Inhalt und / oder die Vorzüge des vorgestellten Werkes für den Rezipienten knapp und präzise zusammenfassen. Hauptadressaten des Kurzttextes sind die Buchhändler, die aufgrund der Materialfülle der Vorschauen einen schnellen Überblick über den Inhalt der Titel erhalten wollen. Kürzlich wurde der Kurzttext als „Kreuzung aus Haiku, Springfrosch und Knallerbse“¹⁸² bezeichnet; dies ist vermutlich als pointierte Darstellung aufzufassen, die dem Kurzttext literarische Ambitionen und die Prägnanz eines Slogans zuschreiben, die in der Praxis nicht immer umgesetzt werden.

In der Frühphase der Beck-Vorschauen steht der Kurzttext am Ende des Langtextes und fungiert somit als ein Resümee der Inhaltsbeschreibung (vgl. Abb. 16, S. 118). Innerhalb kurzer Zeit etabliert sich diese Quintessenz des Langtextes als eigenständiges Seitenelement. Als Indiz für diese Selbstständigkeit kann angeführt werden, dass der Verlag in den 1960er Jahre begann, den Kurzttext explizit als solchen zu betiteln. Seit den 1980er Jahren wird diese Rubrikeinteilung, die neben der Kategorie „Kurzttext“ auch die Bereiche „Aus dem Inhalt“ und „Über den Autor“ umfasste, nicht mehr praktiziert. Heute ist der Kurzttext typographisch als solcher markiert, indem er sich in einer serifenlosen Schrift und fetter Auszeichnung vom Langtext absetzt (vgl. Abb. 17, S. 119) und meist unmittelbar vor oder neben diesem steht.

Im Hinblick auf den Umfang des Kurzttextes lassen sich nur schwer genaue Aussagen treffen, da dieser wesentlich vom jeweiligen Titel und der Art der Publikation abhängt. Deshalb konnte im Laufe der Entwicklung keine eindeutige Tendenz hinsichtlich des Kurzttextumfangs festgestellt werden. Bereits in den frühen Jahren existieren sehr umfangreiche Beispiele, aber auch sehr knapp formulierte Passagen; auch neueste Vorschauen lassen keine weiteren Folgerungen zu. So umfasst der Kurzttext meist zwischen zwei und drei Sätze, die sich über fünf bis zwölf Zeilen erstrecken – dies ist selbstverständlich in hohem Maße abhängig von der Seitentypographie (Schriftart, Schriftgröße etc.). Tendenziell lässt sich festhalten: Je höher der Grad der Wissenschaftlichkeit eines Werkes, desto komplexer der Kurzttext. Ablesbar ist dies u.a. an einem stärker hypotaktisch konstruierten Satzgefüge und einem elaborierten, nüchtern-wissenschaftlichen Stil. Ein Beispiel für einen Kurzttext eines populärwissenschaftlichen Werkes ist der folgende:

„Das Buch ist ähnlich dem ersten Buch des Verfassers, dem in alle Welt Sprachen übersetzten ‚Der Atem der Erde‘ (Wunder und Rätsel der Luft), leicht verständlich, spannend und wissenschaftlich zuverlässig geschrieben.“¹⁸³

Dieser Text vermittelt dem Leser, dass Sachverhalte präzise und trotzdem unterhaltsam wiedergegeben werden können. Damit richtet sich das Werk an ein allgemein interessiertes Publikum und nicht nur an Spezialisten. Dagegen ist folgender Text als repräsentativ für eine wissenschaftliche Publikation zu betrachten. Dieser Kurzttext

¹⁸² Jung 2003, S. 11.

¹⁸³ Unsere neuen Bücher. C.H.Beck Frühjahr 1959, S. 9.

umreißt die zeitliche Spanne des Werkes, es dominiert ein deskriptiver Stil mit vielen Fremdwörtern:

„Thomas Kesselring zeichnet im ersten Teil dieses Buches die philosophische Diskussion um Entwicklungshilfe und internationale Gerechtigkeit seit den sechziger Jahren nach und analysiert im zweiten Teil neben den weiterführenden, konstruktiven auch die destruktiven und widersprüchlichen Seiten der Globalisierungs-Euphorie der neunziger Jahre.“¹⁸⁴

Da der Beck Verlag, insbesondere seit den 1980er Jahren, die populärwissenschaftliche Seite seines Verlagsprogramms stärker betonte, wird diese Seite im Kurztext deutlich hervorgehoben. Wissenschaftlichkeit und Lesevergnügen werden nicht als Gegensätze gesehen, sondern als sich ergänzende Elemente:

„Diese reich illustrierte ‚Kleine deutsche Geschichte‘ ist derzeit auf dem Buchmarkt konkurrenzlos. Hagen Schulze erzählt darin den Weg der deutschen Geschichte von den Anfängen bis zur Wiedervereinigung des geteilten Deutschland. Der renommierte Berliner Historiker verbindet in seinem Buch historische Sachkenntnis und erzählerische Eleganz zu einer im besten Sinne populären Darstellung, die jedem an der deutschen Geschichte interessierten Leser nachdrücklich empfohlen werden kann.“¹⁸⁵

Sabine Steinkopf ordnete in ihrer Dissertation die in Werbemitteln verwendeten Adjektive und Substantive entsprechenden Sachkategorien zu.¹⁸⁶ Soweit diese für die Beck-Vorschauen relevant und typisch erscheinen, werden sie im Folgenden skizziert und mit Beispielen versehen:

- Adjektiv „neu“: Das Adjektiv besitzt Signalcharakter und verweist auf aktuelle Entwicklungen und Erkenntnisse, die im Buch vermittelt werden.

Beispiele:

„Auf einem Gebiet unserer neueren Geschichte, das bisher als weitgehend erforscht galt, vermittelt Dr. Rogges Buch plötzlich neue, intime Einblicke in die innere Situation des Reiches [...].“¹⁸⁷

„Roberto Zapperi gewährt uns – was undenkbar schien – einen völlig neuen Blick auf Goethes tatsächliches Leben in Rom.“¹⁸⁸

- Adjektive, die sich eher auf die Qualität der Druckerzeugnisse beziehen. Sie beschreiben die Konzeption des Werkes und vermitteln dem Leser die Art der Informationsvermittlung.

Beispiele:

„Mit mehr als 450 farbigen Abbildungen und einer eingehenden Darstellung gibt dieses großartige Buch einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Denkmäler der Kirchen- und Klosterbaukunst in der Schweiz.“¹⁸⁹

¹⁸⁴ C.H.Beck. Herbst 2003, S. 43.

¹⁸⁵ Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1996, S. 3.

¹⁸⁶ Vgl. Steinkopf 1991, S. 78–81.

¹⁸⁷ Unsere neuen Bücher. C.H.Beck Frühjahr 1959, S. 5.

¹⁸⁸ C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1999, S. 3.

¹⁸⁹ Verlag C.H.Beck. Frühjahr '79, S. 1.

„Diese kurzgefaßte, illustrierte Geschichte der Philosophie ist von einem der renommiertesten deutschen Philosophen geschrieben. [...] Klar, anschaulich und mit Blick auf das Wesentliche schildert Otfried Höffe den Weg der Philosophie von ihren Anfängen im antiken Griechenland bis heute.“¹⁹⁰

- Schmückende oder wertende Adjektive wie beispielsweise „faszinierend“ oder „geheimnisvoll“. Sie nehmen die Wirkung der Texte vorweg und wollen den Leser auf suggestive Art beeinflussen.

Beispiele:

„Der Althistoriker Aloys Winterling entwirft hier ein faszinierendes Portrait des römischen Kaisers Caligula [...]“¹⁹¹

„Alexander Stilles faszinierende Reiseberichte erzählen vom Umgang mit Geschichte in einer globalisierten Welt [...]“¹⁹²

Insgesamt ist eine Zunahme positiv wertender Adjektive festzustellen, v.a. seit den 1980er Jahren; daran haben insbesondere schmückende oder wertende Adjektive großen Anteil, die der Lektüre von Sachbüchern ein hohes Maß an Lesevergnügen zuschreiben.

Im Bereich der Substantive geht Sabine Steinkopf u.a. auf die Aspekte Wissenschaftlichkeit, Verständlichkeit und Leserbezug ein.¹⁹³ Auch diese finden auch in den Beck-Vorschauen Verwendung.

- Aspekt Wissenschaftlichkeit: Darunter lassen sich Substantive subsumieren, die eine wissenschaftliche Vorgehensweise belegen, wie beispielsweise Forschung, Dokumentation, Untersuchung oder Analyse.

Beispiele:

„[...] In enger Anlehnung an die historischen Quellen und auf der Basis der neuesten Forschungen entwirft Ingeborg Walter ein Bild jener Zeit [...]“¹⁹⁴

„Dieses Buch bietet einen historischen Überblick über die intensiven Wechselwirkungen zwischen Kunst- und Mediengeschichte von der Französischen Revolution bis heute [...]“¹⁹⁵

- Aspekt Verständlichkeit:

Beispiel:

„[...] Entstanden ist eine deutsche Geschichte, wie es sie so noch nicht gab: auf das Wesentliche ausgerichtet, anschaulich, entschieden im Urteil – und so verständlich geschrieben, daß nicht nur die Fachleute, sondern alle gefesselt sein werden, die wissen wollen, wie Deutschland wurde, was es heute ist.“¹⁹⁶

- Aspekt Leserbezug: Dieser findet im Laufe der Vorschau-Entwicklung immer häufiger Verwendung. Auch hier geht es v.a. um die Betonung des Lesevergnügens.

¹⁹⁰ C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 2001, S. 15.

¹⁹¹ C.H.Beck. Frühjahr 2003, S. 8.

¹⁹² C.H.Beck Herbst 2002, S. 2.

¹⁹³ Vgl. Steinkopf 1991, S. 80.

¹⁹⁴ C.H.Beck. Frühjahr 2003, S. 10.

¹⁹⁵ C.H.Beck Herbst 2002, S. 43.

¹⁹⁶ C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 2000, S. 2.

- Beispiel:

„[...] Ob der Leser Information über Daten zur Industrie- und Sozialgeschichte oder ob er spannende und zugleich unterrichtende Lektüre sucht – hier wird er sie finden.“¹⁹⁷

„Der renommierte Historiker Friedrich Prinz erzählt in diesem höchst lesbaren Buch das Leben von zwölf Heiligen aus Antike und Mittelalter.“¹⁹⁸

- Aspekt Zielgruppen: Sabine Steinkopf erwähnt diesen Aspekt nicht; er kam aber bei der Analyse der Beck-Vorschauen zum Vorschein. Dabei ist eine Tendenz zu einem sehr weit gefassten Leserkreis zu beobachten. Bis in die 1970er Jahre ist eine differenzierte Form der Zielgruppen-Nennung üblich, danach werden meist sehr breit angelegte Leserschichten genannt.

Beispiele:

„Diese ‚Fibel‘ [...] ist ein praktischer Ratgeber für alle, die innerhalb einer politischen Partei ‚mitreden, mitbestimmen, mitentscheiden‘ wollen.“¹⁹⁹

„Hans-Joachim Gehrke ist eine im besten Sinne populäre Darstellung der Antike gelungen, die jedem historisch interessierten Leser nachdrücklich empfohlen werden kann.“²⁰⁰

Zusammenfassend lässt sich für die Sprache der Kurztexte feststellen: Eine quantitative und qualitative Zunahme der Adjektive führt zunächst zu einem anschaulicheren Charakter der Texte. Seit den 1980er Jahren ist jedoch eine verstärkte Tendenz hin zu positiv besetzten Kurztexten erkennbar. Dies wird erreicht durch emotionalisierte Adjektive, Antithesen und eine Vielzahl von (rhetorischen) Fragen innerhalb der Kurztexte. Folgende Beispiele sind dafür als stellvertretend zu betrachten:

„Ist dieses Imperium der Angst das neue Amerika des 21. Jahrhunderts?“²⁰¹

oder

„Wer weiß schon, wann die Brille erfunden wurde? Oder die Nudel? Wer denkt bei Überstreifen von Strümpfen an das Mittelalter? Chiara Frugoni stellt hier eine verblüffende Sammlung der wichtigsten Erfindungen des Mittelalters vor und lädt ein, zu einem farbigen Streifzug durch die Gegenstände des Alltags und ihrer Geschichte.“²⁰²

Insbesondere bei populärwissenschaftlichen Titeln wird weniger Wert auf eine argumentative Überzeugung als auf eine emotionale Beeinflussung der Adressaten gelegt. Der deskriptive Anteil geht zugunsten eines emotionalisierten zurück oder überträgt diese Aufgabe dem Langtext (vgl. III. 3.2.2). Darüber hinaus weisen Kurztexte häufig große Ähnlichkeiten auf, obwohl sie sehr unterschiedliche Titel repräsentieren. Nur einige wenige, positiv besetzte Adjektive finden Verwendung (faszinierend, facettenreich, glänzend geschrieben, anschaulich, spannend, etc.), sodass der Informationsge-

¹⁹⁷ Neu bei C.H.Beck/Biederstein. Herbst’72, S. 5.

¹⁹⁸ C.H.Beck. Frühjahr 2003, S. 20.

¹⁹⁹ Verlag C.H.Beck. Frühjahr ’74, S. 11.

²⁰⁰ C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1999, S. 25.

²⁰¹ C.H.Beck. Herbst 2003, S. 7.

²⁰² C.H.Beck. Herbst 2003, S. 31.

halt für den Adressaten – meist also für die Buchhändler – oft zu dürftig ist. Nach Sabine Steinkopf neigen Vorschautexte wissenschaftlicher Literatur

„zur Wiedergabe von Hauptthesen der jeweiligen Bücher; mitunter verbinden sich mit diesem eher ‚sachlichem‘ Referieren Aussagen über Zielgruppen sowie wertende Behauptungen, [während] Vorschautexte nichtwissenschaftlicher Literatur entweder zur Kurzpräsentation mit wenigen wertenden Aussagen oder zur Einleitung durch Gemeinplätze [tendieren].“²⁰³

3.2.2 Langtext

Zweites zentrales Element der Vorschautexte ist der Langtext, der teilweise auch als Verlagstext bezeichnet wird.²⁰⁴ Unter einem Langtext versteht man eine längere Abhandlung über eine Neuerscheinung, die über den Inhalt, die Zielsetzung, die Vorgehensweise und die Vorzüge eines Buches referiert. Im Gegensatz zum Kurztext erfolgt die Inhaltswiedergabe in detaillierter Form und in einer anderen stilistischen und sprachlichen Ausprägung.

Der Langtext zählt neben den bibliographischen Angaben zu den traditionellen Vorschau-elementen. Im Laufe der Vorschau-Entwicklung kommt es schrittweise zu wichtigen Veränderungen im Hinblick auf Form und Inhalt des Langtextes, trotzdem aber bleibt er bis in die Gegenwart erhalten. In der Herbstvorschau 1957 beispielweise beinhaltet der Langtext neben der Inhaltsbeschreibung ebenso eine kurze Autorenvita, ein Werkzitat und eine prägnante Qualitätsbeschreibung des Werkes durch einen renommierten Historiker. In den 1960er Jahren erfolgt eine schrittweise Ausdifferenzierung weiterer Vorschaubestandteile. Zuerst entsteht eine eigene Rubrik Autorenvita, in einem nächsten Schritt eine separate Rubrik Kurztext. Von diesem Zeitpunkt an übernimmt der Langtext in erster Linie die Vorstellung des Buchinhalts, während die Autoreninformationen in der eigenständigen Autorenvita und die Kurzpräsentation des Titels im dafür vorgesehenen Kurztext nachzulesen sind. Bis in die 1980er Jahre ist feststellbar, dass Schlüsselwörter des Langtextes auch im Kurztext Verwendung finden. Folgendes Beispiel soll dies demonstrieren:

Kurztext:

„Carl Schneider zeichnet in seinem Werk weder die überragenden Gestalten noch die historischen Ausnahmesituationen des Hellenismus sondern den hellenistischen Durchschnittsmenschen und seinen Alltag. Aus unzähligen farbigen Details fügt er ein geschlossenes Bild von der Alltagskultur dieser Epoche, einer der farbigsten und interessantesten der Antike, zusammen.“

Langtext:

„Carl Schneider konfrontiert in seinem Werk den Leser mit dem hellenistischen Durchschnittsmenschen und seinem Alltag [...] Unzählige reizvolle Details fügen sich zu einem eindrucksvollen Bild von der Alltagskultur und den Lebensformen des Hellenismus, eine der interessantesten Epochen der Antike, zusammen.“²⁰⁵

²⁰³ Steinkopf 1991, S. 140f.

²⁰⁴ Vgl. Groothuis 2001, S. 27.

²⁰⁵ Verlag C.H.Beck. Frühjahr '75, S. 7.

Diese doppelte Verwendung von Textbestandteilen lässt folgenden Rückschluss zu: Kurz- und Langtext sprachen verschiedene Zielgruppen an. So diente vermutlich der Kurztext (wie auch heute noch) der schnellen Information der Buchhändler, während der detaillierte Langtext wohl in erster Linie für Journalisten konzipiert war, die inhaltsbezogene Angaben für ihre Besprechungen benötigen. Seit den 1990er Jahren wird diese Praxis der Textübernahme nur noch selten angewandt. Kurz- und Langtext sind zwei unabhängig voneinander existierende Texteinheiten, die durchaus jede für sich wichtige Informationen liefern, sich gegenseitig auch ergänzen, ohne redundant zu sein. Die Adressatenzuordnung Kurztext – Buchhandel bzw. Langtext – Presse funktioniert nicht mehr.

Während sich in früheren Vorschauen häufig neben Kurz- und Langtext die Rubrik „Aus dem Inhalt“ findet, ist diese heute nur noch sehr selten vorhanden (Ausnahme: Sammelbände). Sie listete das Inhaltsverzeichnis auf, sodass sich der Leser der Vorschau schnell einen Überblick über die Gliederung des Werkes verschaffen konnte. Mit der wachsenden Orientierung des Beck Verlages an populärwissenschaftlichen Themen und der damit verbundenen Publikumsansprache seit den 1980er Jahren ist die detaillierte Inhaltswiedergabe Seltenheit geworden. Dagegen ist die Abbildung des Inhaltsverzeichnisses im rein wissenschaftlichen Verlagsbereich durchaus noch übliche Praxis, wie die Vorschauen der Verlage Springer und Niemeyer belegen.

Anders als beim Kurztext lassen sich zum Umfang des Langtextes konkrete Aussagen treffen. Bis in die 1980er Jahre ist der Langtext das dominierende Seitenelement und beansprucht oft die Hälfte der zur Verfügung stehenden Fläche. Erst am Ende der 1990er Jahre nimmt die Ausdehnung des Langtextes ab. Der Grund dafür ist im gestiegenen Bildanteil zu sehen. Eine Doppelseite aus den beginnenden 1990er Jahren weist deutliche Unterschiede auf. Hier werden die Textelemente (Kurz-, Langtext, Autorenvita und bibliographische Angaben) auf einer Seite komprimiert durch dreispaltigen Satz dargestellt, während die zweite Hälfte der Doppelseite einer ganzseitigen Illustration mit Leseprobe vorbehalten ist. Ende der 1990er Jahre begann man, die Doppelseite als Einheit aufzufassen; Text- und Bildelemente wurden gleichmäßig auf ihr verteilt. Durch diese Entzerrung und die größer abgebildeten Buchcover geriet insbesondere der Langtext ins Abseits und verlor gleichzeitig an Umfang. Diese Schwerpunktverlagerung auf den Bildanteil wird im 21. Jahrhundert fortgeführt. Als dominierendes Seitenelement ist eine große Abbildung des Buchcovers zu sehen, der Langtext befindet sich meist in der unteren Seitenhälfte und beinhaltet etwa zehn Sätze. Durch eine seitenübergreifende Hintergrundfarbe wird die inhaltliche Verbindung der Doppelseiten unterstützt, wodurch der Langtext aber optisch weniger auffällt (vgl. Abb. 18, S. 120).

Betrachtet man den Inhalt des Langtextes, so lässt sich Folgendes feststellen. Der Langtext besteht größtenteils aus einer detaillierten Inhaltsangabe. Dem entspricht ein deskriptiver Stil, während der Kurztext, insbesondere seit den 1990er Jahren, durch einen emotional-suggestiven Stil geprägt ist. Dieser beschreibende Stil besteht zum einen aus sachlichen Adjektiven, die bereits für den Kurztext analysiert wurden und häufig auch im Langtext verwendet werden (anschaulich, umfassend, diffe-

renziert usw.), zum anderen aber aus einer Vielzahl typischer Verben mit Lektüresteu-
erung, die im Folgenden kurz vorgestellt werden.²⁰⁶

- Verben mit Verfasserbezug: Sie zeigen den Autor als Vermittler zwischen Buch und Leser (beispielsweise: beschreiben, erzählen, vorstellen, schildern usw.).

Beispiel:

„Zum 200. Todestag Immanuel Kants (1724–1804) erzählt Manfred Kühn in der ersten umfassenden Biographie des großen Denkers seit über zwei Jahrzehnten Kants Leben und stellt sein philosophisches Werk vor [...].“²⁰⁷

- Verben mit Werkbezug: Diese beschreiben die Arbeits- und Vorgehensweise des Buches (aufzeigen, erläutern, einführen, zeigen usw.).

Beispiel:

„[...] Das vorliegende Werk rückt nicht Theologie und Kirchengeschichte in den Mittelpunkt, sondern die Frage, welchen Einfluß das Christentum im Wandel der Jahrhunderte auf Leben und Kultur der christianisierten Völker ausgeübt hat [...]. Die zahlreichen, oft mehrfarbigen Abbildungen kommentieren den Text [...].“²⁰⁸

- Verben mit Leserbezug: Sie zielen häufig auf den angestrebten Effekt, der durch die Lektüre erreicht werden soll (beispielsweise: erfahren, kennenlernen, verstehen usw.)

Beispiel:

„Egal, ob Schöllgen von den Stationen der Vergangenheit handelt – oder am Ende seines Buches – Schlußfolgerungen für die deutsche Außenpolitik *nach* der Vereinigung zieht – sowohl der außenpolitische Laie wie der Kenner der internationalen Beziehungen wird aus der höchst anregenden Lektüre dieser Betrachtungen über ‚Die Macht in der Mitte Europas‘ Gewinn ziehen.“²⁰⁹

Diese Verbgruppen stellen ein charakteristisches Merkmal für die Langtexte dar und tragen so wesentlich zu deren deskriptivem Stil bei. Hinsichtlich des Satzbaus kommt es im Laufe der Vorschau-Entwicklung zu einer deutlichen Verschiebung zugunsten parataktischer Satzgefüge. Bis in 1990er Jahre herrschten hingegen längere, hypotaktisch konstruierte Sätze vor; als Beispiel kann folgender Textauszug dienen:

„[...] So ist kein akademisches Werk entstanden, sondern ein faszinierendes, vielschichtiges Buch, aus dem wir Wesentliches über uns selbst erfahren, über Veränderungen im politischen und literarischen Klima, in der Familie, an der Universität, beim Militär usf. Es ist daher kein Wortspiel, wenn man feststellt, Craigs Buch sei ein Werk der Aufklärung, sowohl für den ausländischen Leser als auch für das deutsche Publikum.“²¹⁰

In neueren Vorschauen dagegen besteht der Langtext meist aus mehreren, nacheinander folgenden Parataxen, wie die folgenden Beispiele demonstrieren:

²⁰⁶ Vgl. Steinkopf 1991, S. 82.

²⁰⁷ C.H.Beck. Herbst 2003, S. 11.

²⁰⁸ C.H.Beck. Herbst 1982, S. 5.

²⁰⁹ Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1992, S. 3.

²¹⁰ C.H.Beck. Herbst 1982, S. 3.

„Auch die beste Verfassung wirkt nicht selbsttätig. [...] Diese Faktoren relativieren die herkömmlichen Konzepte von Staatlichkeit und fordern ein neues Verständnis für unsere politische Kultur.“²¹¹

oder

„Manfred Kühn bietet ein differenziertes Bild von Kants Leben, seinem Denken und seiner Zeit.“²¹²

Dieser Wandel im Satzbau deutet ebenso auf eine geänderte Zielgruppenansprache hin, wie dies durch die gewonnene Eigenständigkeit von Kurz- und Langtext (d.h. ohne wiederholende Satzelemente) erreicht wurde. Darüber hinaus spiegelt auch der gestiegene Bild- und der damit geringer gewordene Textanteil die Tendenz einer breiter angelegten Publikumsansprache wider, während lange Texte prinzipiell eher für ein spezialisiertes Fachpublikum konzipiert sind.

Als Fazit für das Vorschaulement Langtext lässt sich festhalten: Der Langtext verliert im Laufe der Entwicklung an Umfang und auch an Relevanz. Wichtige Funktionen wie das Erzeugen von Interesse oder die Nennung der Zielgruppen werden vom Kurztext übernommen. Besonders durch den verstärkten Einsatz von Abbildungen (großflächige Buchcover, Autorenfotos, ergänzende Illustrationen) und durch eine insgesamt aufwändigere Vorschaugestaltung seit den 1990er Jahren geriet der Langtext zunehmend ins Abseits. Aber auch die Erhöhung des populärwissenschaftlichen Anteils innerhalb der Verlagsproduktion, die mit einer Erweiterung des Leserkreises einherging, führte zu einer Verknappung des Langtextes, da populärwissenschaftliche Titel fast ausschließlich über den Sortimentsbuchhandel verkauft werden, und die Buchhändler aufgrund der großen Vorschaumengen nicht ausreichend Zeit finden, lange Vorschautexte zu studieren. Trotzdem verfügt fast jede Titelvorstellung über einen Langtext, da nur dieser dem (potentiellen) Käufer den Inhalt in präziser Form übermitteln kann; hierbei muss berücksichtigt werden, dass Bücher immer noch in erster Linie über ihren Inhalt verkauft werden.

Exkurs: Weitere Verwendung der Vorschautexte

August Bartels bezeichnete die Vorschautexte auch als „Grundlagen-Material“²¹³, da diese die Basis für weitere Verlagsinformationen darstellen. Im Folgenden soll daher anhand ausgewählter Beck'scher Vorschautexte demonstriert werden, an welchen Stellen und auf welche Art und Weise diese weiterhin Verwendung finden.

Nach der Präsentation der Neuerscheinungen in den Vorschauen beginnt im Verlag die eigentliche Produktion der Bücher. Dabei übernehmen die Vorschautexte die wichtige Aufgabe der inhaltlichen Ausstattung der Schutzumschläge. Hierfür sind insbesondere die Schutzumschlagklappen und die Schutzumschlagrückseite (meist als Umschlagseite 4 oder einfach U4 bezeichnet) relevant. Seit wann wird dies praktiziert? Voraussetzung für die Entstehung von Klappentexten und U4-Texten ist das Vorhandensein eines Schutzumschlages. Anfangs übernahm dieser die Aufgabe, den

²¹¹ C.H.Beck. Herbst 2003, S. 5.

²¹² Ebd. S. 11.

²¹³ Bartels 1991, S. 64.

Bucheinband vor äußeren Einflüssen (Schmutz, Staub etc.) zu schützen; allmählich wurde die Weiß-Fläche des Schutzumschlages für Informations- und Werbezwecke benutzt. Bevorzugte Stelle für Informationen zum Buch war von Anfang an der Klappentext, den Sabine Steinkopf als die „letzte Möglichkeit [bezeichnet], den Leser für das Objekt zu gewinnen“²¹⁴, nach Heinz Gollhardt „konkretisiert [dieser] die allgemeinen, vagen Wünsche des Kunden.“²¹⁵ Daraus ergibt sich die Tragik des Klappentextes, denn einerseits soll er über den Inhalt des Buches informieren, aber andererseits auf die Bedürfnisse der Leser hin geschrieben werden.²¹⁶ Diesen gegensätzlichen Anforderungen trägt der Langtext Rechnung: Er informiert nicht nur den Buchhändler, sondern befriedigt auch die Wünsche der Leser. Eine stichprobenartige Gegenüberstellung von Beck'schen Schutzumschlägen mit den entsprechenden Vorschautexten führt zu folgendem Ergebnis: Schon seit Jahrzehnten findet der Langtext als Klappentext weitere Verwendung, wobei er meist identisch übernommen wird. Lediglich bei sehr umfangreichen Langtexten wird er nur teilweise auf die vordere Klappe aufgenommen, während die hintere Klappe meist einer Autorenvita oder der Backlistwerbung vorbehalten ist.

Dagegen kann die Gestaltung der Umschlagseite 4 als diskontinuierlich bezeichnet werden. Bis zum Beginn der 1980er Jahre existieren verschiedene Versionen: kurze, stichpunktartige Auflistungen des Inhalts, zentrale Themen oder auch knappe Angaben zum Autor. Danach erhält der Kurztext den Stammplatz auf der Rückseite. Auch in den folgenden Jahrzehnten bleibt diese Praxis größtenteils bestehen, wie das Beispiel von Hellmut Flashars *Inszensierung der Antike* zeigt, bei dem sowohl der Klappentext dem Langtext, aber auch der Kurztext dem Umschlagseitentext entspricht (vgl. Abb. 19, S. 121). Als Grund für diese Etablierung des Kurztextes auf der Rückseite wird in der Fachliteratur das Einschweißen der Bücher genannt. Der Klappentext kann dadurch seiner Werbefunktion nicht mehr nachkommen, da er erst beim Kauf des Buches gelesen wird (Ausnahme: Stapeltitel). Deshalb muss der U4-Text diese Aufgabe übernehmen.²¹⁷ Der Kurztext kommt durch seine charakteristischen Eigenschaften (Kürze, Prägnanz, Appellcharakter) genau dieser Anforderung nach. Insbesondere die Zunahme an Emotionalität seit den 1990er Jahren prädestiniert die Kurztexte für die „Lockvogelarbeit“²¹⁸ auf der Umschlagseite 4.

Die Vorschautexte werden darüber hinaus noch an anderen Stellen verwendet. Zu erwähnen wären in diesem Zusammenhang die von der Presseabteilung gestalteten Waschzettel, die mit dem jeweiligen Buch an Presseorgane zur Rezension versandt werden. Meist beinhalten diese Waschzettel neben den Titel- und Autorinformationen den Langtext, der den Inhalt des Titel wiedergibt.

Darüber hinaus stellt das Internet für viele Publikumsverlage mittlerweile ein wichtiges Informationsmedium dar. Neben den Titelangaben und den Abbildungen der Buchcover hält die Homepage zahlreiche Informationen zu den jeweiligen Novi-

²¹⁴ Steinkopf 1991, S. 43.

²¹⁵ Gollhardt 1966, S. 2114.

²¹⁶ Vgl. Jung 1999, S. 52–54.

²¹⁷ Vgl. ebd. S. 53.

²¹⁸ Jung 2003, S. 11.

täten, aber auch zu Backlisttiteln bereit, so beispielsweise eine Inhaltsinformation, die aus dem Vorschau-Langtext besteht, darüber hinaus aber auch das entsprechende Inhaltsverzeichnis und Pressestimmen. So kann sich der interessierte Leser ein umfassendes Bild vom jeweiligen Titel machen und erhält zugleich die Möglichkeit, den Titel online zu bestellen. Durch die ständige Aktualisierungsmöglichkeit verfügt das Internet über einen entscheidenden Vorteil, denn zusätzliche Informationen wie neue Pressestimmen, Lesertermine oder Auszeichnungen können den Interessenten unmittelbar mitgeteilt werden.

Die vorgestellten Beispiele (Schutzumschlag, Waschzettel, Homepage) zeigen die zentrale Rolle der Vorschautexte im Hinblick auf die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbung eines Verlages. Gleichzeitig wird durch die vorgestellten Einsatzmöglichkeiten der Texte auch die Problematik deutlich, da mit ihnen sehr heterogene Zielgruppen angesprochen werden.

3.2.3 Autorenvita

Weiterer elementarer Bestandteil der Vorschauseiten ist die Autorenvita. Diese übernimmt die Aufgaben Informations- und Kompetenzvermittlung. Aus diesem Grund werden in der Autorenvita nicht nur persönliche Daten wie Geburtsjahr bzw. Geburtsdatum, Beruf oder Wohnort genannt, sondern auch Mitgliedschaften, Preise und Auszeichnungen, die insbesondere bei wissenschaftlichen Autoren als „Autoritätsbeweis“²¹⁹ zu werten sind. Dritter Bestandteil der Autorenviten ist die Auflistung weiterer Publikationen. Adressat dieser Information ist in erster Linie der Buchhändler, der dadurch an weitere Titel des Autors erinnert wird („Erinnerungsfunktion“) und so die Qualität des neuen Werkes bzw. den Autor besser in eine Kategorie (Sachgebiet, Themenkomplex, Zielgruppe) einordnen kann. Ein Verweis auf einen erfolgreichen Titel desselben Autors ist im Hinblick auf die Händlerwerbung keinesfalls zu unterschätzen, da der Buchhändler so zu einer optimistischen Umsatzerwartung gelangen kann und diesen Titel bevorzugt einkaufen wird. In diesem Zusammenhang kann der Autorenname als „Markenzeichen“ gesehen werden, und zwar „im Sinne einer Garantie für ein bestimmtes Qualitätsniveau.“²²⁰

In den frühen Beck-Vorschauen existiert für die Autorenvita keine separate Rubrik. Angaben zum Autor sind in den Langtext integriert (vgl. III.3.2.2) und beschränken sich meist auf die Nennung des Namens und die derzeitige Tätigkeit, wie folgendes Beispiel demonstriert:

„[...] Millar Burrows, heute Professor für Biblische Theologie an der Yale-Universität, war als Direktor der American School of Oriental Research in Jerusalem an der Auffindung der Rollen wesentlich beteiligt.“²²¹

In den darauffolgenden Jahren befindet sich die Autorenvita meist am Ende des Langtextes – jeweils in einem getrennten Absatz, bevor Ende der 1960er Jahre die Rubrik „Über den Autor“ Einzug in die Vorschauen erhält. Im Zusammenhang mit der Verwendung von Autorenfotografien – verstärkt setzen sich diese seit den 1980er

²¹⁹ Tielebier-Langenscheidt 1981, Sp. 105.

²²⁰ Ebd. Sp. 112.

²²¹ Unsere neuen Bücher. C.H.Beck Sommer und Herbst 1957, [unpag].

Jahren durch (vgl. III.3.3.2) – wird der Vita ein neuer Platz zuteil, und zwar ober- oder unterhalb bzw. seitlich des Autorenfotos; sie nimmt diese Stellung bis in die Gegenwart ein.

Im Hinblick auf den Umfang der Autorenviten muss sehr stark zwischen verschiedenen Autorentypen differenziert werden. Zum einen werden traditionelle Beck-Autoren meist detaillierter vorgestellt als neue Autoren; dies hat einen systematischen Aufbau von Autorenmarken zur Folge, indem in deren Viten auf frühere Erfolgstitel verwiesen wird. Zum anderen erhalten Verfasser wissenschaftlicher Werke ausführlichere Viten als solche von Publikumstiteln. Letztendlich führt dies zu einer Erhöhung der Reputation eines Wissenschaftlers durch eine detaillierte Schilderung seiner Tätigkeiten. Ab den 1980er Jahren ist insgesamt eine Tendenz zu kürzeren Viten erkennbar. Hier liegt der Schluss nahe, dass dies mit dem Einsatz von Autorenfotos im Zusammenhang steht. Den Platz, der für Fotos benötigt wird, erhält man durch Kürzung diverser Textpassagen (neben der Vita wird ab diesem Zeitpunkt auch der Langtext kürzer) sowie durch eine platzsparendere Typographie (kleinerer Schriftgrad, engerer Durchschuss, schmale Spalten).

Der Inhalt der Autorenvita lässt sich in die Bereiche „Persönliches“, „Reputation“ und „Publikationen“ unterteilen. Die Gewichtung dieser Elemente variiert im Laufe der Vorschau-Entwicklung und soll im Folgenden kurz skizziert werden. So nimmt der Komplex „Persönliches“ kontinuierlich ab. Darunter fallen beispielsweise die Abstammung des Autors oder der chronologische Abriss seiner beruflichen Tätigkeiten. So beschreibt z.B. die Herbstvorschau 1967 ausführlich das Leben des Autors Siegfried Thalheimer:

„Siegfried Thalheimer wurde 1899 in Düsseldorf als Sohn des Verlegers der ‚Düsseldorfer Lokalzeitung‘ geboren. Nach seinem Studium (Geschichte, Romanistik, Philosophie und Kunstgeschichte) übernahm er in den Jahren von 1928–33 selbst die Chefredaktion dieser Zeitung. 1933 emigrierte Thalheimer, in den Jahren 1943–49 war er in den USA als Kunsthändler tätig. Heute lebt er als Privatgelehrter in der Nähe Münchens [...].“

Diese privaten Informationen werden in neueren Vorschauen reduziert auf das Wesentliche wie Name, Geburtsjahr und Berufsbezeichnung; alles Weitere erscheint für die Rezeptionssteuerung überflüssig:

„Alexander Demandt, geb. 1937, lehrt als Professor für Alte Geschichte an der Freien Universität Berlin.“²²²

Dagegen nimmt der Komplex „Reputation“ systematisch zu. In den Anfängen spiegelt sich diese in der Auflistung sämtlicher akademischer Titel wider, z.B.

„Professor Dr. jur., Dr. sc. pol., Dr. med. h.c. Friedrich Glum“²²³

Im weiteren Verlauf kommt die Reputation insbesondere durch die Nennung von nationalen und internationalen Auszeichnungen und Mitgliedschaften in renommierten Gesellschaften zum Tragen. Diese werden teilweise gekoppelt an wertende Aussagen, wie beispielsweise

²²² C.H.Beck. Herbst 2003, S. 2.

²²³ Information über unsere Neuerscheinungen. C.H.Beck'sche Verlagsbuchhandlung 1962, S. 3.

„Gordon A. Craig, [...] seit 1962 Honorarprofessor an der Freien Universität Berlin, Präsident der American Historical Association, gilt als einer der besten Kenner der deutschen und europäischen Geschichte des 19. und 20. Jahrhunderts. Im November 1981 erhielt er für sein Buch ‚Deutsche Geschichte 1866–1945‘ den Historikerpreis der Stadt Münster.“²²⁴

Weiterhin werden angesehene internationale Lehrtätigkeiten von Wissenschaftlern genannt. Diese erhöhen das weltweite Ansehen und die Kompetenz des Autors aus Sicht des Vorschauadressaten:

„Hans-Ulrich Wehler,[...], seit 1971 Professor für Geschichte an der Universität Bielefeld. Er war Gastprofessor an den Universitäten Harvard, Princeton und Stanford.“²²⁵

Ebenso nimmt der Komplex „Publikationen“ innerhalb der Viten deutlich zu. Hierbei muss zwischen hauseigenen (C.H.Beck) und hausfremden (andere Verlage) unterschieden werden. Während in frühen Vorschauen beide Publikationsarten nahezu gleichwertig aufgelistet werden (1), verschiebt sich das Gewicht im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts zunehmend auf hauseigene Veröffentlichungen des Autors (2). Anderenfalls werden verlagsfremde Veröffentlichungen ohne Verlagsangabe genannt (3). Zum Vergleich sind hier drei typische Beispiele gegenüber gestellt:

(1) „Seine wichtigsten Veröffentlichungen: ‚Das parlamentarische Regierungssystem in Deutschland, Großbritannien und Frankreich‘. 1950 (C.H.Beck, München). ‚Die britische Demokratie‘. 1955 (A. Metzner, Frankfurt). ‚Jean Jacques Rousseau. Religion und Staat‘. 1956 (W. Kohlhammer, Stuttgart) [...]“²²⁶

(2) „Im Verlag C.H.Beck veröffentlichte er:
Goethes Werke. Hamburger Ausgabe in 14 Bänden.
Johann Matthäus Meyfart. Theologe und Schriftsteller in der Zeit des Dreißigjährigen Krieges (1987).
Ein Tag aus Goethes Leben. Acht Studien zu Leben und Werk (3¹1991).“²²⁷

(3) „[...] Zu seinen bekanntesten Publikationen gehören: *Das Geheimnis von Flandern* (2001); *Tochter Ägyptens* (1995); *Die schöne Sheherazade* (1995); *Purpur und Olivenzweig* (1994).“²²⁸

In allen Fällen übernimmt die Auflistung weiterer Werke denselben Zweck. Die adressierten Leser – Buchhändler und Journalisten – sollen damit an erfolgreiche Titel des Autors erinnert werden; deren Qualität fungiert als Garant für den neuen Titel. Ebenso wird auf die Bekanntheit eines Autors durch seine Werke verwiesen. In dieser Hinsicht kommt der Beck Verlag den Wünschen des Sortiments entgegen, das sich ausführliche Bibliographien der Werke eines Autors – auch von verlagsfremden Veröffentlichungen – wünscht.²²⁹ Dadurch wird die qualitative Einordnung und die damit verbundene Zielgruppenausrichtung für den Sortimenter erleichtert.

Insgesamt erhält die Autorenvita im Laufe der Entwicklung neue Aufgaben. Während sie anfangs eher die Person und deren Werdegang darstellte, verlagert sich der Schwerpunkt seit den 1980er Jahren vermehrt auf die Darstellung der Reputation

²²⁴ C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1983, S. 3.

²²⁵ C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1987, S. 2.

²²⁶ Information über unsere Neuerscheinungen. C.H.Beck'sche Verlagsbuchhandlung 1962, S. 3.

²²⁷ Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1992, S. 23.

²²⁸ C.H.Beck. Frühjahr 2003, S. 2.

²²⁹ Vgl. Busse 2002, S. 9–12.

und der Publikationen. Dies muss wohl vor dem Hintergrund der Etablierung der Autoren als Marke betrachtet werden. Durch das Anzeigen älterer Publikationen bedient sich der Verlag der Erinnerungsfunktion der Adressaten. Positive Verkaufserfahrungen sollen möglichst auf den neuen Titel übertragen werden. Die Autorenvita wandelt sich also von einem Informations- hin zu einem Repräsentationselement innerhalb der Vorschau.

3.2.4 Bibliographische Angaben

Die bibliographischen Angaben sind ein weiteres Standard-Element jeder Vorschau. Anders als Kurztext, Langtext und Autorenvita besitzen diese heute ausschließlich Informations- und Servicefunktion, aber keinen Werbecharakter. Sie bestehen aus buchrelevanten Daten, sowohl auf der Inhalts- als auch auf der Materialitätsebene. Dazu zählen zum einen Angaben zum Autor, Herausgeber und ggf. Übersetzer, zum anderen Ausstattungshinweise wie die Bindeart und Beigaben (Illustrationen etc.), aber auch Preis, Erscheinungstermin und Hilfsmittel zum Bestellen und Bibliographieren (ISBN seit 1971 und EAN-Code seit 1999). Alle diese Elemente bieten auf einen Blick die wichtigsten Informationen zum Buch und erleichtern so den buchhändlerischen Bestellvorgang.

Dieses Vorschau-Element verliert insbesondere seit Ende der 1990er Jahre an Fläche. Bis dahin nehmen die bibliographischen Angaben auf der Vorschauseite eine zentrale Stelle ein. Entweder sind sie direkt unterhalb des Titels platziert (vgl. Abb. 20, S. 122), wie dies im wissenschaftlichen Verlagsbereich üblich ist (vgl. II.3.3) oder sie fungieren in der Seitenmitte als Blickfang, indem sie durch einen farbig gedruckten Titel in großer Schrift optisch hervorgehoben werden. Die Präsentation des Titels kann in diesem Zusammenhang als eine Vorform der Headline betrachtet werden: Diese ist ab dem Ende der 1970er Jahre vereinzelt wahrnehmbar, tritt anfangs aber noch sehr dezent auf, wie dies Abbildung 21 (S. 123) deutlich zeigt. Obwohl eine Headline existiert („Die große Geschichte der Arbeiter – Alltagsbewältigung und Lebensform“) ist der Titel des Werkes – „Die Arbeiter“ – in größerem Schriftgrad zentriert auf der Seite positioniert. Die bibliographischen Angaben stehen auf typographischer Ebene höher als die Autorenvita und der Langtext. Mit Recht kann man hier also von einem Mittel zum Erwecken der Leseraufmerksamkeit sprechen. Ab dem Ende der 1980er Jahre sind die bibliographischen Angaben unterhalb des Buchcovers abgedruckt, also eher in der unteren Seitenhälfte, und erhalten einen kleineren Schriftgrad als der übrige Vorschautext. Besonders Ausstattungsangaben werden sehr klein und unauffällig gedruckt. Zudem macht das Beispiel deutlich, dass die Headline den zentralen Platz auf der Vorschauseite einnimmt und auch der Kurztext durch Farbe und Kursivauszeichnung typographisch betont wird (vgl. Abb. 22, S. 124). Ende der 1990er Jahre nehmen die bibliographischen Angaben etwa die Größe eines Passfotos ein, obwohl die Menge der darin enthaltenen Informationen nahezu unverändert geblieben ist. Neu hinzu kam im Jahr 1999 der EAN-Code²³⁰,

²³⁰ Seit 2002 befindet sich der EAN-Code am unteren Seitenende, d.h. nicht mehr innerhalb der bibliographischen Angaben.

mit dessen Hilfe die Sortimentler die Neubestellungen in ihr Warenwirtschaftssystem einbuchen können. Die Reduktion an Fläche gelang durch eine starke Komprimierung des Satzes und die Verwendung sehr kleiner Schriftgrade in serifenlosen Schriften (vgl. Abb. 18, S. 120); bis heute werden diese Auszeichnungen verwendet.

In Analogie zu Autorenvita und Langtext verlieren auch die bibliographischen Angaben mit dem verstärkten Einsatz von Abbildungen kontinuierlich an Fläche, obwohl ihre Relevanz für den buchhändlerischen Bestellvorgang gleich geblieben ist. Vor diesem Hintergrund ist vermutlich auch die Tatsache zu werten, dass sich die Mehrheit der Sortimentsbuchhändler für ein hohes Maß an Informativität und für die Wichtigkeit der bibliographischen Angaben aussprechen.²³¹ Viele zusätzliche Elemente der Vorschau gehen zulasten der notwendigen informativen Angaben. Dies wird im Folgenden deutlich werden.

3.3 Präsentationsmaterial

Der folgende Teil beschäftigt sich mit Vorschau-Elementen, die weniger den Inhalt der Novitäten wiedergeben, als vielmehr versuchen, einen positiven Eindruck beim Adressaten zu erwecken. Hierbei steht weniger die argumentative Überzeugung der Adressaten im Vordergrund, sondern die emotionale Beeinflussung. Florian Tielebier-Langenscheidt konstatiert einen hohen Stellenwert von „Anmutungen, [...], da Werbemittel oft sehr flüchtig rezipiert werden und daher schon erste diffuse Eindrücke in die intendierte Richtung weisen müssen.“²³²

3.3.1 Pressestimmen

Die Entwicklung des Vorschau-Elementes Pressestimmen verläuft ähnlich wie die der Autorenvita. Zu Beginn sind die Pressestimmen in den Langtext eingebettet, nehmen dadurch eher eine untergeordnete Rolle ein und kommentieren das besprochene Werk lediglich (vgl. Abb. 23, S. 125). Bis zum Ende der 1970er Jahre dominiert hingegen die Variante, bei der die Pressestimmen den Langtext ersetzen. Hierbei handelt es sich größtenteils um Sonderausgaben oder Neuauflagen, da nur bei diesen auf Rezensionen zurückgegriffen werden kann. Insbesondere die Beck'schen Sonderausgaben werden in dieser Zeit ausführlich mit Pressestimmen beworben, indem nahezu die komplette Rezension im Wortlaut wiedergegeben wird. Durch die Lektüre der Besprechung erfährt der Leser vom Inhalt, von den Vorzügen und der Leistung des Autors. Als Referenz wird die zitierte Zeitschrift aufgeführt.

Die Darstellung der Rezensionen in den 1980er Jahren weist noch keine entscheidenden Veränderungen auf. Auch hier werden die Besprechungen sehr ausführlich zitiert. Sie erhalten allerdings ansatzweise einen festen Platz auf der Vorschauseite, und zwar unterhalb des Langtextes oder der Autorenvita, mit einer Rubrikzeichnung wie „Stimmen zur amerikanischen Ausgabe des Buches.“²³³ Mit Gordon A. Craigs *Deutsche Geschichte 1866–1945* beginnt ein neues Kapitel der Pressestimmen inner-

²³¹ Vgl. Umfrage Verlagsvorschauen 2002, S. 14.

²³² Tielebier-Langenscheidt 1981, Sp. 62.

²³³ C.H.Beck. Herbst 1980, S. 4.

halb der Vorschau. Hier rezensierten namhafte Historiker die englische Originalausgabe in überregionalen deutschen Zeitungen (*Die Zeit, FAZ, Die Welt*). Diese Beiträge werden detailliert in der Vorschau abgedruckt und dienen als Autoritätsbeweis für die Qualität des soeben auf Deutsch erscheinenden Werkes (vgl. Abb. 24, S. 126).

Auch zu Beginn der 1990er Jahre stehen die Rezensionen meist am Ende des Langtextes, werden zwar ausführlich wiedergegeben, wirken aber eher als eine zusätzliche Information für den interessierten Leser. Wesentliche Veränderungen setzen erst ab der Mitte der 1990er Jahre ein. Zum einen werden prägnante Ausschnitte aus Rezensionen als Headline für die gesamte Vorschauseite benutzt, zum anderen nimmt der Anteil von Rezensionen im Bereich der Übersetzungen stark zu. Dies dient dazu, in Deutschland weniger bekannte Autoren einem breiten Publikum nahezubringen. Die international renommierten Zeitschriften fungieren dabei als Referenz für das positive Urteil. Die häufige Verwendung ausländischer Rezensionen verstärkt sich seit dem 21. Jahrhundert zunehmend. Bei nahezu allen Übersetzungen finden sich bruchstückhafte Rezensionen, die zum Teil in der Headline, aber auch als zusätzliches Element auf der Vorschauseite platziert werden. Diese Rezensionen besitzen keinerlei Inhaltsinformationen mehr, sie werden auf das Nötigste reduziert, d.h. wenige positiv besetzte Adjektive, die meist das Lesevergnügen betonen. Dadurch werden diese Pressestimmen gegeneinander substituierbar, das Individuelle eines Buches kommt häufig nicht mehr zur Geltung (vgl. Abb. 25, S. 127).

Der Umfang der Pressestimmen nimmt kontinuierlich ab, der Inhalt tendiert eher zum Floskelhaften, während bis zum Ende der 1980er Jahre der deskriptiv-werbende Anteil dominierte. Folgende Beispiele demonstrieren diese Entwicklung:

„[...] Er [Craig] schreibt mit einer zwingenden Klarheit, einer nie erlahmenden Energie und in einem Stil, der ganz auf die Dramatik des Gegenstandes abgestellt ist ... Distanz und Wohlabgewogenheit kennzeichnen Craigs Werk ...

Fritz Stern, DIE ZEIT²³⁴

„Ein geradezu unwiderstehlicher Thriller, eine faszinierende Darstellung des tibetischen Buddhismus und ein glänzender Reisebericht ...

Daily Mail²³⁵

Neben der Verknappung der Pressestimmen ist festzustellen, dass in den letzten Jahren vermehrt bei Übersetzungen Pressestimmen zur Präsentation herangezogen werden, während in frühen Jahrgängen überwiegend Sonderausgaben und Neuauflagen durch Rezensionen beworben wurden. Dies erscheint als eine notwendige Maßnahme im stetig schneller werdenden Bestsellergeschäft, denn oft müssen für ausländische Lizenzen hohe Vorschüsse gezahlt werden. Um diese Investitionen zu decken, wird die Novität mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln beworben. Im frühen Stadium der Vorschauproduktion stehen dafür lediglich ausländische Pressestimmen zur Verfügung. Das Bewerben von Sonderausgaben oder Neuauflagen dagegen spricht eher für eine wissenschaftliche Ausrichtung eines Verlages, da wissenschaftliche Verlage meist einen relativ hohen Umsatz mit Backlisttiteln erwirtschaften.

²³⁴ C.H.Beck. Herbst 1980, S. 4.

²³⁵ C.H.Beck. Frühjahr 2002, S. 18.

3.3.2 Headlines

Als Headline oder auch als Aufmacher wird im folgenden Kontext die Überschrift für die jeweilige Novität auf der Vorschauseite bezeichnet. Bis in die 1970er Jahre fungieren die bibliographischen Angaben als Headline, wobei v.a. der Autornamen und der Buchtitel hervorgehoben präsentiert werden (vgl. Abb. 26, S. 128). Ende der 1970er Jahre sind erste Ansätze von tatsächlichen Headlines wahrnehmbar. Diese kommentieren die Neuerscheinungen, wirken aber aufgrund einer unauffälligen Typographie (kleiner Schriftgrad, keine farbliche Auszeichnung) sehr unscheinbar, während der Buchtitel in roter Farbe als eigentlicher Seitenaufmacher zu sehen ist. Betrachtet man dieses Beispiel inhaltlich, so kann man von ersten Versuchen zum Gewinnen der Leseraufmerksamkeit sprechen: Das Substantiv „Tabu“ signalisiert ein noch nie behandeltes Thema, etwas Grundsätzlich Neues (vgl. III.3.2.1). Aber erst am Ende der 1980er Jahre erhalten die Headlines eine zentrale Position auf der Vorschauseite. Sie stehen meist oberhalb des Buchcovers, sind farblich ausgezeichnet und in einem größeren Schriftgrad gesetzt. Inhaltlich geben sie pointiert die Vorzüge der Neuerscheinung wieder, wobei allerdings eine Tendenz zu floskelhaften, positiv besetzten Wendungen zu beobachten ist: „Eine glänzend geschriebene Gesamtdarstellung.“²³⁶

Eine andere, seit den 1990er Jahren häufig verwendete Variante ist das Verwenden von Statements namhafter Wissenschaftler, die sich über das noch nicht erschienene Werk bereits vorab positiv äußern. Dies dient – analog zu den Pressestimmen – als Qualitätskriterium für die Neuerscheinungen. Abbildung 78 zeigt das Statement des Historikers George L. Mosse zum neuen Werk von Saul Friedländer. Diese Referenz nimmt nahezu ein Drittel der Seite ein. Seit dem letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts bestehen die Headlines in der Regel aus kurzen, prägnanten Aussagen über die Novitäten. Die am häufigsten verwendeten Formen sind Antithesen (1), Dreiergruppen mit Alliteration (2), Hinweise auf Jubiläen (3), Zeitspannen (4) oder provozierende Äußerungen (5) zum Buch:

- (1) „Entsagung und Entschweifung – das Leben der römischen Kaiserinnen“²³⁷
- (2) „Kaiser, Ketzer, Kathedralen – Europa im Hochmittelalter“²³⁸
- (3) „200. Todestag Immanuel Kants am 12. Februar 2004“²³⁹
- (4) „Von Adenauer bis heute – die illustrierte Geschichte der Bundesrepublik“²⁴⁰
- (5) „Vom Traumjob zum Albtraum“²⁴¹

Meist finden sich diese Headlines neben der Abbildung des Buchcovers, also an prägnanter Stelle auf der Vorschauseite. Zudem sind sie farblich markiert und heben sich so deutlich von weiteren Vorschaubestandteilen ab. All dies dient dazu, den Leser mittels sprachlicher Äußerungen auf das Werk aufmerksam zu machen. Deshalb

²³⁶ Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1989, S. 23.

²³⁷ C.H.Beck Herbst 2002, S. 21.

²³⁸ C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 2001, S. 24.

²³⁹ C.H.Beck. Herbst 2003, S. 10.

²⁴⁰ C.H.Beck Herbst 2002, S. 18.

²⁴¹ C.H.Beck. Herbst 2003, S. 22.

werden hier bevorzugt rhetorische Figuren eingesetzt, wie die eben präsentierten Beispiele belegen. Die Entwicklung der Headlines ist insgesamt gekennzeichnet durch eine Tendenz zur formel- und floskelhaften Statement-Bildung unter Vernachlässigung einer deskriptiven, prägnanten Titelnennung.

3.3.3 Autorenfotografien

Die Verwendung von Autorenfotos setzt in der Entwicklung der Verlagsvorschauen sehr zögerlich ein. Zwar existieren einige wenige Autorenabbildungen bereits in den 1960er Jahren, dies bedeutet aber eine große Ausnahme. So zeigt die Herbstvorschau 1963 lediglich ein Foto von Oswald Spengler, der in dieser Zeit als einer der wichtigsten Historiker galt. Auch zu Beginn der 1980er Jahre bilden Fotografien die Ausnahme. Nur die wichtigsten Autoren erhielten eine Abbildung, wie z.B. in der Herbstvorschau 1980 der Historiker Gordon A. Craig (vgl. Abb. 24, S. 126). Am Ende der 1980er Jahre nimmt die Anzahl an Autorenfotos kontinuierlich zu. Beispielsweise besitzen im Herbst 1987 bereits 17 von 44 Neuerscheinungen ein Autorenfoto. Die Bedeutung dieser Fotos ist allerdings relativ gering, denn sie reichen in der Regel nicht über die Größe eines Passfotos hinaus. Entscheidende Entwicklungen hinsichtlich der Autorenfotos kommen erst in den 1990er Jahren zum Tragen. Potentielle Bestseller werden ansatzweise mit einem überdurchschnittlich großen Autorenfoto ausgestattet, das dem Autor einen zentralen Platz auf der Vorschauseite einräumt, meistens bleiben die Autorenfotos aber relativ klein. Erst ab dem 21. Jahrhundert wird im Hinblick auf die Größe der Autorenfotos sehr stark differenziert. Populärwissenschaftliche Titel auf Doppelseiten erhalten sehr große Fotografien, während wissenschaftliche Werke meist auf Einzelseiten und mit einem Foto des Autors in Passbildgröße vorgestellt werden.

Diese hier aufgezeigte Entwicklung spiegelt Folgendes wider: Zum einen ist sie Ausdruck einer steigenden Schwerpunktbildung, die seit den 1990er Jahren verstärkt angestrebt wird. Mithilfe größerer Autorenfotos wird die Relevanz der Autoren und der jeweiligen Neuerscheinungen betont. Zum anderen vermittelt diese Visualisierung der Autoren den Adressaten ein Markenbewusstsein. Der Autor steht als Garant für ein bestimmtes Qualitätsniveau. Besonders im Bereich der populären Neuerscheinungen spielt das vermittelte Autorenimage eine entscheidende Rolle. Deshalb erhalten meist populärwissenschaftliche Autoren großflächige Fotografien, die dem Leser im Gedächtnis bleiben sollen. Diese Erinnerungsmöglichkeit wird durch die Zuordnung Autorenname – Abbildung verstärkt.

3.3.4 Coverabbildungen

Die Coverabbildungen entwickeln sich nahezu identisch zu den Autorenfotografien. Anfangs kann ihre Verwendung als sporadisch bezeichnet werden, da nur die wichtigsten Titel überhaupt eine Coverabbildung erhalten. Diese nimmt allerdings meist eine ganze Seite ein, da sie das Buchcover in Originalgröße wiedergibt. In den folgenden Jahrzehnten stagniert die Größe der Cover. Bis in die 1990er Jahre hinein dominiert der Textanteil auf der Vorschauseite, da die Cover nur eine Größe von

etwa 6 x 10 cm einnehmen. Änderungen sind ausschließlich in der Position auszumachen. Bis in die 1980er Jahre befinden sich die Cover am inneren oder äußeren Rand der Seite, erst in den 1990er Jahren erhalten sie eine zentrale Stellung in der Seitenmitte. Auffällig ist die Tatsache, dass die Größe der Cover bei Einzel- und Doppelseitentitel gleich ist, d.h. es findet bis in die 1990er Jahre keine Hierarchisierung durch die Covergröße statt. Stattdessen werden die Doppelseiten bis zum Ende des 20. Jahrhunderts durch zusätzliche Abbildungen ausgestattet.

Die allmählich steigende Bedeutung der Coverabbildungen wird verstärkt durch den Vierfarbdruck, der bei den Beck-Vorschauen erst am Ende der 1980er Jahre einsetzt. In den neuesten Vorschauen stellt die Coverabbildung das zentrale, nicht-sprachliche Element der Vorschauseite dar. Sowohl bei Doppelseiten, als auch bei Einzelseiten steht diese im Mittelpunkt. Hier kommt die Tatsache zum Tragen, dass durch die Abbildung des Covers bereits erste positive Assoziationen zum Werk vermittelt werden sollen. Der Schutzumschlag wirkt hier als Werbeträger für die Neuerscheinung (vgl. Abb. 27, S. 129).

Die Entwicklung hin zu repräsentativen Coverabbildungen kann als eine sehr neue bezeichnet werden. Erst seit wenigen Jahren nehmen diese einen bevorzugten Platz auf den Vorschauseiten ein und dominieren diese.

3.3.5 Weitere Abbildungen

Mit den ersten Coverabbildungen treten zugleich weitere Abbildungen in Erscheinung. In der Anfangsphase finden diese ausschließlich auf Doppelseiten Verwendung, wo sie die eine Hälfte der Doppelseiten füllen. Diese Praxis wird bis in die zweite Hälfte der 1990er Jahre beibehalten; die zusätzlichen Abbildungen zeigen meist Gegenstände, die die Thematik des vorgestellten Titels veranschaulichen. Insbesondere im Bereich der Kunst handelt es sich hierbei häufig um Abbildungen aus dem Buch selbst (vgl. Abb. 28, S. 130). Allmählich ergaben sich Änderungen; während anfangs meist im kunsthistorischen Sektor Illustrationen abgebildet wurden, verschob sich der Schwerpunkt ab den 1980er zunehmend auf Werke anderer Themenbereiche. Gemeinsam ist diesen die Tatsache, dass es sich stets um Spitzentitel, die auf einer Doppelseite präsentiert werden, handelt. Diese Abbildungen übernehmen illustrative und kommentierende Funktion und sollen neue Themengebiete veranschaulichen (vgl. Abb. 29, S. 131). Seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts liegt hier der Schwerpunkt auf dem naturwissenschaftlichen Sachbuch, das neu in das Verlagsprogramm aufgenommen wurde. So dienen die zusätzlichen Abbildungen dem Zweck, optisch Aufmerksamkeit für neue Bücher und Programme zu erreichen und dem Adressaten Zugang zu diesen Themen zu ermöglichen.

Zusammenfassend lässt sich für das in Vorschauen verwendete Präsentationsmaterial festhalten: Der Anteil schriftsprachlicher Elemente geht zurück, indem diese meist pointierter wiedergegeben werden (vgl. Pressestimmen und Headlines), während der Anteil bildlicher Elemente zunimmt. Darauf haben insbesondere vergrößerte Cover und Autorenfotografien entscheidenden Einfluss. Zum einen ist dies auf den Einsatz moderner Satz- und Drucktechniken (Computersatz, Offset-Druck) zurückzuführen, die eine farbige und damit aufwändigere Vorschaugestaltung erst er-

möglichen konnten. Zum anderen deutet dies ebenfalls auf eine stärkere Schwerpunktbildung durch eine optische Hervorhebung wichtiger Titel hin. Der Leser der Vorschau soll nicht nur argumentativ (das übernehmen die Vorschautexte) überzeugen, sondern auch assoziativ von der Qualität der Novitäten beeinflusst werden. Bezüglich der Unterscheidung in wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Werke kann man tendenziell der Bewertung Sabine Steinkopfs folgen:

„Je höher der geistige oder materielle Wert eines Druckerzeugnisses, je komplexer und schwerer zugänglicher sein Inhalt und je mehr Anforderungen an die Zielgruppe gestellt werden, um so höher der Grad an optischer und sprachlicher Dezenz in der Präsentation.“²⁴²

3.4 Verkaufsfördernde und werbende Bestandteile der Vorschau

Der folgende Aspekt untersucht alle Elemente einer Vorschauseite, die das Ziel verfolgen, den Absatz der Werke zu steigern. Diese Bestandteile lassen sich größtenteils unter dem Begriff der Händlerwerbung subsumieren. Der Verlag versucht mithilfe dieser Maßnahmen, die Sortimentsbuchhändler zum Einkauf der Novitäten zu bewegen (Push-Marketing). Das Spektrum der Verkaufsförderung ist heute nahezu unbegrenzt. Es reicht von klassischen Werbemitteln wie Plakate oder Prospekte hin zu Verkaufsmöbeln oder Dekorationsmaterial. In dieser Arbeit wird allerdings nur auf Elemente eingegangen, die innerhalb der Beck-Vorschauen Verwendung finden.

3.4.1 Präsentation von Werbemitteln

Hinweise auf vom Verlag angebotene Werbemittel, wie beispielsweise Plakate, Anzeigen o.ä. finden sich in den Beck-Vorschauen bereits Ende der 1950er Jahre, wie folgendes Beispiel zeigt: „Einen achtseitigen Sonderprospekt mit ausführlichen Leseproben stellen wir Ihnen für Ihre Vorwerbung gerne zur Verfügung.“²⁴³ Dieser unauffällige Hinweis auf vorhandenes Werbematerial, der eher als ein zusätzliches Angebot des Verlages, aber nicht als offensive Werbestrategie zu verstehen ist, wandelt sich im Laufe der Zeit deutlich. Ende der 1960er Jahre wird es gängige Praxis, jeder Vorschau ein Extrablatt mit dem Angebot aller vorhandenen Werbemittel beizulegen, um den Buchhandel zur Bestellung dieser Mittel (Prospekte und Schaufensteraktionen) zu bewegen (vgl. Abb. 30, S. 132). Betrachtet man die zur Verfügung stehenden Prospekte, so fällt auf, dass diese entweder für Reihen oder für wissenschaftliche Fachliteratur angeboten werden. Dies spricht noch für die stark ausgeprägte wissenschaftliche Ausrichtung des Verlages, der dem Buchhandel Verkaufsunterstützung durch ausführliche Prospekte gewährt. Erst am Ende der 1980er Jahre erhalten die verkaufsfördernden Maßnahmen einen festen Platz innerhalb der Vorschau. In der Regel werden sämtliche Werbeangebote dem Leser auf ein bis zwei Seiten präsentiert. Dazu zählen neben den bereits erwähnten Prospekten auch Plakate, Themenpakete oder der Hinweis auf geplante Publikumsanzeigen. Im Gegensatz zu anderen Publikumsverlagen (wie beispielsweise der Hoffmann & Campe Verlag),

²⁴² Steinkopf 1991, S. 155.

²⁴³ Unsere neuen Bücher. C.H.Beck Frühjahr 1959, S. 8.

die für jeden Titel die geplanten Anzeigenserien auf der Vorschauseite präsentieren, kündigt der Beck Verlag die Publikumsanzeigen zwar an, nennt aber keine konkreten Werbeträger. Es zeigt sich hier aber ein erster Schritt in Richtung Publikumsverlag, der ein möglichst breites Publikum anzusprechen versucht.

Von einer offensiven, auf den Handel konzentrierten Werbestrategie kann man erst seit den 2000er Jahren sprechen. Dies zeigt sich in zweierlei Ansätzen. Zum einen wird das zur Verfügung stehende Werbematerial nicht am Ende der Vorschau präsentiert, sondern gesondert auf der jeweiligen Vorschauseite vorgestellt. So kann sich der Sortimenter bereits beim ersten Durchblättern der Vorschau rasch darüber informieren, für welche Titel er mit Unterstützung des Verlages rechnen kann. Zum anderen wird das Werbematerial nicht nur angeboten, sondern gleich bei Bestellung an die Buchhandlung versandt, wie dem folgenden Hinweis zu entnehmen ist: „Wir stellen Ihnen ein Streifenplakat zur Verfügung, das der Auslieferung beigelegt wird.“²⁴⁴ Mit anderen Worten: Der Verlag bietet seine Verkaufsförderung dem Handel nicht nur an, sondern liefert diese automatisch bei der Novitätenauslieferung mit. Diese Tatsache kann als Wandel von einer defensiven hin zu einer offensiven Werbehaltung bezeichnet werden. Zugleich fällt auf, dass die Anzahl der Titel, für die ein Plakat oder ein Prospekt hergestellt werden, stets kleiner wird. Diese Konzentration des Werbeetats auf wenige, verkaufsträchtige Spitzentitel spricht ebenfalls für eine stärkere Ausrichtung als Publikumsverlag. So erhielt beispielsweise im Herbstprogramm 2003 lediglich ein Titel ein Streifenplakat als Werbemittel, für einen weiteren Spitzentitel stellte der Verlag einen zusätzlichen Folder mit Leseproben und Pressestimmen zur Verfügung.²⁴⁵

Kritisch angemerkt werden muss im Hinblick auf die Verlagswerbemittel der hohe Prozentsatz der Streuverluste. Werbemittel werden ohne explizite Anforderung an das Sortiment versandt, dieses kann die Vielzahl der Plakate nicht verwenden, sodass viele Plakate am Point of Sale keine Verwendung finden. Insbesondere im letzten Jahrzehnt versuchten viele Publikumsverlage, die Aufmerksamkeit des Buchhandels durch eine große Menge an Werbemitteln zu erhalten. So kam es in diesem Bereich, wie auch in der Vorschauproduktion, zu einer regelrechten „Materialschlacht“ durch Leseexemplare, Plakate u.ä., die vom Buchhandel regelmäßig kritisiert wird.²⁴⁶

Es bleibt abzuwarten, ob im Hinblick auf die kostenintensive Produktion der Werbemittel, die oft jenseits aller Kosten-Nutzen-Verhältnisse zu sehen ist, in Zukunft eine effizientere Vorgehensweise von den Verlagen gewählt wird. Ansätze sind bereits erkennbar, wie die vorliegenden Vorschauen des Beck Verlages zeigen. Die Zahl der produzierten Prospekte ging deutlich zurück, ebenso die der Streifenplakate.²⁴⁷

²⁴⁴ C.H.Beck. Herbst 2003, S. 3.

²⁴⁵ Vgl. C.H.Beck. Herbst 2003.

²⁴⁶ Vgl. dazu Faure 2001 und von Zittwitz 1999.

²⁴⁷ Heute beschränkt sich der Verlag in der Regel auf die Produktion der halbjährlichen Vorschauen (Hardcover, Beck'sche Reihe, C.H.Beck Wissen und Literatur) sowie der jährlich erscheinenden Gesamtverzeichnisse. Einzelprospekte, die bis in die 1980er Jahre hergestellt wurden, existieren heute bis auf wenige Ausnahmen im Spitzentitelbereich (Autorenfolder) nicht mehr.

3.4.2 Hinweis auf Veranstaltungen

Waren in der Vergangenheit Autorenlesungen eher im Belletristikbereich üblich, so ist seit einigen Jahren bei Publikumsverlagen ebenfalls eine Tendenz zu Sachbuchlesungen feststellbar. Lesungen dienen in der Regel zwei Zielen: Zum einen sollen sie auf das Werk des Autors aufmerksam machen und die potentiellen Leser zum Kauf desselben animieren, zum anderen transportieren sie im Idealfall ein positives Autoren- bzw. Verlagsimage, um so die Leser mittel- bis langfristig von der Qualität der Autoren bzw. des Hauses zu überzeugen. Auch im Hinblick auf ein gezieltes Autorenmarketing stellen Veranstaltungen ein wichtiges Instrument dar. Für einen Verlag bieten Lesungen zudem eine gute Gelegenheit, mit ausgewählten Buchhandlungen zu kooperieren und den Absatz seiner Neuerscheinungen zu erhöhen. Gleichzeitig sind Lesungen aber auch mit hohen finanziellen Kosten verbunden (Autorenhonorar, Fahrt- und Übernachtungskosten), die nicht selten anteilig vom Verlag übernommen werden und einen erheblichen Organisationsaufwand bedeuten. Deshalb nutzen viele Verlage bereits in der Vorschau die Möglichkeit, auf eventuelle Veranstaltungen hinzuweisen.

Erste Hinweise auf geplante Veranstaltungen finden sich in den Beck-Vorschauen erst am Ende der 1990er Jahre, und zwar mit einem dezenten Hinweis auf der Vorschauseite: „Der Autor steht für Buchhandelsveranstaltungen zur Verfügung.“²⁴⁸ Diese Information liefert den Buchhändlern erste Angaben darüber, mit welchen Autoren prinzipiell Veranstaltungen durchführbar sind. Weitere Informationen, beispielsweise über Konditionen oder Termine, erhalten die Buchhändler auf Nachfrage beim entsprechenden Ansprechpartner im Verlag, der am Ende der Vorschau genannt wird.

Interessant erscheint die Frage, bei welchen Autoren der Beck Verlag Lesungen anbietet. Meistens handelt es sich dabei um Autoren populärwissenschaftlicher Titel.²⁴⁹ Diese eignen sich besonders dafür, einem breiten, allgemein interessierten Publikum präsentiert zu werden. Bei ausgewählten Spitzentiteln, insbesondere bei ausländischen Autoren, müssen Lesereisen oft Monate im Voraus geplant werden. Die Vorschau teilt diese Termine mit, sodass sich Buchhandlungen bei Interesse innerhalb dieses Zeitraums mit einer Lesung anschließen können. So wurde beispielsweise die geplante Lesereise der israelischen Reporterin Amira Hass im März 2003 in der Frühjahrsvorschau 2003 folgendermaßen angekündigt:

„Veranstaltungen im März: Amira Hass kommt (u.a.) nach Berlin, Bremen, Düsseldorf, Duisburg, Erfurt, Freiburg, Hameln, Köln, Mainz, Regensburg, Saarbrücken, Wien, Zürich ...“²⁵⁰

Festzuhalten bleibt: Veranstaltungen mit Autoren haben einen festen Platz im Marketing des publikumorientierten Verlages erhalten. Da durch öffentliche Veranstaltungen ein größeres Medieninteresse, z.B. durch Vorankündigung und Bericht in Tageszeitungen, hervorgerufen wird, sind Lesungen nützliche Instrumente der Öff-

²⁴⁸ C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1999, S. 2.

²⁴⁹ Viele Lesungen werden im Bereich der Biographien angeboten. Dieses Genre eignet sich anscheinend in besonderem Maße für die Präsentation vor einem breiten, allgemein interessierten Publikum.

²⁵⁰ C.H.Beck. Frühjahr 2003, S. 7.

fentlichkeitsarbeit. Um diese Veranstaltungen effizient planen und durchführen zu können, ist eine langfristige Vorbereitung nötig. Deshalb ist deren Ankündigung bereits in der Vorschau unerlässlich.

3.4.3 Sonderkonditionen als Kaufanreiz

Als eines der wichtigsten Elemente der Verkaufsförderung hat sich in den vergangenen Jahren die Konditionspolitik etabliert. Mithilfe lukrativer Rabatte und Partien, einhergehend mit günstigen Zahlungszielen sowie Portonachlässen, versuchen Verlage, das Sortiment zum Einkauf der neuen Titel zu bewegen. Detaillierte Angaben finden sich in den Vorschauen nicht, da diese prinzipiell von der Einkaufskapazität der einzelnen Buchhandlung abhängig sind und mit dem jeweiligen Vertreter verhandelt werden. Dennoch liefert die Vorschau bereits vor dem Vertretergespräch nützliche Informationen über spezielle Sonderkonditionen, die im Regelfall ausgewählte Schwerpunkttitel betreffen. Das Spektrum ist auch hier sehr vielfältig; es reicht von Verkaufsboxen und Aufstellern bis zu Partien oder Subskriptionspreisen. Einige typische Beispiele werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Die älteste Form innerhalb der Sonderkonditionen ist der Subskriptionspreis. So findet sich beispielsweise eine Subskriptionseinladung in der Frühjahrsvorschau:

„Der Subskriptionspreis für die Ende März 1963 herauskommende, etwa 400 Seiten umfassende 1. Lieferung, deren Bezug zur Abnahme von Lieferung 2 verpflichtet, beträgt geheftet DM 45,-. Nach Ablauf der Subskription kostet die 1. Lieferung geheftet DM 50,-.“²⁵¹

Auch in gegenwärtigen Vorschauen ist ein Subskriptionspreis, meist bei mehrbändigen, umfangreichen Werken, noch üblich: „Subskriptionspreis bis 31.12.2003 € 44,90, Danach € 49,90“²⁵² Ein Subskriptionspreis bietet folgenden Vorteil: Da bei Versand der Vorschau die Novitäten noch nicht gedruckt sind, erhält der Verlag durch die Zahl der Subskribenten die Menge der garantierten Abnehmer und kann so die Höhe der Erstauflage sicherer kalkulieren. Besonders bei kostspieligeren Werken kann dies sehr zur Risikominimierung beitragen. Zugleich fördert der Sortimenter durch den günstigeren Endkundenpreis den Absatz dieser Werke in den ersten Verkaufsmonaten.

Mit Verkaufsboxen oder Aufstellern verfolgen Verlage meist zwei Ziele. Zum einen bieten sie dem Buchhandel eine auffällige Verkaufsdekoration, mit der sie auf die Neuerscheinungen im Geschäft aufmerksam machen können, zum anderen sind diese Verkaufsboxen oder -aufsteller häufig an Sonderkonditionen gebunden, die das Sortiment zu einem höheren Ersteinkauf motivieren sollen. Diese Sonderkonditionen werden meist durch so genannte Naturalrabatte hervorgerufen.²⁵³ Beispielsweise wurde der Gedichtband *Jeder Atemzug für Dich* im Frühjahr 2003 mit der Partie 20/23

²⁵¹ Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck/Biederstein Verlag. Frühjahr 1963, S. 11.

²⁵² C.H.Beck. Herbst 2003, S. 23.

²⁵³ Der Naturalrabatt in Form von kostenlosen Freistücken ist eine Sonderform des Mengenrabatts. Vgl. Röhrling 2003, S. 123.

oder mit der Partie 30/35 angeboten.²⁵⁴ Das heißt: Der Buchhandel bezahlt in dem einen Fall nur 20 Exemplare und erhält 23 geliefert. Bei Abverkauf aller 23 Exemplare erhöht sich dadurch die Handelsspanne des Sortimenters. Eine attraktive Rabattpolitik ist neben der inhaltlichen Qualität der Titel und einer ausgeklügelten Marketingstrategie (Publikums- und Händlerwerbung) das dritte notwendige Instrumentarium, um den Abverkauf der Erstauflage voranzutreiben. Im hart umkämpften Publikumsgeschäft greifen Verlage gelegentlich zu zusätzlichen Mitteln, um das Sortiment für ihr Programm zu begeistern. So erhielt beispielsweise jeder Sortimenter „eine kleine Überraschung“²⁵⁵ für jedes bestellte Paket *Jeder Atemzug für Dich*.

Innerhalb der Beck-Vorschauen ist eine Zunahme der verkaufsfördernden Maßnahmen, v.a. seit dem Ende der 1990er Jahre, festzustellen. Als Erklärung hierfür muss vermutlich der stark wachsende Buchmarkt gesehen werden. Durch die zunehmende Konkurrenz der anderen Publikumsverlage, die ebenfalls mit Hilfe vieler werbender und verkaufsfördernder Maßnahmen versuchen, ihre Novitäten im Handel zu platzieren, wuchs der Druck, diese möglichst früh und in großer Menge abzuverkaufen. Finanzielle Anreize für den Buchhändler stellen dabei ein wichtiges Mittel dar.

Trotz der Zunahme der angebotenen Sonderkonditionen ist eine Konzentration der Maßnahmen auf wenige Titel erkennbar. So bündelt der Beck Verlag seine Marketingaktionen auf ausgewählte Novitäten mit hohem Umsatzpotential. Folgende Tabelle mit Beispielen des Frühjahrsprogramms 2003 verdeutlicht dies.²⁵⁶

| | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Streifenplakat | Gaza | Lilith-Komplex | | |
| Sonderkonditionen | Jeder Atemzug ... | Einsteins Schleier | | |
| Veranstaltungen | Gaza | Birgitta | Lilith-Komplex | Einsteins Schleier |
| Stuffer | Geschichte der Kunst | | | |

Als Gegensatz dazu können die Werbemittelprospekte früherer Vorschauen dienen, die eine Vielzahl von Prospekten für viele Einzeltitel im Angebot hielten (vgl. Abb. 30, S. 132). Das oft zitierte „Gießkannenprinzip“ nach welchem der Werbeetat möglichst gleichmäßig auf alle Novitäten verteilt werden soll, gehört spätestens seit den 1980er Jahren der Vergangenheit an.²⁵⁷

²⁵⁴ C.H.Beck. Frühjahr 2003, S. 17.

²⁵⁵ Ebd.

²⁵⁶ Vgl. C.H.Beck. Frühjahr 2003.

²⁵⁷ Bereits 1981 sprach sich Jens-Peter Krüger, damals Werbeleiter bei S.Fischer, für eine Bündelung der Werbekräfte auf Spitzentitel aus: „Wir werden noch genauer auf die Titel setzen, von denen wir uns etwas versprechen, d.h. wir werden die Umsatzbringer mit der richtigen ‘Power’ in den richtigen Medien bewerben. Das Gießkannen-Prinzip gilt nicht mehr.“ Vgl. Krüger 1981, S. 45.

Auffällig ist jedoch das Fehlen der geplanten Anzeigenserien in überregionalen Zeitungen und Zeitschriften (wie *DIE ZEIT*, *Süddeutsche Zeitung*, *FAZ* oder auch *Der Spiegel*). Während die Mehrzahl der Publikumsverlage die Werbeträger bereits in den Vorschauen auflisten,²⁵⁸ finden sich in den Vorschauen des Beck Verlages keinerlei Hinweise auf Publikumswerbung. Dies mag mit der stärkeren Ausrichtung der Verlages am Handel zu tun haben,²⁵⁹ kann aber auch dafür sprechen, dass der Verlag das Schalten von Anzeigen eher kurzfristig entscheiden möchte. Damit kann auf aktuelle Nachfragen gezielt Einfluss genommen werden. Andererseits fehlen dem Buchhandel Informationen darüber, auf welche Werbeträger und damit auf welche Zielgruppen der Verlag im Hinblick auf seine Novitäten setzt.

3.5 Weitere Elemente der Vorschau

Im abschließenden Teil der Inhaltsanalyse sollen diejenigen Elemente der Vorschau betrachtet werden, die zwar keine Novitäten präsentieren, aber trotzdem als wichtige Bestandteile der Vorschau zu bezeichnen sind. Denn auch sie können rezeptionssteuernde Funktionen übernehmen. Häufig dienen sie auch als Hilfestellung für den Vorschauadressaten, indem sie einen ersten Überblick ermöglichen. Man kann diese Bestandteile deswegen auch als „vorschauerschließende Mittel“ bezeichnen.

3.5.1 Umschlagseite 1

Die Vorschau-Umschlagseiten entwickelten sich ähnlich wie der Buch-Schutzumschlag. Zu Beginn dienten sie als Einband für die Vorschau, um diese vor Abnutzung o.ä. zu schützen. Dementsprechend einfach und zweckorientiert war deren Gestaltung: Ein einfarbiger Karton mit zweifarbigen Aufdruck und dem Beck'schen Greif als Verlagssignet²⁶⁰ (vgl. Abb. 31, S. 133), wobei der Textanteil dominierte. Diese Gestaltung bleibt – von wenigen typographischen Änderungen abgesehen – bis zum Ende der 1980er Jahre nahezu gleich. Eine Neuerung ist ab der Frühjahrsvorschau 1987 feststellbar. Zum ersten Mal befindet sich ein Auszug eines Novitätencovers auf der Umschlagtitelseite. Die Wichtigkeit dieses Titels wird zudem durch den Vierfarbdruck hervorgehoben, obwohl die Vorschau an sich nur zweifarbig gedruckt ist. Mit dem Aufkommen von Abbildungen auf der Umschlagseite 1 ist eine Verkleinerung der Schriftgrößen feststellbar. Man setzt auf die atmosphärische Wirkung von Bildern, die die Leser der Vorschau positiv auf das folgende Programm einstimmen bzw. neugierig machen sollen. Im folgenden Jahrzehnt kommt es zu einer systematischen Ausdifferenzierung der Umschlaggestaltung. Die Größe der Abbildungen nimmt stetig zu, der Textanteil dagegen ab. Ende der 1990er Jahre wird die Titelseite zu drei Vierteln von der Abbildung eines Spitzentitelcovers dominiert; das letzte Viertel bleibt dem Verlagsnamen und dem Titel der Vorschau vorbehalten. Mit der Dominanz des Bildteils wandelt sich der Charakter der Vorschau von einer Informati-

²⁵⁸ Als Beispiel kann der Hoffmann & Campe Verlag dienen. Vgl. dazu Abb. 16.

²⁵⁹ So nimmt – laut Werbeplan vom Frühjahr 2003 – die geplante Publikumswerbung lediglich 20,2% des geplanten Umsatzes ein, während für Branchenwerbung 46,9% vorgesehen sind.

²⁶⁰ Der Greif diente nur in den frühen Vorschaujahren als Beck'sches Verlagssignet, während er heute ausschließlich dem juristischen Verlagsbereich als Signet zur Verfügung steht.

onsbroschüre zu einer Werbebroschüre – eine ähnliche Entwicklung wie beim Schutzumschlag, der erst durch eine bildliche Ausgestaltung Werbecharakter erhielt.²⁶¹

Interessant erscheinen bei der Analyse der Umschlagtitelseiten zwei Aspekte. Zum einen die Titelgebung, zum anderen die Auswahl des Titelmotivs. Im ersten Fall ist eine Tendenz zur Verknappung feststellbar, wie die folgenden Beispiele belegen:

- (1) Information über unsere Neuerscheinungen. C.H.Beck'sche Verlagsbuchhandlung 1961
- (2) C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1985
- (3) C.H.Beck. Herbst 2003

Der Vorschautitel wird auf das Wesentliche reduziert, und zwar auf die Verlagsangabe (z.B. C.H.Beck) und den Hinweis auf das jeweilige Novitätenprogramm (hier: Herbst 2003). Alle selbstverständlichen und damit unnötigen Angaben (wie die Bezeichnung Neuerscheinungen, Information oder Vorschau) werden weggelassen. Damit steht mehr Freiraum für die Abbildung eines Spitzentitels zur Verfügung, die nicht durch unnötige Informationen gestört wird.

Die Wahl des Titelmotivs wurde insbesondere in den vergangenen fünf Jahren zunehmend bewusster und marketingorientierter. Man wählte nicht einen beliebigen Spitzentitel für die Umschlagseite 1 aus, sondern entschied sich bewusst für einen ganz bestimmten. So findet sich beispielsweise auf der Umschlagseite 1 der Frühjahrsvorschau 2002 die Abbildung des Schutzumschlages zu Erik Orsennas *Portrait eines glücklichen Menschen* (vgl. Abb. 32, S. 134). Dieser Spitzentitel, der auch in der Vorschau eine Doppelseite erhielt, steht stellvertretend für das neue Verlagssegment „Literary Non Fiction“, d.h. Sachbücher mit realem Hintergrund, die durchaus über literarischen Anspruch verfügen. Mit der Demonstration dieses Titels auf der Titelseite wird dem Adressaten, v.a. dem Sortimentsbuchhandel, die neue Programmlinie bereits beim ersten Kontakt mit der Programmvorschau signalisiert. Fortgeführt wird diese Schwerpunktsetzung durch eine Platzierung des Titels auf einer Doppelseite und einer großen Autorenabbildung, die die Bedeutung des Autors hervorhebt. Mit der Wahl des Umschlagmotivs auf der Vorschau kann der Verlag also bewusst die Wahrnehmung ausgewählter Titel durch das Sortiment steuern, wie auch Sabine Steinkopf konstatiert: „Ein Bestseller des Verlages fungiert optisch als Mittel, die Aufmerksamkeit des Interessenten auf die Werbebroschüre zu lenken und gleichzeitig das Restprogramm aufzuwerten.“²⁶²

Zusammenfassend kann man die Entwicklung der Umschlagseite 1 als einen Weg hin zur Schwerpunktsignalisierung bezeichnen. Die Gestaltung der Umschlagtitelseite stellt somit einen zentralen Aspekt für ein ganzheitliches Marketingkonzept des neuen Programms dar.

²⁶¹ Vgl. Jung 1999, S. 52–54.

²⁶² Steinkopf 1991, S. 65.

3.5.2 Inhaltverzeichnis

Bis in die 1980er Jahre waren die Inhaltsverzeichnisse nahezu gleich aufgebaut und in der Regel auf der Umschlagseite 2 platziert. Die Novitäten wurden entsprechenden Rubriken zugeordnet und innerhalb dieser in der Vorschau angeordnet. So ist der Vorschauplatz einer Novität lediglich durch die Einordnung in einen Themenkomplex bestimmt, nicht aber durch prognostizierte Umsatzeinschätzungen, wie dies ab den 1990er Jahren üblich wird. Dieser stark ausgeprägte Reihencharakter bleibt den Vorschauen bis in die 1980er Jahre erhalten. Eine Nachschlagfunktion war nicht vorgesehen. Abhilfe schufen hier anfangs zusätzliche Autorenregister, die unmittelbar gegenüber vom Inhaltsverzeichnis angesiedelt waren. Mit dem Übergang zu einem stärker am breiten Publikum orientierten Verlagsprogramm erhielten auch die Vorschauinhaltsverzeichnisse ein neues Gesicht. Zwar blieb die Rubrikeinteilung nach wie vor bestehen, innerhalb dieser wurden die Titel nun aber alphabetisch angeordnet, sodass sie für den Benutzer schneller auffindbar wurden. Gleichzeitig benutzte man die Umschlagseite 2, die vorher das Inhaltsverzeichnis enthielt, für die Anzeige der Schwerpunkttitel. Darüber hinaus wurde in den vergangenen Jahren die Titelhierarchisierung weiter verstärkt und ist heute bereits am Inhaltsverzeichnis ablesbar. In der Kopfzeile des nun doppelseitigen Inhaltsverzeichnisses werden die Buchcover der Spitzentitel mit der entsprechenden Vorschauseitenzahl aufgeführt, auch die Reihenfolge der Themenbereiche spiegelt die Präferenz der Programmbestandteile Geschichte, Politik und Biographien wider (vgl. Abb. 33, S. 135). Ziel dieser Umgestaltungen waren wohl zum einen eine schärfer akzentuierte Schwerpunktbildung und eine erhöhte Benutzerfreundlichkeit. Das Inhaltsverzeichnis dient dadurch sowohl pragmatischen Zwecken (Überblick, Nachschlagfunktion) als auch einer konsequenten Adressatenlenkung. Auf dem ersten Blick werden die Highlights des neuen Programms für Buchhändler und Journalisten transparent gemacht.

3.5.3 Umschlagseiten 3 und 4

Während die Umschlagseiten 1 und 2 schon von Anfang an als Vorschaubestandteil erachtet wurden, setzte die Benutzung der beiden hinteren Umschlagseiten erst sehr spät ein. Erste spärliche Ansätze finden sich in den 1990er Jahren. Es entsteht der Eindruck, dass diese beiden Umschlagseiten als Reserveseiten dienten. Abgebildet wurden darauf all jene Informationen, die auf den Vorschauseiten keinen Platz erhielten, wie beispielsweise Verlagsangaben, ein Programmrückblick, Hinweise auf Sonderausgaben oder geplante Werbeaktionen. So kann man zu Beginn keine bevorzugten Tendenzen für die Gestaltung der Umschlagseiten ausfindig machen. Beispielsweise beinhaltet die Frühjahrsvorschau auf der Umschlagseite 3 eine Empfehlung jener Backlisttitel, die der Buchhandel stets am Lager halten sollte, die Umschlagseite 4 hingegen ist vakant. Die Herbstvorschau 1984 listet auf der Umschlagseite 3 Neuauflagen und weitere Neuerscheinungen auf, d.h. die Umschlagseite ist hier Bestandteil der Novitätenankündigung, während die Umschlagseite 4 Verlagsangaben liefert (vgl. Abb. 34, S. 136).

Mit dem Anstieg werbender und verkaufsfördernder Elemente innerhalb der Vorschau seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre ist eine konsequente Benutzung der hinteren Umschlagseiten zu beobachten. Seit diesem Zeitpunkt stehen sie ausschließlich für Verlagswerbung zur Verfügung. Es dominiert hierbei folgendes Modell: Seit der Verlag C.H.Beck ein eigenständiges Literaturprogramm hervorbringt (Herbst 1999), ist die Umschlagseite 4 dem Hinweis auf jenes vorbehalten. Die Umschlagseite 3 beinhaltet in der Regel die Werbung für eine preisgünstige Sonderausgabe des vorangegangenen Programms (vgl. Abb. 35, S. 137). Welche Ziele werden damit verfolgt? Zum einen kann ein weiteres Verlagssegment, das zwar eine eigene Vorschau besitzt, beworben werden (Literatur), dieser kann aber dadurch im Kontext der anderen Vorschau wahrgenommen werden – ein Gesichtspunkt, der hinsichtlich des Verlagsimages beim Sortiment nicht unterschätzt werden sollte. Zum anderen wird die Möglichkeit genutzt, erneut auf Backlisttitel aufmerksam zu machen, obwohl die Vorschau in erster Linie Novitäten vorbehalten ist.

Auch ein weiterer Aspekt sollte nicht vernachlässigt werden. Es handelt sich bei den Umschlagseiten um den „Ein- bzw. Ausgang jeder Vorschau“. Hierbei gilt es, einen positiven, langandauernden Eindruck beim Adressaten zu hinterlassen und wenn möglich, einen Wiedererkennungseffekt herbeizuführen. Um dies zu erreichen, werden die Umschlagseiten 1 und 4 teilweise typographisch als Einheit gestaltet. Sie runden somit die Vorschau als Ganzes ab (vgl. Abb. 36, S. 138).

3.5.4 Vorschauinterne Werbung

Unter vorschauinterner Werbung versteht man all jene Werbelemente, die auf den Vorschauseiten Platz finden, nicht aber auf den Umschlagseiten. Im Regelfall handelt es sich dabei um die Werbung für Backlisttitel oder um so genannte Beihefter, i.e. mehrere Seiten umfassende Werbeblätter, die der Vorschau beigelegt werden. Diese Bestandteile zählten bereits sehr früh zu den werbenden Elementen einer Vorschau. Sie wurden schon zu Werbezwecken verwendet, noch bevor die Umschlagseiten dafür entdeckt wurden. Die Ausprägung dieser vorschauinternen Werbung funktionierte nach zwei Schemata: Entweder wurden weitere Titel eines Autors (vgl. Abb. 37, S. 139) oder themenverwandte Titel beworben. Erwähnenswert erscheint die Tatsache, dass in beiden Fällen die Backlistwerbung relativ viel Raum auf der Vorschauseite einnahm. Das Beispiel in Abbildung 103 listet die themenverwandten Titel in einer separaten Spalte mit typographisch hervorgehobenen Titeln (größerer Schriftgrad, Fettdruck) auf. Daraus lässt sich folgende Schlussfolgerung ziehen: Die Werbung für ältere Titel besitzt einen relativ hohen Stellenwert. Sie soll den Leser, speziell den Buchhändler, an frühere Werke des Verlages erinnern und ist gleichzeitig als Weiterführung gedacht, mit der der Adressat auf weitere interessante Titel aufmerksam gemacht werden soll. Für diese Annahmen spricht zudem der Abdruck einer Rezension bei einem vorgestellten Backlisttitel. Den Höhepunkt ihrer Verwendung erreichte die dezidierte Backlistwerbung innerhalb der Vorschauen in den 1970er und 1980er Jahren. Danach fand sie nur noch bei Bestsellern Verwendung (vgl. Abb. 27, S. 129: Die Abbildung des Standardwerkes *Die Templer* von Alain Demurger) oder ging in anderen Vorschau-elementen auf. So ist zu beobachten, dass

Hinweise auf ältere Titel meist in der Autorenvita Erwähnung finden. Beispielsweise listet die Autorenvita von Ralf Dahrendorf drei weitere Werke auf, die im Beck Verlag erschienen sind:

„Bei C.H.Beck liegt von ihm vor: Liberal und unabhängig. Gerd Bucerius und seine Zeit (²2000); Die Krisen der Demokratie (²2002); Über Grenzen. Lebenserinnerungen (³2002).“²⁶³

Eine weitere Variante der vorschauinternen Werbung stellen Beihefter dar. Diese wurden bis in die 1970er Jahre regelmäßig für die Werbung von Reihen verwendet.²⁶⁴ Das brachte folgenden Vorteil: Während die Vorschauen zu dieser Zeit noch zweifarbig gedruckt wurden (meist Rot und Schwarz), erschien der Beihefter im Vierfarbdruck. Damit konnte der Verlag in besonderem Maße auf besondere Werke aufmerksam machen; gleichzeitig wurden aber Kosten eingespart, da der Druck der kompletten Vorschau in Farbe ein Vielfaches mehr gekostet hätte.

Generell stellt die Backlistwerbung in den Vorschauen ab den 1990er Jahre eine Ausnahme und keineswegs mehr den Regelfall dar. Die Gründe dafür sind wohl im stets härter umkämpften Bestsellergeschäft zu sehen. Publikumsverlage müssen innerhalb weniger Monate ihr Programm an den Buchhandel verkaufen, deshalb wird der Vorschauplatz – abgesehen von einer oder zwei Umschlagseiten – für die Präsentation der Novitäten verwendet. Der Fokus der Adressaten soll auf das neue Programm, nicht auf die Backlist konzentriert werden. Feststellbar ist zudem, dass der Rückgang des Backlistanteils parallel zum generellen Rückgang des Textanteils und der gleichzeitigen Zunahme des Bildanteils verläuft.

3.5.5 Angaben zu Verlag und Mitarbeitern

Durchsucht man die vorliegenden Vorschauen nach Angaben zum Verlag und dessen Mitarbeitern, so fällt auf, dass diese bis in die 1960er Jahre nicht vorhanden sind. Erste spärliche Hinweise finden sich in den frühen 1970er Jahren. Die Frühjahrsvorschau 1972 beispielsweise beinhaltet auf der Umschlagseite 2 einen knappen Verweis auf den Verlag: „Verlage C.H.Beck / Biederstein 8 München 23 Wilhelmstraße 9“.²⁶⁵ In den darauffolgenden Jahren lässt sich eine kontinuierliche Zunahme der Verlagsinformationen feststellen. Nach Verlagsname und Anschrift folgen Telefonnummer, die Auslieferungsadressen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie die Auflistung der Verlagsvertreter. Ende der 1970er Jahre finden sich erstmals die Telefonnummern der Vertriebs- und Presseabteilung beider Verlagsbereiche – des geisteswissenschaftlichen und des juristischen (vgl. Abb. 38, S. 140). Mit dem Anstieg der verkaufsfördernden und werbenden Maßnahmen seit den 1990er Jahren nimmt auch der Umfang der Verlagsangaben zu: Es dominieren hier die Ansprechpartner für die telefonische Bestellannahme und die Adressen der Vertreter. Nicht personalisiert sind hingegen bis zum Beginn der 1990er Jahre die Mitarbeiter der Vertriebs- und

²⁶³ C.H.Beck. Frühjahr 2003, S. 5.

²⁶⁴ Beispielsweise ist der Frühjahrsvorschau von 1978 ein vierseitiger, farbiger Beihefter beigelegt, der die Beck'schen Sonderausgaben bewirbt. Vgl. Verlag C.H.Beck. Frühjahr '78 [unpag.].

²⁶⁵ Neu bei C.H.Beck / Biederstein. Frühjahr 1972, U2.

Presseabteilung.²⁶⁶ Seit dem Ende der 1990er Jahre blieben die Verlagsangaben nahezu unverändert. Sie gliedern sich heute in die Bereiche VertreterInnen, Bestellan-
nahme / Kundenservice und Verlag. Innerhalb dieser Rubriken werden alle Mitarbei-
ter namentlich mit Telefonnummer, zum Teil auch mit E-Mail-Adresse, vorgestellt
(vgl. Abb. 39, S. 141). Besonders die Angaben zur Vertriebs- und Presseabteilung
wurden zunehmend umfangreicher. Darin spiegelt sich die Expansion dieser Abtei-
lungen wider.

Die Differenzierung im Bereich der Verlagsangaben muss vor dem Hintergrund
eines zunehmenden Dienstleistungsverständnisses der Verlage gesehen werden. Dazu
gehört neben einem optimalen Service (Liefer-, Konditions- und Informationspolitik)
auch die Möglichkeit der direkten, persönlichen Ansprache, die durch eine über-
sichtliche Zusammenfassung am Ende der Vorschau gewährleistet wird. Zugleich
erhält der Verlag ein personalisiertes Gesicht nach außen, d.h. die Mitarbeiter im
Buchhandel verbinden mit dem Verlagsnamen stets Mitarbeiter dessen. Persönliche
Kontakte zwischen Verlag und Sortiment können durch diese Informationen leichter
aufgebaut werden.

4 Ökonomische Aspekte der Vorschauproduktion

Am Ende dieser Fallstudie soll die wirtschaftliche Seite der Vorschauproduktion ex-
emplarisch am Verlag C.H.Beck gezeigt werden. Um eine möglichst hohe Aktualität
zu gewährleisten, beziehen sich alle Angaben, soweit nicht anders vermerkt, auf die
Programmorschau Frühjahr 2004.

4.1 Vorschaukosten im Werbeetat

Der Werbeetat des Beck Verlages umfasst in etwa 10 % des erwarteten Umsatzes.
Dieser Prozentsatz wird auch in der Fachliteratur häufig als Richtwert genannt; Ab-
weichungen von 2–3 % sind nicht ungewöhnlich und meist darauf zurückzuführen,
dass jeder Verlag „unterschiedliche Kostenfaktoren“²⁶⁷ zu den Werbekosten zählt.

Innerhalb des Werbeetats nehmen die Kosten für die Vorschauproduktion etwa
7 % ein. So belief sich beispielsweise der Anteil der Vorschauen im Herbst 2003 auf
6,49 %, das vorherige Frühjahrsprogramm kam auf 7,08 % des Werbeetats. Im Ver-
gleich zu anderen Publikumsverlagen, die zum Teil bis zu 20 % ihrer Werbekosten
für die Vorschauproduktion zur Verfügung stellen, mag dieser Anteil gering erschei-
nen.²⁶⁸ Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass der Verlag die Vorschau im
Haus selbst produziert und keine externe Werbeagentur damit beauftragt. Zum ande-
ren fehlen in dieser Kalkulation die Versandkosten für die Vorschau, d.h. sowohl die
Kosten für das Porto als auch für das Handling (Konfektionieren).

Die Höhe der Vorschaukosten wird deutlicher, wenn man sich die Stückkosten
vor Augen führt. So beläuft sich die Herstellung eines Vorschauexemplars (Lithogra-
phie-, Druckkosten, Papier) auf etwa € 2,40. Ein Vorschaupaket, bestehend aus den

²⁶⁶ Vgl. z.B. Verlag C.H.Beck. Neuerscheinungen Herbst 1992, S. 56.

²⁶⁷ Vgl. Röhring 2003, S. 133.

²⁶⁸ Vgl. Beckmann 2002, S. 41.

vier Vorschauen (Hardcover, Literatur, Beck'sche Reihe, C.H.Beck Wissen) inklusive Porto schlägt derzeit etwa mit € 10,00 zu Buche. Dieses „Standardpaket“ erhalten beispielsweise 2 400 Buchhandlungen in Deutschland.

Die Kosten für die Vorschauproduktion blieben in den letzten Jahren konstant. Änderungen ergaben sich teilweise in der Auflagenhöhe oder bei den Adressaten, wie der folgende Abschnitt zeigt.

4.3 Auflage und Adressaten

Die durchschnittliche Vorschauauflage ging seit den 2000er Jahren etwas zurück. So betrug sie beispielsweise für das Herbstprogramm 2001 noch 19 500, für das Frühjahrsprogramm 2004 nur noch 15 500. Dies wurde durch eine sorgfältige Überprüfung und eine Umstrukturierung der Vorschauverteiler erreicht. So erhalten beispielsweise Kunden mit sehr geringem Umsatz (etwa 600) nicht mehr die regulären Programmanschauen, sondern eine ausgedünnte Version. Diese beinhaltet nur noch die Schwerpunkttitel des aktuellen Programms (vgl. Abb. 40, S. 142) und kostet in der Produktion und im Versand deutlich weniger. Gleichzeitig wurde der Privatverteiler, d.h. der Vorschauversand an Endkunden, überprüft. Nur noch diejenigen Leser und Leserinnen, die explizit eine Fortführung der Vorschauzusendung wünschten, erhalten weiterhin zweimal jährlich die Programmanschauen. So konnte deren Zahl auf 430 reduziert werden. Darüber hinaus werden in regelmäßigen Abständen die Buchhandelsverteiler auf Aktualität hin überarbeitet. Derzeit setzt sich der Versand der Hardcoveranschauen wie folgt zusammen:

| Adressat | Anzahl |
|---------------------------------------|--------|
| Auslandslizenzen | 100 |
| Vertreter | 350 |
| Privatinteressenten | 430 |
| Bibliotheken | 610 |
| Vertrieb / Hausintern | 720 |
| Reserve | 810 |
| Buchhandel Österreich und Schweiz | 1 350 |
| Autoren | 2 200 |
| Presse | 4 300 |
| Buchhandel Deutschland ²⁶⁹ | 4 630 |

Wie aus dieser Zusammenstellung ersichtlich, erhalten die beiden Sparten Presse und Buchhandel etwa 2/3 aller Vorschauen. Sie sind somit eindeutig als die Hauptziel-

²⁶⁹ Zu den bereits erwähnten 2 400 Adressen, die insgesamt 3 400 Vorschauen erhalten, kommen noch 1 230 Buchhändler, die neben den Vorschauen zusätzlich Leseexemplare zur Verfügung gestellt bekommen.

gruppe auszumachen; aber auch die Autoren sind als wichtige Adressaten nicht zu vernachlässigen. Im Hinblick auf die Vorschaugestaltung wird vermutlich auch auf deren Interessen eingegangen werden müssen.

IV Vorschau und Verlagsmarketing

Die derzeitige Betriebswirtschaft geht von einem ganzheitlichen Marketing-Begriff aus. Dieser reicht von der Produktentwicklung hin zum Vertrieb – stets vor dem Hintergrund, alle Maßnahmen an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten.²⁷⁰ Somit kann Marketing folgendermaßen definiert werden:

„Direkt oder indirekt alle Tätigkeiten eines Unternehmens bestimmende Grundhaltung, die auf den Aufbau oder den Erhalt eines Absatzmarktes gerichtet ist. Idealerweise werden dabei alle Entscheidungen an den Grundbedürfnissen des Kunden gemessen [...]“²⁷¹

In Verlagen fungiert die Marketing-Abteilung häufig als übergeordnete Instanz für Vertrieb und Werbung. Häufig wird Marketing dabei mit dem Vermarkten fertiger Produkte verwechselt, es wird sich zu einseitig „auf den Aufbau einer künstlichen Nachfrage“ für die Novitäten konzentriert. Die Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen der Leser wird dadurch häufig zu wenig berücksichtigt.²⁷²

Wichtig im Hinblick auf das Marketing sind die vier Bereiche des Marketing-Mix:

- Distributions-Mix (Distribution)
- Kontrahierungs-Mix (Preise, Konditionen)
- Kommunikations-Mix (Werbung, PR, Öffentlichkeitsarbeit)
- Produkt-Mix (Produktentwicklung)²⁷³

Durch die Existenz der Buchpreisbindung und eines relativ starren Systems an Konditionen spielt der Kontrahierungs-Mix für den Buchhandel eine untergeordnete Rolle, während der Distributions-Mix in allen größeren Verlagshäusern auf einem ausgeklügelten System basiert. Im Hinblick auf den Produkt-Mix ist seit einigen Jahren eine Weiterentwicklung erkennbar: Man orientiert sich an aktuellen Trends und den Wünschen der potentiellen Kunden (Wellness, Lifestyle, Fernsehbücher). Im Falle des Kommunikations-Mix bleibt den Verlagen durch relativ geringe Werbeetats meist wenig Handlungsspielraum (vgl. II.2.1). Die bewährtesten Mittel sind hierbei das Schalten von Publikumsanzeigen, die Unterstützung der visuellen Verkaufsförderung am Point of Sale und die Programmvorschauen.²⁷⁴ Im Folgenden soll dies kurz erläutert werden. In der einschlägigen Fachliteratur wird Werbung unterteilt in die Bereiche Produkt-, Programm- und Firmenwerbung.²⁷⁵ Am Beispiel der Verlagsvorschau lässt sich zeigen, dass dieses Werbemittel häufig Elemente dieser drei Ansätze in sich vereint. Durch diese Verzahnung soll die Signifikanz dieses Werbemediums innerhalb des Verlagsmarketings deutlich werden. In erster Linie würde man Vorschauen als Mittel der Produktwerbung bezeichnen. Sie präsentieren zweimal jährlich die Neuerscheinungen eines Verlages. Gleichzeitig aber sind viele Vorschauen auch Programmwerbung. Wissenschaftliche Verlage, wie z.B. der Springer Verlag, teilen die

²⁷⁰ Vgl. Rautenberg / Wetzel 2001, S. 96.

²⁷¹ Wetzel 2003, S. 349f.

²⁷² Vgl. Rautenberg / Wetzel 2001, S. 96.

²⁷³ Wetzel 2003, S. 350.

²⁷⁴ Vgl. Rautenberg / Wetzel 2001, S. 96f.

²⁷⁵ Vgl. Nieschlag, 2002, S. 989.

Neuerscheinungen in Themenkomplexe wie Naturwissenschaften, Technik oder Medizin ein und präsentieren die jeweiligen Novitäten in dafür extra hergestellten Broschüren. Aber auch Publikumsverlage wie C.H.Beck trennen ihr Programm und präsentieren so ihre Novitäten in unterschiedlichen Prospekten wie beispielsweise die für *Beck'sche Reihe* und *C.H.Beck Wissen*. Dadurch entsteht der Vorteil, Zielgruppen genauer anzusprechen und punktuell auf einzelne Programmschwerpunkte aufmerksam zu machen.²⁷⁶ Nicht zuletzt nutzen Vorschauen aber auch die Möglichkeit, das eigene Unternehmen nach außen hin zu bewerben. Dafür spricht zum einen die repräsentative Aufmachung der Broschüren (hochwertiges Papier, typographische Gestaltung), zum anderen auch der Versuch, dem eigenen Haus einen „unverwechselbaren Charakter“ zu verleihen. Möglichkeiten hierfür sind eine konsequente Vorschaugestaltung über einen längeren Zeitraum, ein Verlagssignet oder ein unverwechselbarer Schriftzug, die der Vorschau eine persönliche Note verleihen und damit das Individuelle eines Verlages widerspiegeln. Diese Überlegungen spielen insbesondere im Hinblick auf einen Relaunch der Programmvorschauen eine zentrale Rolle. Entschließt sich ein Verlag für einen neuen Vorschau-Auftritt, so wird häufig auf externe Werbeagenturen zurückgegriffen, die durch ein professionelles Werbekonzept das Image eines Verlages nach außen zu transportieren versuchen.²⁷⁷ Auch die Tatsache, dass Verlage sich in Vorschauen als Handelspartner und Dienstleister (Unterstützung der Sortimentswerbung, Ansprechpartner, Erreichbarkeit) gegenüber dem Sortiment und der Presse präsentieren, ist als Instrument der Firmenwerbung zu werten. Darüber hinaus kann der Zeitpunkt des Vorschauerscheinens in diesem Zusammenhang betrachtet werden. Da die Neuerscheinungsprospekte bereits Monate vor den Novitäten hergestellt und versandt werden, fungieren sie als Stimmungsmacher für das Programm.

Selbstverständlich ist nicht nur die Verlagsvorschau für das Image eines Verlages verantwortlich. In erster Linie wird dieses immer noch durch das Programm und die traditionelle Ausrichtung des Verlages geprägt. Zur Betonung bzw. Akzentuierung eines Verlagsimage ist eine optimale Vorschaugestaltung aber unerlässlich, denn damit wird der Grundstein für die Rezeption und Bewertung des Programms und letztendlich auch für den Verlag an sich gelegt. Vor diesem Hintergrund muss auch der immense Aufwand, der mit der Vorschauproduktion einhergeht, aufgefasst werden. Verstärkt wird dieser durch die Konkurrenzsituation im Verlagswesen, v.a. im Bereich der Publikumsverlage. Dadurch schraubte sich die Aufwändigkeit in der Gestaltung nach oben, sodass sie heute kaum mehr finanzierbar ist. Da die Vorschau, in ihrer Funktion als Visitenkarte aber das beste Werbemittel für ein positives Verlagsimage darstellt, wird es nur langsam möglich sein, dieses Niveau zu senken, ohne

²⁷⁶ Dass Verlage immer wieder auf die Möglichkeit zurückgreifen, ausgewählte Programmschwerpunkte in einer separaten Programmvorschau zu präsentieren, zeigt eine aktuelle Meldung in der Online-Ausgabe des Börsenblatts: Ab Frühjahr 2004 erhalten die Kriminalbibliothek und die Reihe Schnellkurs jeweils eine eigene Vorschau. Vgl. *DuMont Literatur und Kunst splittet Frühjahrsvorschau* (online) 2004.

²⁷⁷ Als Beispiel hierfür ist der Relaunch des Reclam Verlages zu sehen. Das neu gestaltete Konzept wurde von bürocco! aus Augsburg entwickelt, während die vorangegangenen Vorschauen im Haus Reclam entwickelt wurden.

einen Imageverlust herbeizuführen. Die Gefahr besteht darin, dass die Vorschau sich in der Vermittlung eines positiven Eindruckes ihrer eigentlichen Aufgabe – Produktpräsentation und Information – nicht mehr nachkommt. Zum Teil werden diese Vorwürfe ja bereits in der Branchenpresse bzw. im Sortiment geäußert (vgl. II.2.2 und II.2.3).

Inwieweit man bei die Vorschaugestaltung als einem Mittel der Markenbildung sprechen kann, soll hier nur kurz angedeutet werden. Wie bereits erwähnt, muss es Verlagen erst noch gelingen, sich selbst, und nicht nur seine Produkte, als Marke zu positionieren. Dieser Weg führt vermutlich über eine stärkere Endkundenorientierung als bisher üblich. Um beim Leser wahrgenommen zu werden, muss ein Verlag einen unverwechselbaren Auftritt schaffen; wichtige Elemente sind hierfür ein prägnantes Logo und ein klar erkennbares Profil, das über alle Kanäle nach außen transportiert wird. Mittel der Verkaufsförderung können dabei helfen, dass ein Verlag innerhalb der Sortimentspräsentation als Marke wahrgenommen wird. Beispiele hierfür sind die Aktionen des Gräfe und Unzer Verlages oder auch eine kontinuierliche Gestaltung der Schutzumschläge, wie dies der Diogenes Verlag praktiziert. Die Möglichkeiten der Vorschau sind in Bezug auf die Markenbildung beim Endkunden eher gering einzuschätzen, da sie in erster Linie für das Sortiment und die Presse, also für Multiplikatoren des Buchmarktes, konzipiert ist. Dagegen ist es mittels Programm-vorschau durchaus möglich, die Wahrnehmung als Marke beim Sortiment voranzutreiben. Ein einheitliches Konzept, das auch durch relevante Elemente, wie z.B. ein Verlagssignet, auch bei der Schutzumschlaggestaltung wiederkehrt, kann dazu ein notwendiger Schritt sein.

V Fazit / Ausblick

Die Analyse und Evaluierung ausgewählter Programmvorschauen hat deren Stellenwert sowohl im herstellenden und verbreitenden Buchhandel, wie auch deren Gebrauchsfunktionen vor Augen geführt.

So kann festgehalten werden, dass die Verlagsvorschauen von Verlagsseite als wichtigstes Marketinginstrument erachtet werden. Dafür sprechen der hohe finanzielle und zeitliche Aufwand, der für die Herstellung und den Vertrieb der Vorschauen aufgewandt wird. Verlage nutzen dieses Medium nicht nur zur Präsentation ihrer Novitäten, sondern auch vermehrt zur Repräsentation eines Verlagsimages. Wie auch die Reflexion in der Branchenpresse gezeigt hat, ist dadurch in den vergangenen Jahren eine immense Kostenspirale entstanden, die nun langsam wieder auf ein adäquates Niveau zurückgeführt werden muss.

Der Sortimentsbuchhandel aber definiert die Vorschau als wichtigstes Arbeitsmittel für den Bestellvorgang. Daraus ergibt sich die Diskrepanz dieses Mediums, denn einerseits soll es repräsentativen Charakter besitzen, andererseits aber praktikabel und benutzerorientiert sein. Kritik von Sortimenterseite entsteht, sobald der zweite Aspekt zu sehr ins Hintertreffen gerät.

Dass die Verlagsvorschau in hohem Maße abhängig vom jeweiligen Verlagstyp ist, hat das Klassifikationsschema in Kapitel II.3 zu zeigen versucht. So können die Vorschauen der Publikumsverlage als sehr heterogen bezeichnet werden, da sie stark vom jeweiligen Verlagsimage abhängig sind. Die Bandbreite ist hier sehr vielfältig; sie reicht vom Aufbau von Autorenmarken (Hanser) bis zur Akzentuierung von Programmreihen (Reclam). Gemeinsam ist den Vorschauen der Publikumsverlage in der Regel die Tatsache, dass sie meist eine große Menge von Marketingaktivitäten präsentieren. Das größte Problem besteht für Publikumsverlage darin, dass ihre Programmvorschauen über eine hohe Substituierbarkeit verfügen, wodurch das Profil der jeweiligen Verlage an Schärfe verliert.

Die Vorschauen der Zielgruppenverlage dagegen arbeiten meist nach einem sehr stark ausgeprägten Reihenprinzip. Ziel ist weniger der Erfolg von Einzeltiteln, sondern die Etablierung der Reihe im Sortiment. Da diese Verlage stark von der Präsenz im Buchhandel abhängig sind (vgl. Me-Too-Produkte), verfügen deren Vorschauen über den höchsten Anteil an Marketingaktivitäten. So werden die Vorschauen meist sehr aufwändig gestaltet und sind durch ungewöhnliche Konzepte (Werben mit Prominenten) gekennzeichnet.

Die Vorschauen der wissenschaftlichen Fachverlage besitzen, im Vergleich zu den beiden anderen Verlagstypen, die höchste Funktionalität. Vor diesem Hintergrund sind beispielsweise alle vorschauerschließenden Mittel (Register, Indizes, Kolummentitel) zu betrachten. Zudem verzichten sie in der Regel auf Elemente, die lediglich Repräsentations- aber keinen Informationsgehalt besitzen (Abbildungen, Fotos). Aktualität ist das wichtigste Leitprinzip in diesem Marktsegment, sodass Vorschauen teilweise monatlich erscheinen (z.B. Springer). Dieses gänzlich andere Vorschaukonzept der wissenschaftlichen Fachverlage ist darauf zurückzuführen, dass diese ihre Novitätenbroschüren zu einem Großteil auch direkt an die Endkunden versenden.

Im zweiten Teil dieser Arbeit wurde der Versuch unternommen, die Vorschau-Entwicklung anhand einer Fallstudie zu den Vorschauen des Verlages C.H.Beck innerhalb der letzten 50 Jahre nachzuvollziehen. Eine quantitative Auswertung führte zu dem Ergebnis, dass die Vorschauen kontinuierlich an Umfang zunahmten; dies ist neben der gestiegenen Titelanzahl v.a. auf eine detailliertere Darstellungsweise (mehr Doppelseiten) und auf zusätzliche Informationen (Verlagsangaben, Marketingaktionen) zurückzuführen.

In einem zweiten Schritt wurden die einzelnen Vorschaulemente auf ihre Veränderung seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hin untersucht, wobei v.a. die Funktionalität dieser einer genaueren Überprüfung unterzogen wurde.

So lässt sich für die Standardtexte einer Vorschau eine Tendenz zur Verknappung und Vereinheitlichung feststellen, insbesondere für die Bereiche Satzbau, Wortwahl und Argumentation. Gleichzeitig ist ein Rückgang des Informationscharakters zugunsten einer ausgeprägteren Assoziationsbildung zu konstatieren. Augenscheinlich wird dies besonders beim Präsentationsmaterial, das nicht nur an Umfang, sondern auch deutlich an Relevanz gewinnt.

Der Übergang des Beck Verlages vom eher wissenschaftlich orientierten Fachverlag hin zum wissenschaftlichen Publikumsverlag lässt sich besonders an der gestiegenen Handelsorientierung belegen. Dafür sprechen die präsentierten Marketingaktionen ebenso wie die ausführlichen Angaben zum Verlag. In diesem Zusammenhang muss auch die Bedeutung der Verlagsvorschau im Hinblick auf das Verlagsimage gesehen werden.

Interessant erscheint die Frage, in welche Richtung sich die Vorschauen entwickeln werden. Die bereits erwähnten, unterschiedlichen Anforderungen an eine Programmvorschau von Verlags- und Sortimentenseite spielen dabei die entscheidende Rolle. Für Verlage stellen Vorschauen das wichtigste Marketinginstrument dar, während der Sortimentsbuchhandel in ihr primär ein Arbeitsmittel für den buchhändlerischen Alltag sieht. Eine optimal gestaltete Verlagsvorschau sollte daher ein Kompromiss zwischen Marketinginstrument und Arbeitsmittel sein. Mögliche Denkanstöße werden dazu im Folgenden kurz skizziert.

Für das Funktionieren einer Programmvorschau als Werbemittel müssen die Faktoren Titelwerbung, Verlagswerbung und Verlagsimage koordiniert werden. Da Werbemittel häufig flüchtig rezipiert werden, sind die Verwendung zahlreicher Abbildungen (Autorenfotographien, Coverabbildungen u.ä.) und die Hierarchisierung der Novitäten durch Einzel- bzw. Doppelseiten notwendige Elemente. Nicht unterschätzt werden sollte hierbei die Assoziation von Abbildungen. Deshalb verwenden viele Verlage, insbesondere im Bereich der Belletristik, viel Zeit und Geld für hochwertige und vielfarbige Vorschauen. Im Hinblick auf die Verlagswerbung leistet die Vorschau ebenfalls wichtige Dienste. Durch Verlagssignets (gelungenes Beispiel ist das Logo des Gräfe und Unzer Verlags) sowie durch eine einheitliche Vorschaugestaltung kann zum einen ein hoher Wiedererkennungswert, zum anderen ein positives Verlagsimage übermittelt werden. Deshalb spielen diese Faktoren für den Aufbau von Marken eine zentrale Rolle. Ziel des Werbemittels Vorschau muss es sein, den Sortimentsbuchhandel von der Qualität der Neuerscheinungen, wie auch vom Verlag an

sich, zu überzeugen. Letztgenannter Punkt gewinnt v.a. im Hinblick auf eine langfristige Kundenbindung an Bedeutung.

Wie in der vorliegenden Arbeit mehrmals erwähnt, ist die Vorschau für viele Verlage das wichtigste, zum Teil das einzig finanzierbare Marketinginstrument (vgl. II.2.1.1). Deshalb werden Vorschauen häufig zu einseitig als Werbe- oder Marketingmittel konzipiert, mit der Konsequenz, dass die primäre Aufgabe der Vorschauen, nämlich die Information über Neuerscheinungen, zu wenig Berücksichtigung findet.

Damit wurde bereits die zweite Prämisse für eine funktionsfähige Vorschau angesprochen: Die Vorschau in ihrer Funktion als Arbeitsmittel. Wichtig ist hierbei das Zusammenspiel von Überblicks-, Informations- und Hilfsfunktion. So muss den Benutzern von Vorschauen die Möglichkeit gegeben werden, schnell einen Überblick über die Novitäten zu erhalten. Dies ist v.a. im Hinblick auf die spärliche Zeit, die für die Vorschaulektüre bleibt, wichtig. Ermöglicht wird dies zum einen durch vorschauerschließende Mittel wie Inhaltsverzeichnisse, Register oder Kolumnentitel. Gelungenes Beispiel sind hier die besprochenen Vorschauen des Springer Verlags, die trotz hoher Titellanzahl einen schnellen Überblick garantieren. Zum anderen wird dies auch durch eine übersichtliche und einheitliche Gestaltung der einzelnen Vorschauseiten erreicht. Hier kann u.a. das Vorschaukonzept des Hoffmann & Campe Verlags als Vorbild dienen. Sämtliche für den Adressaten wichtige Informationen sind schnell auffindbar, da sie stets an der gleichen Stelle der Vorschauseite präsentiert werden (vgl. Abb. 1, S. 103). Deshalb sollte bei der Gestaltung der Vorschauen ein möglichst hoher Informationsgrad angestrebt werden. Gelungene Umsetzungen finden sich hierfür v.a. im Bereich der Fach- und Zielgruppenverlage. Diese klassifizieren beispielsweise die jeweiligen Vorschaubestandteile, sodass sich die gewünschten Informationen schnell auffinden lassen (vgl. Abb. 14, S. 116). Zudem müssen Vorschauen als Hilfsmittel für den buchhändlerischen Bestellvorgang geeignet sein; sie fungieren hier als Informationsschnittstelle. Sie sollten deshalb alle buchrelevanten Angaben für den Adressaten bereitstellen, die für die Bestellung, aber auch für die Beratung der Kunden, notwendig sind. Dazu zählen auch die Abbildung der EAN-Codes, die Nennung sämtlicher relevanter Verlagsansprechpartner oder die Nennung von Zielgruppen.

Aufgabe einer zukunftsfähigen Vorschau muss es deshalb sein, als funktionales Bindeglied sowohl den Marketingansprüchen der Verlage, aber auch den alltagspraktischen Forderungen des Buchhandels gerecht zu werden. Dies kann Verlagen nur gelingen, wenn sie sich in stärkerem Maße an ihren Zielgruppen orientieren und die Funktionalität ihrer Vorschauen einer kritischen Analyse unterziehen. Ansätze einer gewandelten Einstellung sind bereits erkennbar, beschränken sich zumeist aber auf eine Reduktion der Vorschaukosten durch Bündelung²⁷⁸ oder durch Aktualisierung des Vorschauverteilers.²⁷⁹ Denn letztendlich bestimmt die Akzeptanz des Buchhandels den Erfolg oder Misserfolg eines Programms. Und der erste, oftmals entscheidende Impuls geht bis heute noch von den halbjährlichen Programmorschauen aus.

²⁷⁸ Vgl. Neue Konzepte für Verlagsvorschauen 2002, S. 5.

²⁷⁹ Vgl. dazu das Beispiel C.H.Beck: Buchhandlungen, die einen sehr geringen Umsatz erwirtschaften, erhalten nur noch eine vierseitige Vorschau mit den wichtigsten Schwerpunkttiteln.

VI Literaturverzeichnis

1 Verlagsvorschauen und weiteres Verlagsmaterial

1.1 Verlagsvorschauen C.H.Beck (chronologisch geordnet)

Unsere neuen Bücher. C.H.Beck Sommer und Herbst 1957.

Unsere neuen Bücher. C.H.Beck Sommer und Herbst 1958.

Unsere neuen Bücher. C.H.Beck Frühjahr 1959.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Biederstein Verlag 1960.

Information über unsere Neuerscheinungen. C.H.Beck'sche Verlagsbuchhandlung 1960.

Information über unsere Neuerscheinungen. C.H.Beck'sche Verlagsbuchhandlung 1961.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Biederstein Verlag 1961.

Information über unsere Neuerscheinungen. C.H.Beck'sche Verlagsbuchhandlung 1962.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Biederstein Verlag 1962.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Frühjahr 1963.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Herbst 1963.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Frühjahr 1964.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Herbst 1964.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Frühjahr 1965.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Herbst 1965.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Frühjahr 1966.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Herbst 1966.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Frühjahr 1967.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Herbst 1967.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Frühjahr 1968.

Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag.
Herbst 1968.

Neuerscheinungen. C.H.Beck / Biederstein. Frühjahr 1969.

Neuerscheinungen. C.H.Beck / Biederstein. Herbst 1969.

Neuerscheinungen. C.H.Beck / Biederstein. Frühjahr 1970.

Neuerscheinungen. C.H.Beck / Biederstein. Herbst 1970.

Neuerscheinungen. C.H.Beck / Biederstein. Frühjahr 1971.

Neu bei C.H.Beck / Biederstein. Herbst '71.

Neu bei C.H.Beck / Biederstein. Frühjahr'72.

Neu bei C.H.Beck / Biederstein. Herbst'72.

C.H.Beck / Biederstein. Frühjahr '73.

Verlag C.H.Beck. Herbst '73.

Verlag C.H.Beck. Frühjahr '74.

Verlag C.H.Beck. Herbst '74.

Verlag C.H.Beck. Frühjahr '75.

Verlag C.H.Beck. Herbst '75.

Verlag C.H.Beck. Frühjahr '76.

Verlag C.H.Beck. Herbst '76

Verlag C.H.Beck. Frühjahr '77.

Verlag C.H.Beck. Herbst '77.

Verlag C.H.Beck. Frühjahr '78.

Verlag C.H.Beck. Herbst '78.

Verlag C.H.Beck. Frühjahr '79.

Verlag C.H.Beck. Herbst '79.

Verlag C.H.Beck. Frühjahr '80.

C.H.Beck. Herbst 1980.

C.H.Beck. Frühjahr 1981.

C.H.Beck, Herbst 1981.

C.H.Beck. Frühjahr 1982.

C.H.Beck. Herbst 1982.

C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1983.

C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1983.

C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1984.

C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1984.

C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1985.

C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1985.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1986.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1986.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1987.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1987.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1988.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1988.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1989.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1989.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1990.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1990.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1991.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1991.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1992.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1992.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1993.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1993.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1994.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1994.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1995.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1995.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1996.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1996.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1997.
Verlag C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1997.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1998.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1998.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1999.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1999.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 2000.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 2001.
C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 2001.
C.H.Beck. Frühjahr 2002.
C.H.Beck. Herbst 2002.
C.H.Beck. Frühjahr 2003.

C.H.Beck. Herbst 2003.

C.H.Beck. Frühjahr 2004.

1.2 Werbematerial

1.2.1 Schutzumschläge

Bengtson, Hermann. Griechische Staatsmänner des 5. und 4. Jahrhunderts v. Chr. München 1983.

Boockmann, Hartmut. Die Stadt im späten Mittelalter. München 1986.

Craig, Gordon A. Das Ende Preussens. Acht Portraits. Aus dem Englischen von Karl Heinz Siber. München 1985.

Craig, Gordon A. Geschichte Europas im 19. und 20. Jahrhundert. Band 1: Vom Wiener Kongreß bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1815–1914. München 1978.

Deuel, Leo. Kulturen vor Kolumbus. Das Abenteuer Archäologie in Lateinamerika. Ein historischer Überblick mit Originalberichten. München 1975.

Finley, M. I. Das antike Sizilien. Von der Vorgeschichte bis zur arabischen Eroberung. München 1979.

Flashar, Hellmut. Inszenierung der Antike. Das griechische Drama auf der Bühne der Neuzeit. München 1991.

Friedrich, Karin. Zeitfunken. Biographie einer Familie. München 2000.

Furet, Francois / Richet, Denis. Die Französische Revolution. Aus dem Französischen übersetzt von Ulrich Friedrich Müller. München 1981.

Grant, Michael. Klassiker der Geschichtsschreibung. Aus dem Englischen übertragen von Lotte Stylow. München 1973.

Gurjewitsch, Aaron J. Die Geburt des Individuums im Mittelalter. Aus dem Russischen übersetzt von Erhard Glier. München 1994.

Kellenbenz, Hermann. Deutsche Wirtschaftsgeschichte. Band II: Vom Ausgang des 18. Jahrhunderts bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs. München 1981.

Ostrogorsky, Georg. Geschichte des byzantinischen Staates. München 1965.

Schulze, Hagen. Kleine deutsche Geschichte. Mit Bildern aus dem Deutschen Historischen Museum. München 1996.

Schulze, Hagen. Staat und Nation in der europäischen Geschichte. München 1994.

Sinoue, Gilbert. Emma. Aus dem Französischen von Sabine Müller und Holger Fock. München 2003.

1.2.2 Waschzettel

- Benz, Wolfgang (Hrsg.). Überleben im Dritten Reich. Juden im Dritten Reich und ihre Helfer. München 2003.
- Hagemann, Wolfgang. Burn-Out bei Lehrern. Ursachen – Hilfen – Therapien. München 2003.
- Kühn, Manfred. Kant. Eine Biographie. Aus dem Englischen von Martin Pfeiffer. München 2003.
- Rees, Martin. Das Rätsel unseres Universums. Hatte Gott eine Wahl? Aus dem Englischen von Thomas Filk. München 2003.
- Wehler, Hans-Ulrich. Deutsche Gesellschaftsgeschichte. Vierter Band. Vom Beginn des Ersten Weltkriegs bis zur Gründung der beiden deutschen Staaten. 1914–1949. München 2003.

1.2.3 Pressestimmen im Internet

- Pressestimmen zu: Kühn, Manfred. Kant. München³2004 [online]. München (Deutschland). Verlag C.H.Beck, 08.01.2004 [zitiert am 14.1.2004].
<http://rsw.beck.de/rsw/shop/default.asp?MyTDialogActTab=3&docid=93181&sessionid>

1.3 Verlagsvorschauen von anderen Verlagen (alphabetisch nach Verlagen geordnet)

- Dumont. Neuerscheinungen und Gesamtverzeichnis. Frühjahr 2003.
- Dumont. Neuerscheinungen und Gesamtverzeichnis. Sommer und Herbst 2003.
- Gräfe und Unzer. Frühjahrsvorschau 2003.
- Gräfe und Unzer. Herbstvorschau 2003.
- Hanser. Frühjahr 2000.
- Hanser. Herbst 2000.
- Hanser. Frühjahr 2001.
- Hanser. Herbst 2001.
- Hanser. Frühjahr 2002.
- Hanser. Herbst 2002.
- Hanser. Frühjahr 2003.
- Hoffmann & Campe. Frühjahr 2000.
- Hoffmann & Campe. Herbst 2003.
- Hoffmann & Campe. Das Hörbuch-Programm. Herbst 2003.
- Max Niemeyer Verlag 2002/II. Neuerscheinungen und Neuauflagen im 2. Halbjahr 2002.
- Max Niemeyer Verlag 2003/I. Neuerscheinungen und Neuauflagen im 1. Halbjahr 2003.

- Max Niemeyer Verlag 2003/II. Neuerscheinungen und Neuauflagen im 2. Halbjahr 2003.
- Reclam. Programmvorschau Frühjahr 2000. Gebundene Ausgaben, CD-ROM / Hörbuch, Universal-Bibliothek.
- Reclam. Programmvorschau Herbst 2000. Gebundene Ausgaben, CD-ROM / Hörbuch, Universal-Bibliothek.
- Reclam. Programmvorschau Frühjahr 2001. Gebundene Ausgaben, CD-ROM / Hörbücher, Universal-Bibliothek.
- Reclam. Programmvorschau. Gebundene Bücher, CD-ROMs / Hörbücher Herbst 2001. Universal-Bibliothek August 2001 bis März 2002.
- Reclam. Programmvorschau. Gebundene Bücher / CD-ROM Frühjahr 2002. Universal-Bibliothek April bis September 2002.
- Reclam. Programmvorschau. Gebundene Bücher, CD-ROMs / Hörbücher Herbst 2002. Universal-Bibliothek Oktober 2002 bis März 2003.
- Reclam. Gebundene Bücher Frühjahr 2003. Universal-Bibliothek April bis September 2003.
- Springer. Highlights 1/2003. Vorschau Frühjahr. Computerbuch Informatik.
- Springer. Highlights 1/2003. Vorschau Frühjahr. Medizin Biomedizin Pharmazie Psychologie.
- Springer. Highlights 1/2003. Vorschau Frühjahr. Naturwissenschaften Technik.
- Springer. Highlights 1/2003. Vorschau Frühjahr. Wirtschaft Recht Management.
- Springer News 9/2002.
- Springer News 4/2003.

2 Sekundärliteratur

Abkürzungen

- BB Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurter Ausgabe. Hrsg. v. Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Frankfurt am Main. 1946ff.
- BuchMarkt BuchMarkt. Das Ideenmagazin für den Buchhandel. Meersbusch 1965ff.

2.1 Gedruckte Literatur

- Arnold, Heinz Ludwig (Hrsg.). Literaturbetrieb in der Bundesrepublik Deutschland. Ein kritisches Handbuch. 2., völlig veränderte Aufl. München 1981.
- Der Aquädukt 1763–1988. Ein Almanach aus dem Verlag C.H.Beck im 225. Jahr seines Bestehens. München 1988.
- Banzhaf, Dieter. Ein Markstein in Sachen Marke. In: Buchmarkt 35 (2001), H. 2, S. 90–91.
- Bartels, August. Vertrieb und Werbung im Buchverlag. Düsseldorf 1991.

- Beckmann, Gerhard. Reine Verschwendung. In: Buchmarkt 33 (1998), H. 8, S. 36–43.
- Beckmann, Gerhard. Wo kommen die Löcher im Käse her? In: Buchmarkt 37 (2002), H. 9, S. 34–41.
- Behm, Holger / Hardt, Gabriele / Schulz, Hermann u.a. Büchermacher der Zukunft. Marketing und Management im Verlag. Darmstadt 1992.
- Bertold, Klaus. Auch künftig anders. In: Buchmarkt 36 (2001), H. 12, S. 43–44.
- Beutel, Simone. Werbestrategien für Belletristik und Sachbuch. Klotzen statt Kleckern. In: BB 165 (1998), H. 68, S. 5–7.
- Bork, Ernst Wilhelm. PR im Buchhandel. Öffentlichkeitsarbeit im Sortiment und Verlag. Weil der Stadt 1979.
- Buchmarktumfrage über das Werbeverhalten der Buchverlage. In: Buchreport 1981, H. 8, S. 45.
- Buch und Buchhandel in Zahlen. Hrsg. v. Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Frankfurt am Main 1954–2003.
- Breyer-Mayländer, Thomas. Wirtschaftunternehmen Verlag (Edition Buchhandel 5). Frankfurt am Main 2000.
- Bruhn, Jürgen. Der umworbene Sortimenter. In: BB 37 (1981), H. 4, S. 119–120.
- Buchhändler/innenbefragung zum Thema „Verlagsvorschauen“. Hrsg. v. BuchMarkt-Expertenpanel in Zusammenarbeit mit Innofact. Düsseldorf 2002.
- Buchli, Hans. 6000 Jahre Werbung. Bd. 1–3. Berlin 1962–1966.
- BuchMarkt Award 2003. Beilage zum Buchmarkt 38 (2003), H. 4.
- Busse, Christina. Alles so schön und bunt hier. In: BB 169 (2002), H. 13, S. 9–12.
- Estermann, Monika. Buchhändleranzeigen. In: Reclams Sachlexikon des Buches. Hrsg. v. Ursula Rautenberg. 2. überarb. Aufl. Stuttgart 2003, S. 102.
- Faure, Ulrich. Sind wir eigentlich alle noch ganz klar im Kopf? In: Buchmarkt 36 (2001), H. 7, S. 62–68.
- Genette, Gerard. Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches (stw 1510). Frankfurt am Main 2001.
- Gollhardt, Heinz. Studien zum Klappentext. In: BB 22 (1966), H. 78, S. 2101–2212.
- Groothuis, Rainer. Wie kommen die Bücher auf die Erde. Über Verleger und Autoren, Hersteller, Verkäufer und Gestalter, die Kalkulation und den Ladenpreis, das schöne Buch und Artverwandtes. Nebst einer kleinen Warenkunde. 2., vollst. durchges. Aufl. Köln 2001.
- Heinold, Wolfgang Ehrhardt: Bücher und Buchhändler. Buchhandlungen in der Informationsgesellschaft. 4., völlig neu bearb. Aufl. Heidelberg 2001.
- Hiller, Helmut / Füßel, Stefan. Wörterbuch des Buches. 6., grundlegend überarb. Aufl. Frankfurt am Main 2002.
- Hiller, Helmut / Strauß, Wolfgang (Hrsg.). Der deutsche Buchhandel. Wesen – Gestalt – Aufgabe. 5., überarb. und verb. Aufl. Hamburg 1975.

- Jung, Jochen, Klappe. Buch ab. In: BB 170 (2003), H. 40, S. 11.
- Jung, Jochen. K wie Klappentext. In: Literatur und Kritik 34 (1999), H. 4, S. 52–54.
- Kaiser, Birte. Vorschau. In: Der Verlagsberater auf CD-ROM. Verlagshandbuch mit Volltextrecherche, Lernprogramme Herstellung, Lektorat, Marketing / Vertrieb, Dienstleisterdatenbank, Bibliographie, Lexikon. Hrsg. v. Ralf Plenz. Hamburg 2000, S. 1427.
- Kaiser, Birte / Koenicksmarck, Michaela von. Vorschau. In: Verlagslexikon. Hrsg. v. Klaus-Wilhelm Bramann und Ralf Plenz. Hamburg, Frankfurt am Main. 2002, S. 330.
- Kirsch, Tom. Das Ende der Reise. In: BB 170 (2003), H. 33, S. 20–21.
- Kliemann, Horst. Die Werbung fürs Buch. 4., neu bearb. Aufl. mit zahlreichen Abb. und Tabellen. Stuttgart 1950.
- Krümpel, Bernhard. Verlagswerbung unter der Lupe. In: BB 22 (1966), H. 77, S. 2066–2073.
- Krutz, Wolfgang. Im Blickpunkt Verlagsvorschauen. In: Buchmarkt 38 (2003), H. 2, S. 132.
- Kuhlmann, Marlis. Die Werbung für das wissenschaftliche Buch (Diss.). Stuttgart 1972.
- Küpper, Heinz. Der verdummte Leser. In: BB 30 (1974), H. 88, S. 1732–1733.
- Leserverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen. Mainz, Hamburg 2001.
- Lexikon des gesamten Buchwesens (LGB²). Hrsg. v. Severin Corsten u.a. 2., völlig neu bearb. Aufl. Stuttgart 1987ff.
- Marx, Claus. Werbung im Buchverlag. Düsseldorf 1962.
- Mendelssohn, Peter de. S. Fischer und sein Verlag. Frankfurt am Main 1970.
- Moritz, Rainer, Verlagsvorschau. In: Reclams Sachlexikon des Buches. Hrsg. v. Ursula Rautenberg. 2. überarb. Aufl. Stuttgart 2003, S. 522.
- Neue Konzepte für Verlagsvorschauen. In: BB 169 (2002), H. 102/103, S. 5.
- Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans. Marketing. 19., überarb. und erg. Aufl. Berlin 2002.
- Pankus, Helmut. Bayern, Europa und der Rest der Welt. In: BB 37 (1981), H. 9, S. 277–279.
- Pankus, Helmut. Literarische Tafelrunde. Je kleiner der Etat, desto größer die Kreativität – fast eine Fallstudie. In: BB 40 (1984), H. 55, S. 1649–1650.
- Rautenberg, Ursula / Wetzel, Dirk. Buch (Grundlagen der Medienkommunikation 11). Tübingen 2001.
- Reclam relaucht. In: BB 170 (2003), H. 1, S. 7.
- Richter, Günter. Die Sammlung von Drucker-, Verleger- und Buchführerkatalogen in den Akten der Kaiserlichen Bücherkommission. In: Festschrift für Josef Benzinger zum 60. Geburtstag 4. Februar 1964. Wiesbaden 1964, S. 317–372.

- Rieppel, Georg / Meyer, Andreas. Die Marke macht's. In: Buchmarkt 35 (2000), H. 3, S. 44–59.
- Röhring, Hans-Helmut. Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. Darmstadt 2003.
- Schlasa, Reinhard. Aufforderung zum Tanz. In: BB 34 (1978), H. 24, S. 518.
- Schöberl, Rotraut. Vergeßt die Klappentexte? Zwischenrufe einer Buchhändlerin. In: Literatur und Kritik 34 (1999), H. 4, S. 63–64.
- Silblewski, Klaus. Bauchredner in fremder Sprache. Eine Skizze zum Thema Klappentexte. In: Literatur und Kritik 34 (1999), H. 4, S. 57–62.
- Sobbe, Klaus von. Das darf doch wohl nicht wahr sein. In: BB 28 (1972), H. 34, S. 814–816.
- Steinkopf, Sabine. Buchwerbung in Prospekten (Diss.). Bochum 1994.
- Strigl, Daniela. Kleine Typologie des Klappentextes. In: Literatur und Kritik 34 (1999), H. 4, S. 65–68.
- Tielbier-Langenscheidt, Florian. Werbung für die deutsche Gegenwartsliteratur. Ein Beitrag zu Theorie und Praxis der Literaturvermittlung. In: AGB 23, 1/2 (1983), Sp. 1–386.
- Turner, Sebastian. Grabbeltisch-Socken in Designer-Schuhen. In: Buchreport (2003), H. 12, S. 18–24.
- Vaihinger, Dirk. Es rauschet die Klappe am einzigen Buch. In: Die Neue Rundschau (2000), H. 4, S. 124–131.
- Vahlens Großes Marketinglexikon. 2., völlig überarb. und erw. Aufl. München 2001.
- Voulliéme, Ernst. Nachträge zu den Buchhändleranzeigen des 15. Jahrhunderts in getreuen Nachbildungen von K. Burger. In: Wiegendrucke und Handschriften. Festgabe Konrad Haebler zum 60. Geburtstag. Leipzig 1919, S. 18–44.
- Werfel, Silvia. Die Visitenkarte. Zur Gestaltung von Verlagsvorschauen. In: BB 166 (1999), H. 36, S. 6–9.
- Wetzel, Dirk. Marketing. In: Reclams Sachlexikon des Buches. Hrsg. v. Ursula Rautenberg. 2. überarb. Aufl. Stuttgart 2003, S. 349f.
- Wetzel, Dirk. Marketing-Mix. In: Reclams Sachlexikon des Buches. Hrsg. v. Ursula Rautenberg. 2. überarb. Aufl. Stuttgart 2003, S. 350.
- Widmann, Hans. Geschichte des Buchhandels. Vom Altertum bis zur Gegenwart. Völlige Neubearbeitung der Aufl. von 1952. Teil 1: Bis zur Erfindung des Buchdrucks sowie Geschichte des Deutschen Buchhandels. Wiesbaden 1975.
- Willberg, Hans-Peter / Forssman, Friedrich. Erste Hilfe in Typographie. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift. Mainz 1999.
- Willberg, Hans-Peter / Forssman, Friedrich. Lesetypographie. Mainz 1991.
- Wilpert, Gero von (Hrsg.). Sachwörterbuch der Literatur. 8., verb. und erw. Aufl. Stuttgart 2001.

Wittmann, Reinhard. Geschichte des Deutschen Buchhandels. Ein Überblick (bsr 1304). München ²1999.
Zittwitz, Christian von. Heißer Herbst. In: Buchmarkt 34 (1999), H. 7, S. 60–68.

2.1 Internet

Buchverlage in der Wahrnehmung der Leser: Weit von der wirtschaftlichen Realität entfernt [online]. Düsseldorf (Deutschland). Innofact AG, 15.09.2003 [zitiert am 04.01.2004]. <http://www.innofact.de/presse/verlagsstudie2003.html>

DuMont Literatur und Kunst splittet Frühjahrsvorschau [online]. Frankfurt am Main (Deutschland). Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 20.01.2004 [zitiert am 23.01.2004]. <http://www.boersenblatt.net> (Suchbegriff „Dumont“)

VII Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Spitzentitelpräsentation auf drei Seiten. Aus: Hoffmann & Campe. Herbst 2003, S. 9–11.
- Abb. 2: Doppelseite. Aus: Hanser. Frühjahr 2003, S. 2–3.
- Abb. 3: Doppelseite des Reclam Verlags. Aus: Reclam. Gebundene Bücher Frühjahr 2003. Universal-Bibliothek April bis September 2003, S. 4–5.
- Abb. 4: Hinweis auf geplante Publikumsanzeigen. Aus: Reclam. Programm-vorschau Frühjahr 2000. Gebundene Ausgaben, CD-ROM / Hörbuch, Universal-Bibliothek, S. 5.
- Abb. 5: Autorenportrait auf einer Doppelseite. Aus: Hanser. Frühjahr 2003, S. 4–5.
- Abb. 6: Präsentation von Autor und Buchcover auf einer Einzelseite. Aus: Hanser. Frühjahr 2003, S. 1.
- Abb. 7: Präsentation von Neuauflagen. Aus: Gräfe und Unzer. Herbstvor-schau 2003, S. 9.
- Abb. 8: Backlistpräsentation. Aus: Dumont. Neuerscheinungen und Ge-samtverzeichnis Sommer und Herbst 2003, S. 6.
- Abb. 9: Doppelseite mit Spitzentitel. Aus: Gräfe und Unzer. Herbstvorschau 2003, S. 20–21.
- Abb. 10: Dreiseitige Marketingkampagne. Aus: Dumont. Neuerscheinungen und Gesamtverzeichnis Frühjahr 2003, S. 23–25.
- Abb. 11: Liste erfolgreicher Backlisttitel. Aus: Dumont. Neuerscheinungen und Gesamtverzeichnis Sommer und Herbst 2003, S. 11.
- Abb. 12: Novitäten in monatlicher Erscheinungsweise. Aus: Dumont. Neuer-scheinungen und Gesamtverzeichnis Sommer und Herbst 2003, S. 3.
- Abb. 13: Doppelseitige Titelpräsentation. Aus: Max Niemeyer Verlag 2002/II. Neuerscheinungen und Neuauflagen im 2. Halbjahr 2002, S. 48–49.
- Abb. 14: Dreispaltige Titelpräsentation. Aus: Springer News 9/2002, S. 76.
- Abb. 15: Vorder- und Rückseite einer Titelpräsentation. Aus: Springer. High-lights 1/2003. Vorschau Frühjahr. Computerbuch Informatik. [un-pag.]
- Abb. 16: Kurztext im letzten Absatz des Langtextes. Aus: Unsere neuen Bücher. C.H.Beck Frühjahr 1959, S. 5.
- Abb. 17: Typographisch markierter Kurztext. Aus: C.H.Beck. Herbst 2003, S. 7.
- Abb. 18: Doppelseite mit seitenübergreifender Hintergrundgestaltung. Aus: C.H.Beck. Herbst 2003, S. 10–11.
- Abb. 19: Langtext und identischer Klappentext. Aus: Verlag C.H.Beck Neuer-scheinungen. Herbst 1991, S. 29; Flashar, Hellmut. Inszenierung der Antike. Das griechische Drama auf der Bühne der Neuzeit. München 1991.

- Abb. 20: Bibliographische Angaben unterhalb des Titels. Aus: Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Frühjahr 1965, S. 17.
- Abb. 21: Farbiger Titel mit kleinerer Headline. Aus: C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1986, S. 7.
- Abb. 22: Klein gesetzte bibliographische Angaben. Aus: C.H.Beck Neuerscheinungen. Frühjahr 1988, S. 21.
- Abb. 23: Pressestimmen als Bestandteil des Langtextes. Aus: Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Herbst 1967, S. 29.
- Abb. 24: Rezensionen aus überregionalen Feuilletons. Aus: C.H.Beck. Herbst 1980, S. 4–5.
- Abb. 25: Rezensionen mit austauschbaren Adjektiven. Aus: C.H.Beck. Frühjahr 2002, S. 18.
- Abb. 26: Bibliographische Angaben als Headline. Aus: Neuerscheinungen. C.H.Beck / Biederstein. Frühjahr 1971, S. 7.
- Abb. 27: Doppelseite mit großen Cover. Aus: C.H.Beck. Frühjahr 2003, S. 12–13.
- Abb. 28: Präsentation eines Kunst-Titels mit zusätzlichen Abbildungen. Aus: Verlag C.H.Beck. Herbst '77, S. 4–5.
- Abb. 29: Vorschauseite mit zusätzlichen Abbildungen. Aus: C.H.Beck. Frühjahr 2002, S. 10–11.
- Abb. 30: Werbemittelbestellschein. Aus: Vorschau auf unsere Neuerscheinungen. Verlag C.H.Beck / Biederstein Verlag. Frühjahr 1967, Beilage zur Vorschau. [unpag.]
- Abb. 31: Zweifarbige Titelseite. Aus: Information über unsere Neuerscheinungen. C.H.Beck'sche Verlagsbuchhandlung 1962, U1.
- Abb. 32: Umschlagseite. Aus: C.H.Beck. Frühjahr 2002, U1.
- Abb. 33: Doppelseitiges Inhaltsverzeichnis. Aus: C.H.Beck Herbst 2002, U2 und S. 1.
- Abb. 34: Umschlagseite 3 und Umschlagseite 4. Aus: C.H.Beck Neuerscheinungen. Herbst 1984, U3 und U4.
- Abb. 35: Umschlagseite 3 und Umschlagseite 4. Aus: C.H.Beck. Herbst 2003, U3 und U4.
- Abb. 36: Durchgehende Umschlaggestaltung. Aus: C.H.Beck. Herbst 2003, U1 und U4.
- Abb. 37: Vorschauseite mit Backlistwerbung. Aus: Verlag C.H.Beck. Frühjahr '76. S. 5.
- Abb. 38: Vorschauseite mit Verlagsangaben. Aus: Verlag C.H.Beck. Frühjahr '79. U3.
- Abb. 39: Vorschauseite mit Verlagsangaben. Aus: C.H.Beck. Frühjahr 2003, S. 56.
- Abb. 40: Umschlagseite 1 der Sondervorschau 2004, U1.

VIII Anhang



Abb. 1: Spitzentitelpräsentation auf drei Seiten, Hoffmann & Campe 2003.

Mein einzelnes Bild auf die sechziger Jahre
Andreas Wilhelm Genazino der Weg eines jungen Mannes, der
zur Fiktion im Kopf hat, immer aber nicht anders zu tun hat,
als Homische Nachrichten für das Leben/Zeit zu schreiben -
auf dem Kontext zu sein.

Ein junger Mensch von sechzig Jahren fragt vom Gymnasium, das
 heute von Söll ist nicht direkt relevant, dass nach so manchen großen Genz
 ein schillerndes Schüler war, bevor dann doch etwas aus ihm wird? Die
 Mensch nicht zu publizieren und er wird sich mit dem Sohn/Leser auf
 die Suche nach einer Literatur: Genazino, Schwann, eine Notizenbuch,
 eine Biografie, oder sogar in Frage. Das Bild aber interessiert sich
 weder für Schwabach noch für Die, sondern nur für einen für Buch:
 Die Biografie, wie er im Buch sein, dabei er immer zu denken um
 Lesen und Schreiben. Und dann, endlich erwarten es werden und die
 drei Dinge, zu haben, die es eine Woche eine Frau, von Währung und
 eines eigenen, sehr geschriebenen Roman.

Dieser aber, im gleichen Augenblick, die hat die die die die die die die
 schen Leben lag in einer Spielerei zu stehen, durch die zeitliche
 Lektüre nicht zu einem Maß von einem Genz. Ein so nicht kann
 Doppelteher beginnt: Tapfer ist nicht die Lehrling Lektüre, dann,
 als die kleine Anzahl für die Lektüre. Und, mit der Kollegen Lektüre
 schenke der jungen Mann sich die exakter Seite seine Traum zu
 zu können.

Wilhelm Genazino hat einen literarischen Entwicklungszustand
 geschrieben - das ist seine ganz eigene, literarische Sprache für 1974,
 literarisch und von großen Erzählern und sprachlicher Originalität.

WILHELM GENAZINO
Die Frau, oder Währung als Roman
 16 Seiten, gebunden
 € 4,90 (D) / € 5,90 (A) / € 5,90 (S)
 ISBN 3-446-20000-0, ISBN 3-446-20000-0
 Erstausgabe: 17. März 2003

Der Autor:
 Wilhelm Genazino, 1953 in Winterthur geboren, lebt
 heute in der Nähe von Zürich. Er hat
 in den letzten Jahren eine Reihe von Romanen
 des literarischen Realismus geschrieben, die mit einer
 feinsinnigen Sprache (Dialekt) und einer
 tiefen Menschlichkeit für diese Zeit (Roman, 2003)

Wilhelm Genazino
Ein Leben in den 60ern ...
... als wir noch Lebensamateure waren.

*«Wer immer noch meint, dieser
 Autor sei erst zu entdecken,
 der sehe sich um. Die langen
 Wege des Wilhelm Genazino
 haben ganz nach vorn geführt.»*
 Jürgen Vondobitz, FRANKFURTER RUNDSCHAU



Abb. 2: Doppelseite, Hanser 2003.

Faszination der Entdeckungen Tragödie der Eroberungen

Die spanische Eroberung Mittel- und Südamerikas im 16. Jahrhundert zählt zu den umwälzenden Ereignissen der neuen Geschichte. Ungläubliche Zehelmengen zählten die spanischen Expeditionen auf sich, um ferne Gebiete von Frankreich bis nach Nord und South Carolina zu entdecken. An Demut und Grössemacht sind diese Eroberungstouren kaum je übertraffen worden.

Michael Wood hat die bedeutendsten Expeditionen mit heutigen Mitteln nachvollzogen: von Atahualpa zum Titicaca, von den Wüsten im Norden Mexikos zu den Bergen vor Machu Picchu. Er ist das Spanier von Hernan Cortes, von Francisco und Gaspar Pizarro gefolgt und vergewissert durch diese Taten um den historischen Quellen und sterner Achtung: der gleichen Ostland ungewöhnliche Entdeckungsgeschichte den

Amazonas bis zum Cabo de Yare Tour durch Amerika bis zum Pazifik. Auch in diesem Buch gelingt es Wood, Geschichte unheimlich lebendig werden zu lassen, was die hervorragende Bildsprache nicht wenig beiträgt. Darüber hinaus aber stellt er entscheidend historische Fragen.

Es geht nicht nur um Himmels und Goldgrube, sondern um den Zusammenstoß von Zivilisationen und Wüsten, um Gerechtigkeit und Menschenrechte.



Michael Wood, Historiker, Journalist, Buchautor und Dokumentarfilmer hat eine Reihe anhaltend erfolgreicher Bücher („Auf den Spuren von ...“) veröffentlicht. Auf Deutsch erschien 2002 bei Reclam „Auf den Spuren Alexander des Großen“.



Michael Wood macht Geschichte lebendig

- Eine faszinierende Reise von den Wüsten im Norden Mexikos zu den Bergen vor Machu Picchu
- Über 100 spannende Fotostillleben
- Werbeschwerpunkt
- Fernseh-Mehrteiler in 13 und anderen 3 Programmen

Michael Wood
auf den Spuren der Konquistadoren
Reclam, 2003, 304 S., ISBN 3 7089 2100 0

Michael Wood
auf den Spuren Alexander des Großen
Reclam, 2002, 304 S., ISBN 3 7089 1900 0

DAMALA
Wahlwerbung
Bis zum 31. März 2002

Reclam
Springer 19,95 € / € 19,95
Süddeutscher 19,95 € / € 19,95
C.H. Beck 19,95 € / € 19,95
ISBN 3 7089 2100 0
www.reclam.de



Abb. 3: Doppelseite, Reclam 2003.

GERBUNDENE AUSGABEN

3

Als Papst Bonifatius am 16. Februar 1300 eine Bulle erließ, die das bereits angebrochene Jahr zum Jubeljahr erklärte, legte er den Grundstein für eine Tradition, die bis in die Gegenwart hineinreicht. 2000 feiert Rom das seit 1500 so benannte Anno santo, das Heilige Jahr, auf das sich die Ewige Stadt seit vielen Jahren vorbereitet. Pilger, Reisende und Touristen werden die Stadt heimsuchen, wie schon von alters her auf den großen antiken Einfallstraßen in die Stadt gelangen, über den Ponte Milvio zur Porta del Popolo fahren, von dort in die Stadt einziehen, an aufgeputzten Zeugen vergangener Blütezeiten vorübergehen, den Tiber über den Ponte San Angelo überqueren, über die Via della Conciliazione die Piazza S. Pietro betreten und schließlich am Ziel ihrer Reise ankommen, am Grab des Apostelfürsten in St. Peter.

Völker Briedecker begleitet den Besucher durch die Ewige Stadt, führt ihn zu bekannten und weniger bekannten Stellen, erweckt die ehrwürdigen Steine durch die Geschichte der Stadt und des Papsttums zum Leben, berichtet vom Treiben anlässlich anderer bedeutender Jubiläen und führt damit den Reisenden an der Schwelle zum 21. Jahrhundert wieder an sein Ziel: nach Rom.

VÖLKER BRIEDECKER, Kunsthistoriker, Literaturwissenschaftler und Pädagoge, lehrt an drei Universitäten in Berlin und Hamburg. Er arbeitet als freier Publizist, Autor und Übersetzer.



VÖLKER BRIEDECKER
ROM
Ein kulturgeschichtlicher Reiseführer
Ca. 300 S.
Mit 124 far. Abb.
Format 12,5 x 20,5 cm
Gebunden
Ca. DM 49,90 / € 24,- / sFr 48,-
ISBN 3-15-010466-4
Erachtet in Män

ISBN 3-15-010466-4
9 783150 104668

**Alle Wege führen nach Rom – nicht
nur im Heiligen Jahr – wo Straßen, Plätze
und Gebäude ihre Geschichten erzählen**

2 Rom-Bände zum Sonderpreis
siehe Umschlag-Rückseite

Wir werben in:

Frankfurter Allgemeine **DIE WELT**
Städtische Zeitung **MERKUR**
DIE ZEIT **BUCH**
 JOURNAL

sowie in weiteren Kundenmagazinen und Streifenprojekten des Buchhandels in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Abb. 4: Hinweis auf geplante Publikumsanzeigen (rechts unten), Reclam 2000.

Anna Gavalda

Dieser Roman lässt lächeln
 »Mit leichten Pinselstrichen legen Gavaldas Beobachtungen das Herz bloß«
 LE SOIR

Anna Gavalda
Ich habe dir geliebt

Das ist alles, was sie sagt, wenn man sie einen Mann sitzen gelassen hat, und plötzlich es offen erkennt. Mehr von dem, was sie liebt. Und es wird auch nicht dadurch besser, dass man sich endlich verstanden fühlt, was die Distanz genau mit seiner neuen Geliebten teilt, nachdem man seinen eigenen Bruch abgeheilt und die die Kräfte versagt ist hat. Deshalb sind Chloé ruhig, wenn sie Pierre, ihr Schwiegervater, sie und die beiden Mädchen in ein Landhaus einnimmt. Angenehm ist, dass die beiden so dazugehört und dass man sie zu Herzogin machen war. Und noch romantischer ist ganz für sie, obwohl, heißt es ein Abenteuer und heißt das bei dem Wein von dem Keller. Und es erzählt ihr von der großen Liebe seines Lebens, an der er sich nie so haben wie sagt, von heiliger Unruhe und ein wieder gescheitertes Leben, von gemeinsamen Glück und die vergessenen Zeiten.

Paul Constantin, eine sehr romantische Geschichte, eine von Paul, in ihrem Lebenslauf, passiert es, dass sie in einer Welt bleiben konnte hat, ist, Anna Gavalda zwei gegenüber die Liebe erzählt in einem romantischen und tiefen Erfolg schmecken sollte. In einem Roman ist eine doppelte Liebesgeschichte von einem Mann wie bewegender Distanz.

ANNA GAVALDA
Ich habe dir geliebt
 Roman
 Aus dem Französischen von Ina Schabert
 308 Seiten | Gebunden
 € 12,90 | ISBN 978-3-446-25111-4
 ISBN 978-3-446-25112-1
 Hardcover, 28. Oktober 2013

Das Buch
 Anna Gavalda »Ich habe dir geliebt«
 geschrieben, hat in Paul Constantin und zwei
 Mädchen einen Protagonisten und eine
 Heldin. Sie lebt mit ihrer Mutter bei Paris. Die Mutter
 mehrere Schwestern wie auf einem romantischen
 Welt (Hamburg, 2013)

50.000
 Exemplare

Abb. 5: Autorenportrait auf einer Doppelseite, Hanser 2003.

Seltene und faszinierende Menschen am Strand, in den Hotels und auf den Promenaden: Undine Gruenters Erzählungen zeichnen eine Welt, die zugleich faszinierend fremd ist und seltsam vertraut.

Undine Gruenter erzählt vom Meer und den Sommergästen, von den Hotels und denen, die dort ihre Ferien verbringen, aber auch von jenen, die in den verlassenen Orten bleiben, wenn der Trubel der Hochsaison vorbei ist und im Herbst nur die immer gleichen Daueräste bleiben. So war es in der Belle-Époque, und so ist es heute noch. Wie im Sommer von Paris ins Meer will, der führt an die brennende oder romantische Küste. Doch die Zeiten und die Moden ändern sich, und der Glanz der goldenen Zeiten von Flaubert bis Proust ist verblasst auf den Promenaden und den Stränden, unter den Markisen der Cafés und in den Gärten der Ferienvillen.

Undine Gruenter erweist ein Tableau von faszinierenden Figuren: Da ist die Achzigjährige, die seit Jahr und Tag hierher zurückkehrt und bereits von dem ewig gleichen Touristenerwartet wird, und da ist das kleine Mädchen, das die Ruhe des schattigen Ferienzimmers für seine ersten erotischen Versuche nutzt, da sind Künstler, Geschäftskleute und einselbige Müßiggänger. Mit großer atmosphärischer Dichte und sprachlicher Feinesse lässt Undine Gruenter eine Welt entstehen, die von großer Wirklichkeit ist und zugleich immer wieder wie ein Traum aus einer anderen Zeit.

UNDINE GRUENTER
Sommergäste in Tréville
 Erzählungen
 208 Seiten, Gebunden
 Ca. € 17,99 (E) | € 19,20 (H) | € 16,90 (E)
 ISBN 978-3-446-26270-4, WG: 911
 Erscheinungstermin: 16. Februar 2003

Die Autorin:
 Undine Gruenter, 1912 geboren, lebte in Paris, wo sie im Oktober 1982 starb. Sie veröffentlichte Romane, Erzählungen und das Journal *Der Autor als Jungfer* (1979). Bei Hanser erschienen *Die Ritz de Dandy* (Roman, 1982), *Nachtklub* (Erzählungen, 1989), *Himmel und die Leinwand* (Roman, 1992) und *Das Strand der Minervae* (Roman, 2003).

Undine Gruenter
*... hat einige der
 ammutigsten und sehsüchtigsten
 Bücher der deutschen
 Gegenwartsliteratur geschrieben.**
 Andrea Köhler, NEHE ZÜRCHER ZEITUNG






Abb. 6: Präsentation von Autor und Buchcover auf einer Einzelseite, Hanser 2003.

KOCHEN

KLASSIKER IN NEUEM GLANZ



Äpfel und Birnen
Hier glänzt was schmeckt

64 Seiten
Format 16,5 x 20 cm, Softcover
6,90 € (D)/7,10 € (A)/12,40 sFr
ISBN 3-7742-6058-3
Auslieferung: August





Aufläufe
Hier glänzt was schmeckt

64 Seiten
Format 16,5 x 20 cm, Softcover
6,90 € (D)/7,10 € (A)/12,40 sFr
ISBN 3-7742-6941-0
Auslieferung: August



Seit Erscheinen
bereits über 490 000
verkaufte Exemplare



Aus dem Backofen
Hier glänzt was schmeckt

64 Seiten
Format 16,5 x 20 cm, Softcover
6,90 € (D)/7,10 € (A)/12,40 sFr
ISBN 3-7742-6059-1
Auslieferung: August





1 Brot – 50 Aufstriche
Hier glänzt was drauf

64 Seiten
Format 16,5 x 20 cm, Softcover
6,90 € (D)/7,10 € (A)/12,40 sFr
ISBN 3-7742-6056-7
Auslieferung: August



Abb. 7: Präsentation von Neuauflagen, Gräfe und Unzer 2003.

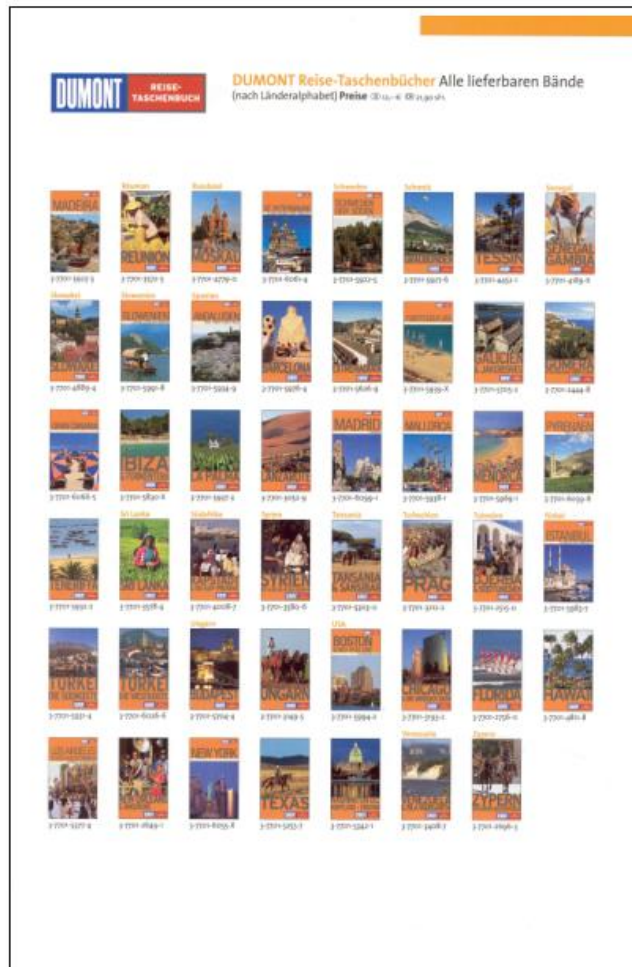


Abb. 8: Backlistpräsentation, Dumont, 2003.



Abb. 9: Doppelseite mit Spitzentitel, Gräfe und Unzer, 2003.



Abb. 10: Dreiseitige Marketingkampagne, Dumont 2003

DUMONT Richtig Reisen

Feuersteins Hitliste Die Top-Seller¹ bei Richtig Reisen!

Um DUMONT Richtig Reisen auch richtig zu verkaufen, sollten Sie auf Feuersteins Hitliste setzen. Mit den 20 erfolgreichsten Titeln liegen Sie garantiert goldrichtig!

¹ Zeitraum: die letzten 12 Monate

| ISBN 3-7701- | ISBN 3-7701- | ISBN 3-7701- | ISBN 3-7701- |
|---|--|--|--------------------------------------|
| 1 KROATIEN ISBN 3-7701-5372-3 | 9 LANGUEDOC ROUSSILLON ISBN 3-7701-3554-7 | 17 SCHOTTLAND ISBN 3-7701-3093-6 | 19 THAILAND ISBN 3-7701-3553-2 |
| 2 SIZILIEN ISBN 3-7701-5599-8 | 10 CHINA ISBN 3-7701-3644-6 | 18 IRLAND ISBN 3-7701-3552-0 | 20 MALLORCA ISBN 3-7701-2991-1 |
| 3 TOSCANA ISBN 3-7701-5598-X | 11 AUSTRALIEN ISBN 3-7701-3434-6 | <p>„Meine Freunde behaupten, DUMONT wollte einfach nur davon profitieren, dass ich so ein sympathischer, netter Kerl bin. Aber, jetzt verrate ich Ihnen mal ein Geheimnis, nehmen wir z.B. DUMONT Richtig Reisen: Die bringen viel Geld und sind sehr begehrt. Ich hoffe natürlich, dass sich dieses Image in Zukunft auf mich überträgt.“</p>  | |
| 4 BALTIKUM ISBN 3-7701-3368-4 | 12 OBERITALIEN ISBN 3-7701-3583-0 | | |
| 5 PROVENCE/ COTE D'AZUR ISBN 3-7701-3082-0 | 13 MITTEL- ITALIEN ISBN 3-7701-5828-8 | | |
| 6 SÜDAFRIKA ISBN 3-7701-4597-5 | 14 TÜRKEI ISBN 3-7701-3861-9 | | |
| 7 POLEN – DER NORDEN ISBN 3-7701-4745-6 | 15 NEUSEELAND ISBN 3-7701-3614-4 | | |
| 8 ANDALUSIEN ISBN 3-7701-3481-8 | 16 NORWEGEN ISBN 3-7701-3463-X | | |

Abb. 11: Liste erfolgreicher Backlisttitel, Dumont, 2003.



Abb. 12: Novitäten in monatlicher Erscheinungsweise, Dumont, 2003.



Abb. 13: Doppelseitige Titelpräsentation Niemeyer 2002.



Abb. 14: Dreispaltige Titelpräsentation, Springer 2002.

HELMUTH ROGGE HOLSTEIN UND HARDEN

Etwa 420 Seiten. Ganzleinen etwa DM 30.–. Erscheint im Frühjahr 1959

Dr. Rogge ist bereits durch frühere Publikationen bekannt als kenntnisreicher, gewissenhafter und umsichtiger Gelehrter, als ein Holstein-Spezialist von internationalem Ansehen. In dem vorliegenden Buch durchleuchtet er den letzten und merkwürdigsten Lebensabschnitt des einflussreichen, vielmehreren Diplomaten Friedrich von Holstein. Er stützt sich bei seinen Untersuchungen auf annähernd 300 bisher unveröffentlichte Briefe Holsteins an Harden, den Herausgeber der „Zukunft“, und etwa 20 Briefe, die Holstein an den Reichkanzler Fürst Bülow und andere gerichtet hat. Zu ihrer Deutung und Erläuterung benutzt Dr. Rogge Hardens Gegenbriefe und zieht aufschlußreiche, zeitgeschichtliche Dokumente aus dem Besitz des Kaisers, Bülows, Walter Rathenaus, Albert Ballins, Theodor Wolff u. a. heran, die er in Nachlaß und in den Akten des Auswärtigen Amtes gefunden hat.

In einleitenden und verbindenden Abschnitten und in seinen Erläuterungen zeigt Dr. Rogge, wie sich nach 14jähriger Feindschaft zwischen dem aus dem Auswärtigen Amt entlassenen Geheimrat Holstein, dem konservativ-aristokratischen Besamten, und Harden, dem von der Öffentlichkeit bewunderten, gefürchteten und gehaltenen, leidenschaftlichen und revolutionären Publizisten, ein politisches Bündnis entwickelte und wie dieses trotz mancher Reibungen auf gegenseitigen Vertrauen und wachsender Achtung gegründete Bündnis zu einer persönlichen Freundschaft wurde, die bis zum Tode Holsteins

im Mai 1909 währte. Dr. Rogge gelingt der sensationelle Nachweis, daß die alte Exzellenz den radikalen Journalisten tiefgehend beeinflußt, mit mäßigendem Rat dirigierte und – bei Wahrung der eigenen Selbständigkeit – mit ihm zusammenwirkte, ja, daß sogar Bülow in diese Verbindung mit einbezogen wurde.

Im Mittelpunkt der thematisch teils sehr persönlichen, teils hochpolitischen Erörterungen stehen neben Fragen der inneren und äußeren Politik die problematischen Gestalten des Kaisers und des Fürsten Bülow, der Kampf gegen das sogenannte „persönliche Regiment“ Wilhelms II., vor allem aber die von Holstein unterstützte Kampagne Hardens gegen die Kamarilla am Kaiserhof, insbesondere die großen Skandalprozesse, etwa der des Fürsten Eulenburg, die hier in neuer Beleuchtung erscheinen und eine überraschende Aufklärung erfahren.

Das gleiche gilt von der bekannten Daily Telegraph-Affäre und ihrem Rückwirkungen auf die innerpolitische Entwicklung des Reiches. Die Aufnahme der Geschehnisse durch die Presse, ihre Beeinflussung durch Holstein und Harden und die Reaktionen des Kaisers und der Regierung liefern wertvolle und anisante Beiträge zur Geschichte der Publizistik.

Auf einem Gebiet unserer neueren Geschichte, das bisher weitgehend als erforscht galt, vermittelt Dr. Rogges Buch plötzlich neue, intime Einblicke in die innere Situation des Reiches und in die Krisen, die seinem Sturz im ersten Weltkrieg und seiner späteren demokratischen Umwandlung vorausgingen. Damit dürfte dieser wesentlichen Publikation ein weiter Interessentenkreis gesichert sein.

Einem schätzbaren Sonderexemplar mit ausführlichen Leihproben schicke ich Ihnen für Ihre Freundlichkeit gerne zur Verfügung.

Abb. 16: Kurzttext im letzten Absatz des Langtextes, 1959.

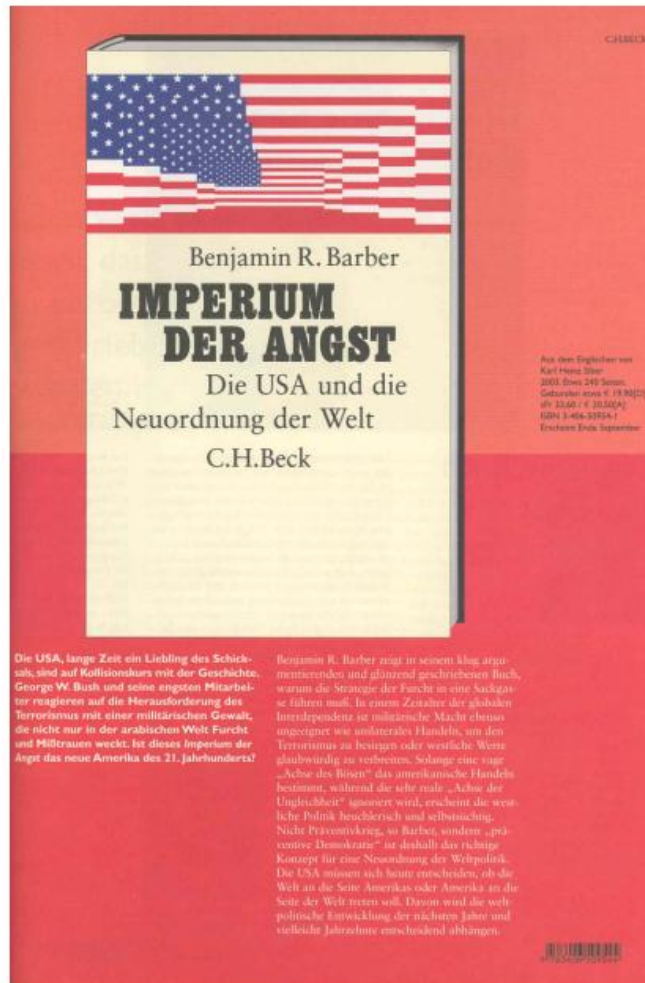


Abb. 17: Typographisch markierter Kurztext, Verlag C.H.Beck 2003.



Abb. 18: Doppelseite mit seitenübergreifender Hintergrundgestaltung, Verlag C.H.Beck 2003.

Austen Henry Layard

Auf der Suche nach Ninive

Herausgegeben und mit Anmerkungen versehen von
Prof. Dr. Dr. Hartmut Schmökel
Etwa 320 Seiten mit 14 Textabbildungen und 8 Tafeln.
In Leinen DM 19,80. Erscheint im März 1965.
Umschlagentwurf: Rudolf Huber

Schon in der frühesten Jugend hat sich unsere Phantasie mit dem Zweistromland, mit Babylon und Ninive beschäftigt. Austen Henry Layard ging es nicht anders. Dennoch führte ihn nicht eigentlich ein langgelegter Plan, sondern mehr ein Zufall zu den geheimnisvollen Hügeln in der Steppe Mesopotamiens, unter denen er die Zeugnisse und Schätze vergangener Kulturen entdecken sollte.

Layard wurde, aus einer hugenottischen Familie stammend, 1817 in England geboren. Nach seines Vaters Tode ohne Geldmittel, fand er eine Anstellung im Anwaltsbüro seines Onkels. Aber schon bald folgte er der Einladung eines zweiten Onkels nach Ceylon. Doch er kam niemals hin. Die Reise auf dem Landweg führte ihn zunächst über München, Triest, Konstantinopel, Jerusalem, dann nach abenteuerlichen Fährnissen zum Tigris bis nach Bagdad. Er interessierte sich brennend für Land und Leute, erlernte ihre Sprachen, aber besonders wurde er gefesselt von der fast nur noch sagenhaften Vergangenheit Mesopotamiens. Die Ausgrabungen hatten eben erst begonnen, mehr noch abenteuerlich als nach wissenschaftlichen Methoden. Layard, von Leben sprühend, war fasziniert. Der britische Botschafter in Konstantinopel, Sir Stratford Canning, ermöglichte es ihm schließlich, eigene Grabungen in Nimrud ins Werk zu setzen. Das war im Jahre 1845; und hier setzt einer der farbläutesten und spannendsten archäologischen Reise- und Forschungsberichte ein, wie man ihn sich besser kaum mehr wünschen kann. Der Verfasser erzählt nicht nur, wie er die alten Städte, Paläste, Skulpturen und die reichen Schätze ausgrub, sondern auch von seinen Kämpfen mit Paschas, Kadis, Muftis und Antiquitätenhändlern, von dem Leben und den Sitten der Eingeborenenstämme.



Als dieses Buch vor mehr als hundert Jahren zum ersten Mal erschien, hatte es einen Riesenerfolg; es wurde schon damals ins Deutsche übersetzt. Man wird die Neuauflage um so mehr begrüßen, als das Werk durch einen hervorragenden Assyriologen von überholtem Beiwerk befreit und nicht nur mit einer ausführlichen Einleitung, sondern auch mit einer Reihe erklärender Anmerkungen versehen worden ist. Etwa 20 zeitgenössische Abbildungen nach Zeichnungen oder Vorlagen Layards erhöhen noch die Freude, die das Buch dem Leser bringt.

17

VERLAG C.H.BECK

Abb. 20: Bibliographische Angaben unterhalb des Titels, Verlag C.H.Beck 1965.

Die große Geschichte
der Arbeiter –
Alltagsbewältigung
und Lebensform



Wie lebten die Arbeiter, wie sah ihre alltägliche Existenz aus, wie die Arbeitsbedingungen, die ihr Dasein bestimmten? Die Geschichte der Arbeiter wird hier über 120 Jahre hinweg in ihren Zusammenhängen von Alltagsleben und Beruf dargestellt und mit eindrucksvollen Fotos dokumentiert. Die heute unvorstellbaren Erfahrungen der materiellen Not gehören ebenso zu dieser Geschichte wie die Hoffungspunkte und die Organisationsformen, die die Arbeiter in Solidarität einander hervorbrachten.



Der Herausgeber

Wolfgang Ruppert, geb. 1946, Professor für Ästhetik und Kulturgeschichte in Bielefeld, ist in seinen Arbeiten zur Industriekultur und zur Sozialgeschichte immer wieder den Spuren nachgegangen, die die Menschen hinterlassen haben, deren Lebensgeschichte und Arbeit von der Industrialisierung geprägt worden sind. Er ist Miterausgeber des Bandes »Industriekultur in Nürnberg« (C.H. Beck, 2. Auflage 1983). Sein Werk »Die Fabrik. Geschichte von Arbeit und Industrialisierung in Deutschland« (C.H. Beck, 1983) wird mit dem hier angelegten Buch fortgeführt.

Von Wolfgang Ruppert liegt bereits vor:

Die Fabrik. Geschichte von Arbeit und Industrialisierung in Deutschland. 1983. 311 Seiten mit 264 Abbildungen. Leinen DM 98,- ISBN 3-406-08117-3

7. Verlag C.H. Beck

Wolfgang Ruppert (Hrsg.)

Die Arbeiter
Lebensformen, Alltag
und Kultur von der Früh-
industrialisierung bis zum
»Wirtschaftswunder«

1986. Etwa 500 Seiten mit
etwa 100 Abbildungen.
Leinen etwa DM 76,-
ISBN 3-406-31152-0
Erscheint im April 1986

Nur cover gibt es eine so umfassende Darstellung der Geschichte der Arbeiter von Beginn der Industrialisierung bis in die Gegenwart wie das hier vorgelagte Werk. Wie lebten die Arbeiter, wie sah ihr Alltag aus? Haben sich bei ihnen eigene Kulturformen entwickelt? Herausgeber und Autoren gehen diese Fragen anhand autobiographischer Berichte und großformatiger Photos nach. Es wird anschaulich, wie die Arbeiterschaft entstand, wie unterschiedlich die Schicksale der Fabrikarbeiter, der angelernten Arbeiter, der Eisenbahner, der Gastarbeiter, der Arbeiterfrauen waren. Wie sah es in den Arbeiterfamilien aus, wie allem dem, wenn alle in der Familie arbeiten mussten, um die meist unverfügbaren Existenzbedingungen zu lindern? Wie wohnen die Arbeiter, wie ernähren sie sich, wie sah es in ihrer Freizeit aus? Es zeigt sich, dass es der Arbeiterschaft gelang, eigene Kulturformen zu gewinnen, ausgehend von den Arbeiterfesten am April des 1. Mai, der 1900 zum ersten Mal als internationaler Tag der Arbeit mit dem Ziel des Kampfes für den

Acht-Stunden-Tag ausgerufen worden war. Der Tag wurde nicht nur zu einem Sinnbild für den Aufbruch in eine menschenswürdigere »Neue Zeit«, aus der es ihm nicht zu gewordenen Solidarität der Arbeiter erfuhren sich die Organisationsformen – die Arbeitsgemeinschaften, schließlich die Gewerkschaften –, aus denen dann das entstand, was man heute Arbeiterkultur nennt: Wohl blieb es immer an die Lebensweisen, an den Arbeitsalltag gebunden, wohl äußerte sich in der vor allem ein Bedürfnis nach Geselligkeit. Aber von den Konsumgemeinschaften, über die Arbeitervereine, die Beteiligungen an einer Arbeiterbildung, dem Arbeiterpartei, der Arbeitertheater und den Arbeiterfilmen hat sich doch – mindestens bis 1933 – der Wille gezeigt, ein selbständiges Kulturverständnis zu entwickeln. Diese Kultur wurde – zusammen mit den Organisationsformen, die sie trugen – während der Zeit des Nationalsozialismus zerstört. Nach 1945 konnte sie nicht mehr aufblühen mit der Verbesserung der Rendite in den 50er Jahren und dem Wandel zur industrialisierten Konsumgesellschaft um 1960 schwanden die alten Lebensformen mehr und mehr.

Die Mitarbeiter

B.M. Sternik, R. Beker, U. Bausohl, J. Barone, F.J. Dröggemeier, H.P. Faltner, J. Fritzsche, M. Frank, U. Frenn, R. Gierke, K. Hagenauer, E. Herwich, K. Hückel, L. Hübner, T. Löffel, C. Lipp, H. Ludwig, M. Lorenz, I. Nöcker, M. Scholz, J. Vöhrer, J. Pöckel, J. Ruzicka, D. Rossmann, V.M. Trefnák, A. Spitznagel, L.S. Warden, H. Wandrow, S. Zelnick.

Abb. 21: Farbiger Titel mit kleinerer Headline, Verlag C.H.Beck 1986.

Albert und Victoria – diese beiden Namen sind heute selbst für geschichtsunkundige Engländer schon fast zur Legende geworden. Nach dem Namen der Königin wurde das Zeitalter der Viktoria genannt. Die Königin selbst aber hat ihrer Mitarbeit die Überzeugung zu vermitteln gewollt, daß die englische Monarchie ihrem Jahrhundert eben den Namen, den sie, Victoria, von ihrer vierzig Jahre währenden, ihres Ruhms nicht unwürdigen Herrscherin Prinzessin Albert von Sachsen-Coburg-Gotha.

Bedeutende englische Staatsdiener wie Gerville und Disraeli haben bestätigt, daß dieser deutsche Prinz mit Bescheidenheit und Energie, mit Intelligenz und Souveränität aus dem Schattenland herangestiegen ist, das ihm die englische Verfassung als Prinzregent vorgesponnen hatte. Er hat Lebenswut in Gang gebracht, etwa die Neuordnung der Universität Cambridge, er hat der landwirtschaftlichen Ökonomie neue Perspektiven durch die Einführung eines Mähdreschens eröffnet, er hat sich mit nachdrücklichem Willen an schwerwiegenden sozialen Problemen gewidmet, hat Arbeitslöhner kennen lassen und hat mit bedeutendem Erfolg – gegen die Bedenken vieler Politiker und Techniker – die erste europäische Weltausstellung (1851) organisiert. Sein Wunschtraum, Zeitgenossen eines ihm geführten Deutschland zu werden, das zum Partner der großbritannischen parlamentarischen Monarchie werden könnte – dieser Wunsch hat sich nicht erfüllt.

Seine englischen Zeitgenossen haben erst sehr viel später erkannt, was Albert, dem Einzelni des viktorianischen Zeitalters, mit Willen und Energie geleistet hat.

Hans-Joachim Nietzer leistet mit erzählender Verse und Prosa am Detail über die Biographie Alberts bis zum Entschluß der Ehe vor aus die europäische Welt im 19. Jahrhundert wird lebendig, eine Welt, vor der die Gestalten von Victoria und Albert in ihrer historischen Wirklichkeit erscheinen.



Ein deutscher Prinz in England



Hans-Joachim Nietzer
Albert von Sachsen-Coburg-Gotha
Ein deutscher Prinz in England
1988, 200 S., 16 Abbildungen auf 24 Seiten
Gebunden, neu DM 14,- ISBN 3-406-23200-2
Erstausgabe im März 1988

Der Autor



Hans-Joachim Nietzer, geb. 1923, hat nach einem Studium der Geschichte viele Jahrzehnte lang vor allem bei Funk und Fernsehen gearbeitet. Er war Auslandskorrespondent in Paris, Washington und London und dazu Chefredakteur und stellvertretender Hörfunkredakteur beim Bayerischen Rundfunk. Unter zahlreichen Publikationen sind vor allem zu nennen: Proben. Partik einer politischen Kultur (1969), Als Justizler stiegen im Meer. Streifzüge durch die britischen Inseln (1975).



Victoria um 1840

Albert als Prinzregent der Königin Victoria, ist heute für die englische Geschichtsschreibung längst nur dem Schatten des Thrones herangestiegen, in dem die britische Verfassung gesunken lagte. Er war eine bedeutsame Persönlichkeit und hat, wie Disraeli sagte, mit Energie und Willen Einfluß auf Wirtschaft, Kultur und Politik eines Landes setzen können, das im viktorianischen Zeitalter zur Weltmacht aufzusteigen war.

Abb. 22: Klein gesetzte bibliographische Angaben, Verlag C.H.Beck 1988.

Allan Mitchell
Revolution in Bayern 1918/19
 Am dem Amerikanischen von
 Karl-Hinrich Althausen

Etwas 300 Seiten, gr. 8^o
 In Leinen etwa DM 44,-
 Umschlagkarton: Rudolf Huber
 Erscheint im Herbst 1967

Die Erforschung der Geschichte in Bayern vom Oktober 1918 bis zum Sommer 1919 befindet sich noch in ihrem Anfang. Obwohl heute das Aktenmaterial für unvoreingenommene Untersuchungen zur Verfügung steht, ist die Literatur über die Revolution in Bayern nur in wenigen Fällen über stützungen, Agitations- und Kuchfertigungsmaßnahmen (Helmut Neubauer) hinausgekommen. Um so mehr wird man die Arbeit eines in jeder Hinsicht neutralen Historikers begrüßen.

Das Buch Allan Mitchells erregte bei seinem Erscheinen 1964 Aufsehen nicht nur in der englischsprachigen Welt, auch in Deutschland fand es das größte Interesse. Es sei, so schreibt Leonhard Lenk, die erste unvoreingenommene Gesamtdarstellung dieser bis heute unstrittigen Ereignisse (Das literarisch-politische Buch, XVI/7, 1966).

Der Autor - heute Professor am Department of History des Smith College in Northampton/Mass. - bringt für das Thema die Kenntnisse mit, die er sich durch die Arbeit an seiner Habilitationsschrift über Elser und die Räterepublik in Bayern an der Harvard University erworben hat. Das vorliegende Werk ist die Frucht weiterer jahrelanger Arbeit in den USA und vor allem in bayerischen Archiven und Bibliotheken.

Mitchells Buch skizziert zunächst die Zustände im königlichen Bayern und schildert dann Ausbruch und Verlauf der November-Revolution, die Bemühungen um eine konstitutionelle Neuordnung des Staates und den Bruch mit Berlin, die Friedensverhandlungen, das Räteregime und die Kabinetskrisen, das Parlament und die Bürgerwehr, den Niedergang und das Ende des Elsen-Regimes, die Ermordung Kurt Eisners, die Ausrufung einer Räterepublik auf bayerischem Boden und endlich den Sieg der Reichswehr.

Die Gründlichkeit und der Kenntnisreichtum der Vorfälle werden immer wieder in Zusammenhängen hervorgehoben. Nie jedoch entziehen die Details in diesem Buch die Lebendigkeit der Darstellung, die es auch für den Nichtfachmann lesenswert macht.

KURZTEXT:
 Die Ereignisse in Bayern, die in den Jahren 1918/19 vom Sturz der Wittelsbacher und zur Errichtung einer Räterepublik führten, sind bis heute unstrittig. Der amerikanische Historiker Allan Mitchell gibt, gestützt auf ein ausgezeichnetes Quellenmaterial, eine interessanteren, klare Schilderung der Vorgänge.

VERLAG C. H. BECK 99

Abb. 23: Pressestimmen als Bestandteil des Langtextes, Verlag C.H.Beck 1967.

Ein Meisterwerk der neuen Geschichtsschreibung



Der Autor
Gerhard A. Craig, emeritierter P. H. Wilson Reading Professor der Universität von Toronto, ist ein kanadischer Historiker, der sich mit der Geschichte des 19. und 20. Jahrhunderts, der westlichen Zivilisation und der Geschichte beschäftigt.

Präsentation des englischen Originals
von Gerhard A. Craig
Deutsche Geschichte 1866-1945
Craig ist der Autor der Reihe von drei Bänden über die deutsche Geschichte, die in der Reihe 'The History of Germany' von Gerhard A. Craig veröffentlicht wurden. Diese Bücher sind in der Reihe 'The History of Germany' von Gerhard A. Craig veröffentlicht worden.



**Gerhard A. Craig
Deutsche Geschichte
1866-1945**
Von Norddeutschem Bund
bis zum Ende des Dritten Reichs

Gorke A. Craig
**Deutsche Geschichte
1866-1945**
Von Norddeutschem Bund
bis zum Ende des Dritten Reichs

Das Werk ist ein Meisterwerk der neuen Geschichtsschreibung. Es ist ein Meisterwerk der neuen Geschichtsschreibung. Es ist ein Meisterwerk der neuen Geschichtsschreibung.

Kurztext
Gerhard A. Craig ist ein kanadischer Historiker, der sich mit der Geschichte des 19. und 20. Jahrhunderts beschäftigt. Er ist ein kanadischer Historiker, der sich mit der Geschichte des 19. und 20. Jahrhunderts beschäftigt.

Die drei Bände der Reihe 'Deutsche Geschichte' von Gerhard A. Craig
Deutsche Geschichte im 19. und 20. Jahrhundert
Das Werk ist ein Meisterwerk der neuen Geschichtsschreibung. Es ist ein Meisterwerk der neuen Geschichtsschreibung. Es ist ein Meisterwerk der neuen Geschichtsschreibung.



Das Werk ist ein Meisterwerk der neuen Geschichtsschreibung. Es ist ein Meisterwerk der neuen Geschichtsschreibung. Es ist ein Meisterwerk der neuen Geschichtsschreibung.

Abb. 24: Rezensionen aus überregionalen Feuilletons, Verlag C.H.Beck 1980.

CH Beck

„Eine ganz unglaubliche Geschichte
– hervorragend erzählt ...“
Timothy Garton Ash, The Times

„Ein exzellentes
Buch ...“
*Ian Buruma,
New York Review
of Books*

„... ein herausragen-
des Buch ...
voller Sachkenntnis
und großem
persönlichen Mut.“
Literary Review

„Ein geradezu
unwiderstehlicher
Thriller, eine
faszinierende
Darstellung des
tibetischen Buddhi-
mus und ein
glänzender Reise-
bericht ...“
Daily Mail

Die Autorin
Isabel Hilton ist Journalistin und gilt als internatio-
nal renommierte China-Korrespondentin. Ihre Reportagen,
Interviews und Hintergrundberichte erscheinen in
allen wichtigen englischsprachigen Zeitungen und
Zeitschriften, darüber hinaus verfasst sie Beiträge für
den Rundfunk und das Fernsehen der BBC. Isabel
Hilton spricht mehrere Sprachen, darunter Chinesisch
und Deutsch.

Veranstaltungswoche im März 2002!

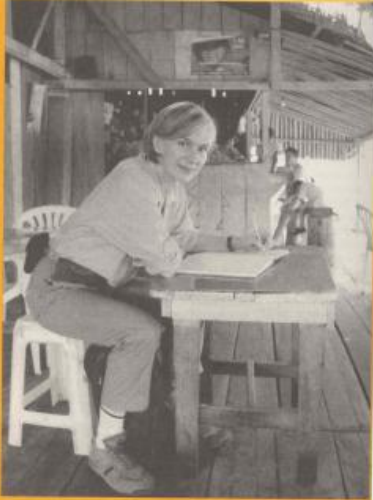


Abb. 25: Rezensionen mit austauschbaren Adjektiven,
Verlag C.H.Beck 2002.

Eberhard Weis
Montgelas · 1759-1799
 Zwischen Revolution und Reform

Etwa 110 Seiten und 8 Tafeln. Leinen etwa DM 68,-
 Erscheint im April 1971

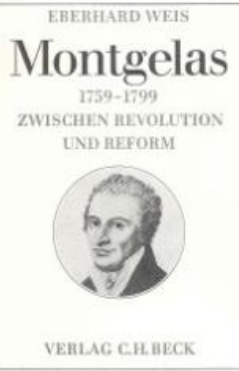
Maximilian Joseph Graf Montgelas gehört zu den bedeutendsten Staatsmännern der an hervorragenden politischen Begabungen so reichen Zeit um 1800. Seiner Politik verdankt der bayerische Staat im wesentlichen seine Verfassung, Justiz, Bildungswesen, Agrar- und Wirtschaftsverfassung in Bayern und darf einen Platz beanspruchen neben zwei anderen großen Reformern, dem Fürstern von Stein und dem ihm geistesverwandten Hardenberg.

Eine politische Biographie dieses größten bayerischen Staatsmannes (M. Daxler) hätte früher. Eberhard Weis legt nun aufgrund jahrelanger Forschungen, zu denen ihm erstmals der gesamte private Nachlaß des Ministers in vollem Umfang zur Verfügung stand, eine Biographie vor, die die ersten 40 Lebensjahre Montgelas' umfaßt. Der Verfasser stellt das Wesen der Persönlichkeit dieses Mannes dar und zeigt die Entwicklung seiner politischen Konzeption: sein Verhältnis zum Staat allgemein, zum Reich, zu Bayern, die Farnung seines außenpolitischen, seinen staatsrechtlichen und seines inneren Reformprogrammes von einem ersten Plan für die sofortige Abschaffung der Feudalrechte im Jahre 1796 bis zu seinem grundlegenden Ministerium von 1798, das dann zur Rücknahme seiner Reformtätigkeit wurde.

Das Buch des Ministeriales Oedmaier für europäische Geschichte bietet im Wechsel Abschnitt über die Politik und die persönlichen Schicksale von Montgelas, Analyse seiner politischen Auffassungen und Darstellungen wichtiger Probleme der damaligen bayerischen und deutschen Geschichte, für die es jeweils neues Material aus bisher unbekanntem Quellen erschlossen hat. Sein Werk ist so viel mehr als die Biographie eines bedeutenden Mannes - es ist ein wichtiger Beitrag zur Erfassung der deutschen Geschichte in jener Epoche ständischer Veränderungen, die die Neuzeit einleitete.

Kurztext:

Das Ministeriales Oedmaier für europäische Geschichte legt mit seinem Buch die erste Biographie dieses größten bayerischen Staatsmannes (M. Daxler) bis zum Jahre 1800 vor und liefert damit zugleich einen wichtigen Beitrag zur Erfassung jener Epoche tiefgreifender staatlicher und gesellschaftlicher Veränderungen, die die Neuzeit einleitete.



Über den Autor:

Eberhard Weis, geb. 1921, war bis 1969 Archivar am Bayerischen Geheimen Staatsarchiv und ist seit 1970 Oedmaier für europäische Geschichte an der Universität Münster. Veröffentlichungen: Geschichtsschreibung und Staatsverfassung in der französischen Enzyklopädie, Wiesbaden 1970, Frankfurt von 1966 bis 1989, in: Handbuch der europäischen Geschichte, Band IV, 1968, in: Handbuch der bayerischen Geschichte, Band III, 1971, sowie mehrere Aufsätze in wissenschaftlichen Zeitschriften.

VERLAG C. H. BECK

7

Abb. 26: Bibliographische Angaben als Headline, Verlag C.H.Beck 1971.



Abb. 28: Präsentation eines Kunst-Titels mit zusätzlichen Abbildungen, Verlag C.H.Beck 1977.

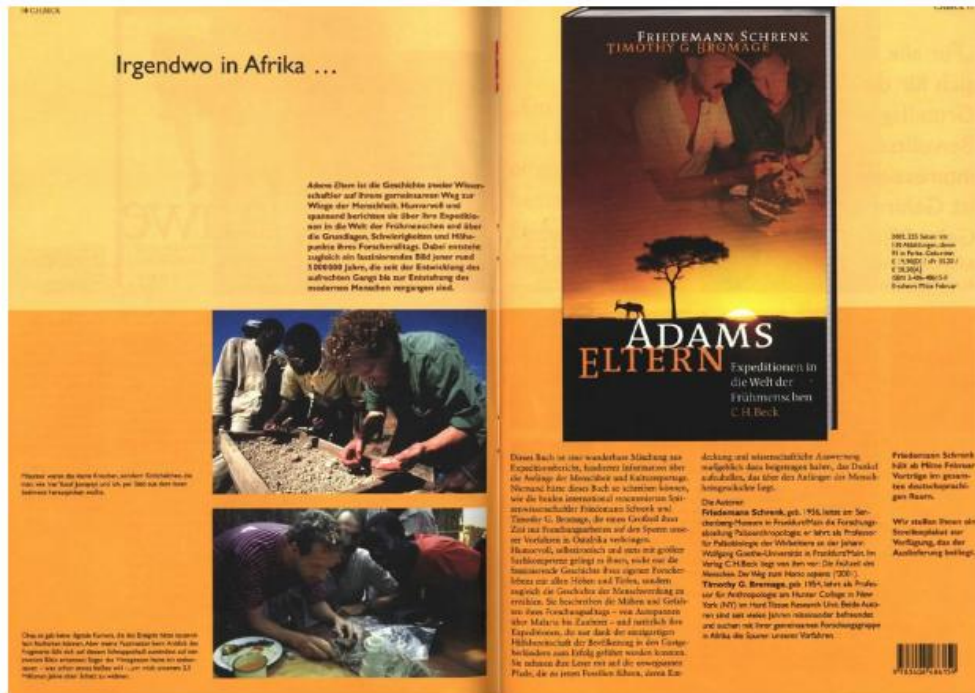


Abb. 29: Vorschauseite mit zusätzlichen Abbildungen (links), Verlag C.H.Beck 2002.

Wir erbiten folgendes Werbematerial:

VERLAG C.H.BECK, 4 München 15, Wilhelmstraße 9

Katalog C.H.Beck/Biederstein 1969/70, 48 Seiten mit zahlreichen Abbildungen

Universum der Kunst, 32 Seiten, reich bebildert (nur begrenzt lieferbar)

Universum der Kunst, 48seitige Gesamtprospekt

Bayerische Geschichte, 16seitige Gesamtprospekt

Beck'sche Sonderausgaben, 16seitiger bebildeter Gesamtprospekt

Beck'sche Schwarze Reihe, Neuerscheinungen und Gesamtverzeichnis

Beck's kommentierte Klassiker, 32seitiger Werkhof

Beck's kommentierte Klassiker, 16seitige Sonderprospekt

Bud/Lenk, Repräsentation und Parlamentarismus, 16seitige bebildeter Sonderprospekt

Die deutsche Literatur - Texte und Zeugnisse, 16seitiger Gesamtprospekt

Germanistik, 16seitige Gesamtprospekt

Gaustier, Erinnerungen, 16seitige Sonderprospekt

Kreisel, Kunst des deutschen Möbels, 16seitiger, reich bebildeter Subskriptionsprospekt

Marchand, The Categories and Types . . . , 16seitige Sonderprospekt

Müller-Karpe, Bronzefunde, 32seitiger, dreispaltiger, bebildeter Sonderprospekt

Müller-Karpe, Handbuch der Vorgeschichte, 16seitige Sonderprospekt

Ramus, Michael Pachter, 16seitige bebildeter Sonderprospekt

Schmidler, Hellenismus, 16seitige Subskriptionsprospekt

Schwenner, Die Wirtschaft Bayerns, Sonderprospekt

Spindler, Handbuch der bayerischen Geschichte, 16seitige Sonderprospekt

Handbuch der Archäologie, Sonderprospekt (französisch/Französisch)

Handbuch der Archäologie, Sonderprospekt (englisch/französisch/Französisch)

Altertumswissenschaft, 32seitige Gesamtprospekt

Wissenschaftliche Neuerscheinungen, Halbjährlicher Informationsdienst 1/69

Wittkower, Grundlagen der Architektur, 16seitiger bebildeter Sonderprospekt

Gesamtverzeichnis Recht und Wirtschaft, 16seitiger Verzeichnis

Juristische Neuerscheinungen, Vierteljährlicher Informationsdienst

1 Sonderhefte «Beck'sche Schwarze Reihe» (Sonderhefte kann in jedem gewünschten Termin verwendet werden. Bei Einzahlung eines Photos oder Fotocoupons nach freier Wahl)

2 Sonderheftmaterial für «Beck'sche Sonderausgaben» (Das Sonderhefte kann in jedem gewünschten Termin verwendet werden. Bei Einzahlung eines Photos oder Fotocoupons nach freier Wahl)

BIEDERSTEIN VERLAG, 4 München 15, Wilhelmstraße 9

Neuerscheinungen 1969, 16seitige Sonderprospekt

Helmut von Doderer, Gesamtprospekt

Firma: _____ Datum: _____

Bitte Stempel oder Unterschrift 1969

Abb. 30: Werbemittelbestellschein, Verlag C.H.Beck 1967.

INFORMATIONEN

über unsere Neuerscheinungen
1962



C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung

Abb. 31: Zweifarbige Titelseite, Verlag C.H.Beck 1962.

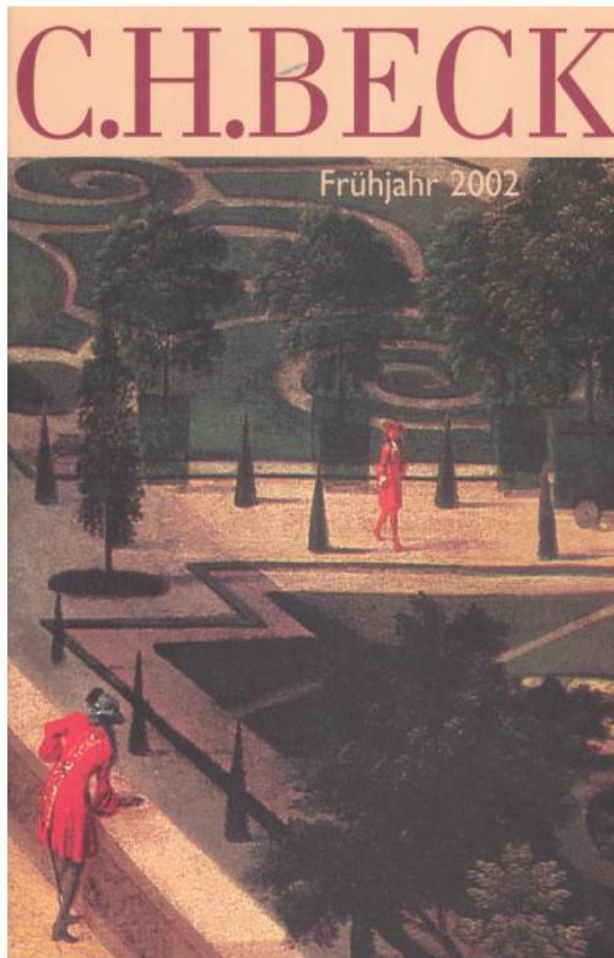


Abb. 32: Umschlagseite, Verlag C.H.Beck 2002.

| Biographien, Lebenszeugnisse | Geschichte, Kulturgeschichte, Zeitgeschichte | Politik, Zeitgeschichte | Literatur und Literaturgeschichte | Philosophie | Kunst- und Kunstgeschichte | Sonderausgaben |
|---|---|---|---|---|---|---|
| <p>11 von Bülow, Michael Der Kaiser als Mensch</p> <p>12 Hildebrand, Martin Führer des Jahr der Hölle 1914</p> <p>13 Schmidt, Werner Was ist mein Lebenswerk?</p> <p>14 Pfeiffer, Oswald Die surrealistische Gedächtnis</p> | <p>15 Dehnbach, Paul Der Kaiser</p> <p>16 Lohmeier, Hans-Gert Der Kaiser Einmaliges System 1914</p> <p>17 Reisch, Stefan Kaiser, Kaiser 1914</p> <p>18 Bauer, Bernd Toback, Bier Die Jugendjahre 1914/15</p> <p>19 Die Kaiserin Elisabeth Kaiserin und Mörderin</p> | <p>20 Fischer, Walter Der Kaiser 1914</p> <p>21 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>22 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>23 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>24 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> | <p>25 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>26 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>27 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>28 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>29 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> | <p>30 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>31 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>32 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>33 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> | <p>34 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>35 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>36 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>37 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> | <p>38 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>39 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> <p>40 Die Kaiserin Elisabeth 1914</p> |

Inhalt

11. Auflage
 12. Auflage
 13. Auflage

Die verantwortliche Person
 für den Inhalt dieses Buches
 ist der Verlag C.H. Beck
 und nicht der Autor.

Abb. 33: Doppelseitiges Inhaltsverzeichnis, Verlag C.H.Beck 2002.

C.H.BECK

Broschierte Sonderausgabe!

3 Bände in Schmuckkassette
1450 Seiten mit
1160 Abbildungen

**Nur € 49,90[D] /
sFr 81,50 / € 51,30[A]**



Pressestimmen:
 „... ein gelungenes Quartett zur deutschen Kunst vom Mittelalter bis zur Gegenwart.“
 Die Zeit
 „... geht neben ein kunsthistorisches Repertoire mit dem Qualität eines Standardwerks.“
 Neue Literatur, FAZ
 „Die Fische der Betrachtungsweise öffnen sich auf das reichhaltigste Lesen.“
 Sächsische Zeitung, Die Zeit
 „Historisch klug wie der strengste Historiker der ‚Preußenbox‘, in dem sie Geld selbst so wahr die Einstellung in seine Geschichte.“
 Frankfurter Allgemeine Zeitung

Diese sich behelfen, unabhängige Geschichte der deutschen Kunst gibt – vom Mittelalter bis zum Ausgang des 20. Jahrhunderts – eine zusammenfassende Darstellung und Chronik dieser vielfältigen Kunstschaffens. Höhepunkte bilden die Epoche der romanischen, gotischen, Renaissance und des Barock, die Meisterswerke der Dürerzeit und des Barock, der Klassizismus um 1800 und die bismarckische Revolution markieren den Aufbruch in die Neuzeit. Die Avantgarde, die Nachkriegskunst und die Postmoderne sind Schwerpunkte in der Darstellung des 20. Jahrhunderts. Zu den zahllosen Besprechungen des renommierten Kunsthistorikers tritt neben dem sprachlich klaren und kunstgeschichtlich fundierten Text wieder das spannungsvolle Verbalisieren von Kunst und Gesellschaft in den Blick.

Band 1: Mittelalter 400-1400
 von Heinrich Klotz
 472 Seiten mit 416 Abbildungen, ISBN 3 7089 181 1

Band 2: Spätmittelalter und Frühe Neuzeit 1400-1700
 von Peter Wapler
 495 Seiten mit 402 Abbildungen, ISBN 3 7089 181 2

Band 3: Barock und Klassizismus 1700-1800
 von Heinrich Klotz
 447 Seiten mit 190 Abbildungen, ISBN 3 7089 181 3


Band 4: Romantik und Modernismus 1800-1900
 von Heinrich Klotz
 447 Seiten mit 190 Abbildungen, ISBN 3 7089 181 4

Band 5: Expressionismus 1900-1945
 von Heinrich Klotz
 447 Seiten mit 190 Abbildungen, ISBN 3 7089 181 5

Band 6: Nachkriegskunst und Postmoderne 1945-2000
 von Heinrich Klotz
 447 Seiten mit 190 Abbildungen, ISBN 3 7089 181 6


Band 7: Gegenwartskunst 2000-2010
 von Heinrich Klotz
 447 Seiten mit 190 Abbildungen, ISBN 3 7089 181 7

Band 8: Gesamtwerk 1450 Seiten mit 1160 Abbildungen, ISBN 3 7089 181 8



C.H.BECK LITERATUR

Die Titel im Herbst 2003 – eine Auswahl
Siehe auch unsere Literatur-Vorschau



www.c-h-beck.de

ISBN 3 7089 181 8

Abb. 35: Umschlagseite 3 (links) und Umschlagseite 4 (rechts), Verlag C.H.Beck 2003.

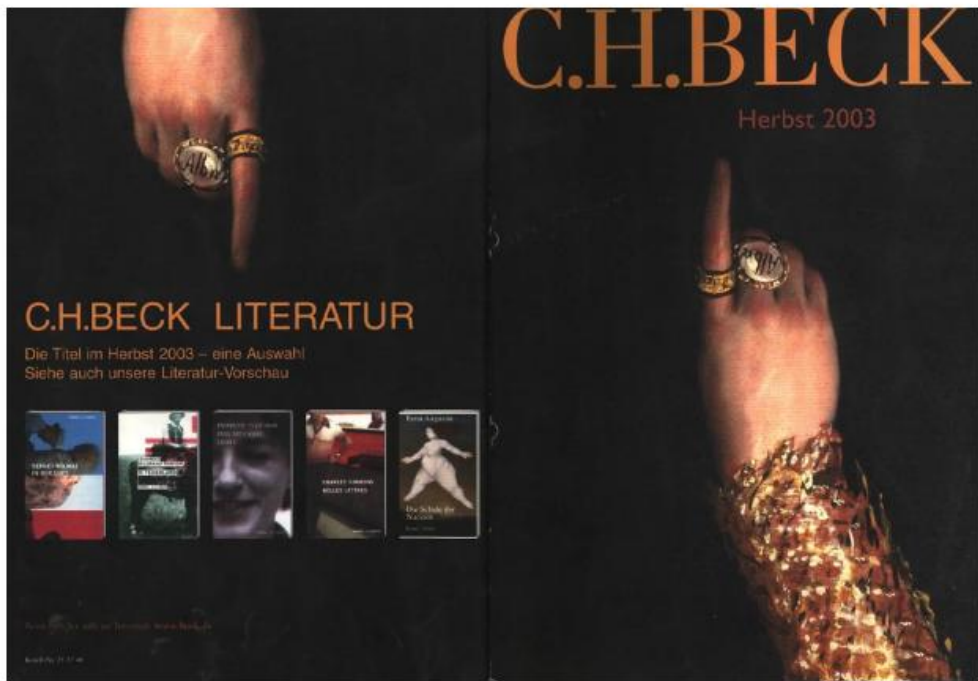


Abb. 36: Durchgehende Umschlaggestaltung, Verlag C.H.Beck 2003.

Beck'sche Sonderausgaben

Hermann Fränkel
Dichtung und Philosophie des frühen Griechentums
 Eine Geschichte der griechischen Literatur von Homer bis Pindar

Sonderausgabe der 1., durchgesehenen Auflage, 1909, XIV, 426 Seiten, Leinen DM 34,- ISBN 3-406-06313-2 Erscheint im März 1976

Man hat Fränkels Werk einen unumstößlichen Bekanntheit für das Studium der klassischen Altertumswissenschaften (Classical Review). Das wachsende Interesse eines großen Publikums an Philosophie und Literatur der Antike, dazu die souveräne Form der Darstellung veranlassen den Verlag, Fränkels *Geschichte der griechischen Literatur von Homer bis Pindar* in die Reihe der Beck'schen Sonderausgaben aufzunehmen.

Der Autor versteht die Originaltexte, die er weitgehend in deutscher Übersetzung vorlegt, als Dokumente ihrer Zeit, d. h., er untersucht sie nicht nur auf Inhalt, Gedankenwelt und Kunstform, sondern auch auf die Funktion hin, die ihnen in damaligen Leben zukam. Der Leser gewinnt – immer am konkreten Beispiel – die Erkenntnis, daß die frühgriechische Epoche eine ungewöhnlich klare Vorstellung von ihrer Lebenssituation besaß und zugleich den starken Willen, diese Vorstellung in geistiges Leben umzusetzen, daß sie also alles ändert, was als lediglich eine spirituelle Vorstellung der Klassik. Die großen Epochen der griechischen Geschichte sind nicht dadurch entstanden, daß sie die Ideen ihrer Vorgänger aufgriffen und weiterentwickelten, sondern sie wurden im Gegensatz vor protestantischen Reformen heraufgeführt. Dieses Geschichtsverständnis – reichhaltig und anregend (Deutsche Literaturzeitung) – macht Fränkels Werk auch für den modernen Leser erregend aktuell.

Kurztext
 Fränkels *Geschichte der griechischen Literatur von Homer bis Pindar*, sourceis und lesbar geschrieben, macht dem modernen Leser das geistige und wertvolle Leben der frühgriechischen Epoche im Spiegel ihrer Literatur unmittelbar anschaulich.

5 C. H. Beck

Hermann Fränkel
Dichtung und Philosophie des frühen Griechentums



C.H. BECK

Der Autor
 Hermann Fränkel, geb. am 7. Mai 1889 in Berlin, o. o. Professor in Göttingen 1923, ab 1937 Professor in Berkeley und Stanford, USA, Gastprofessor o. o. in Kiel und Freiburg. Emigriert 1933. Lebt heute in Santa Cruz, USA, Mitglied der Göttinger Gesellschaft der Wissenschaften 1956. Fachgebiete: Griechische Literatur, Orientalische Philosophie, Metrik.

Für Hermann Fränkel sind in anderen Verlag erschienen:

Wege und Formen frühgriechischen Denkens
 Literarische und philosophischgeschichtliche Studien. Hrsg. von F. Tietze. 2., durchgesehene Auflage 1968. XXII, 376 Seiten. Leinen DM 32,-

Noten zu den Argonautika des Apollonios
 1968. IX, 665 Seiten. Leinen DM 78,-

Grammatik und Sprachwirklichkeit
 1974. XIII, 555 Seiten. Leinen DM 132,-

Abb. 37: Vorschauseite mit Backlistwerbung, Verlag C.H. Beck 1976.

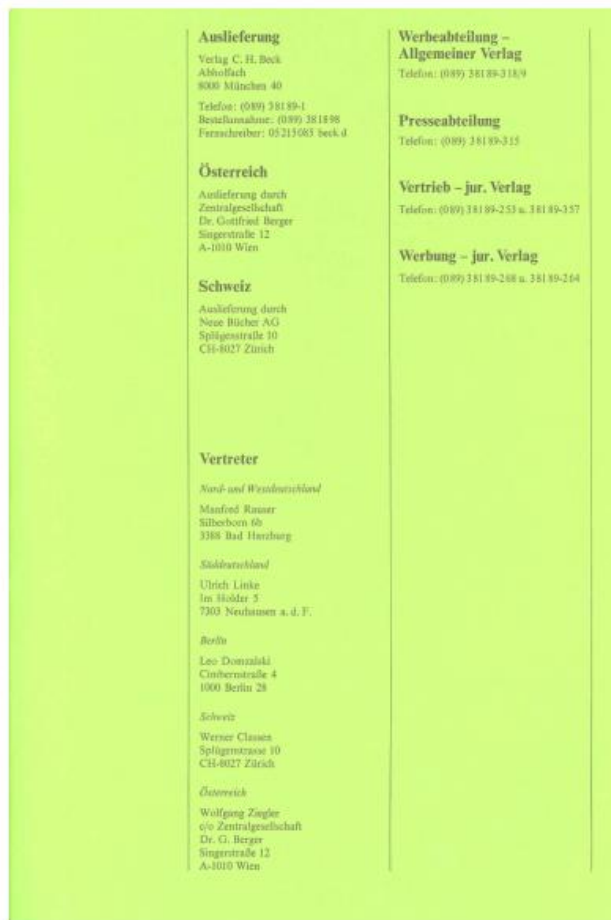


Abb. 38: Vorschauseite mit Verlagsangaben, Verlag C.H.Beck 1979

| C.H. BECK | | | | |
|---|--|---|---|--|
| Vertriebsstellen | | | | |
| Deutschland | Petra Gull Dorwiesenkamp Str. 12 48684 Dorum Tel. 0521 / 921130 Kategorie: Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt | Andreas Linder / Torsten Homboldt Postfach 1361 31224 Sarstedt Tel. 05131 / 381439 Fax 05131 / 399302 e-mail: linder@beck.de Kategorie: Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein | Robert Zehner A. der Schöler 11 81199 Schwanau Tel. 08203 / 600558 Fax 08203 / 648141 e-mail: r.zehner@beck.de Kategorie: Hessen, Hessen/Pfalz, Saarland | Gernot Wolfgang Engler Bismarckstr. 14 A 1.1 A. 1133 Wien Tel. 01 / 8778028 Fax 01 / 8773623 e-mail: w.engler@beck.de |
| Carmen Diehlmann Altenweg 14 84134 Buchhofen Tel. 08752 / 861221 Fax 08752 / 861222 e-mail: c.diehlmann@beck.de Kategorie: Bayern | Karl Halbig Helmweg 23/24 14 04872 Jula Tel. 0351 / 921130 Fax 0351 / 921139 e-mail: halbig@beck.de Kategorie: Sachsen-Anhalt, Niedersachsen | Detlef Klett Alte Weiser 30 24193 Geesthacht Tel. 07234 / 653393 Fax 07234 / 653394 e-mail: detlef.klett@beck.de Kategorie: Sachsen/Württemberg | Thomas Herzig Siedle Zwerg Straße 6 A. 4600 Wies Tel. 0431 67242 2904 e-mail: thomas.herzig@beck.de | Thomas Herzig Siedle Zwerg Straße 6 A. 4600 Wies Tel. 0431 67242 2904 e-mail: thomas.herzig@beck.de |
| Wolfgang Eike Hansarochstraße 22 12485 Berlin Tel. 030 / 4402194 Fax 030 / 4402174 Kategorie: Berlin, Brandenburg, Mecklenburg- Vorpommern | | | | Silvia Max Rüb Postfach 36 CH - 4301 Zug Tel. 041 / 712224 Fax 041 / 718922 e-mail: max.rueb@beck.de |
| Bestellannahme/ Kundenservice | | | | |
| Wolfgang C.H. Beck oHG 80371 München Fax 089 / 38189-228 e-mail: bestellung@beck.de | Nachschick Bestellannahme: Für ein Buch bestellt von den Ordnern mit Auftragsbestätigung Vorwahl 089 / 38189- | Fla - Jo - 222 Hilma Parra | Q - Wo - 299 Ingrid Ludwig - 454 Julia Tack | Österreich Rath-Maria Buchvertrieb GmbH Schubergasse 1 A. 1200 Wien Tel. 01 / 488140 |
| Caroline Rastbach mit der H.P. Niedinger Verlags- ausbebung GmbH u. Co. Augsburger Straße 45, 84732 Nandlging Postfach 1240 84712 Nandlging | A - Bad - 302 Beate Eick Bee - Cg - 494 Ralf Woll - 280 Daniela Hüb Chr - Pp - 231 Werner Schwarz - 372 Dennis Schickel | Da - Kur - 238 Angelika Ties 234 Doris Spangenberg Ka - Ph - 276 Angelika Eberle - 418 Michael Heide Plu - P - 421 Kaj Bräuner 281 Knutz-Merz | Award - 381 Angelika Bauer Clear Analytics sind von Montag bis Donnerstag von 8.30 - 18.30 Uhr Freitag von 8.30 - 14.30 Uhr Sonntags Dienst- bzw. Reservierungen auf Basis sprechen 089 / 38189-222 | Schweiz Buchvertrieb AG Postfach CH - 4601 Olten 1 Tel. 062 / 205122 |
| Verlag | | | | |
| Wolfgang C.H. Beck oHG Wildehaus 9 80301 München Postfach 480340 80302 München Internet: http://www.beck.de | Verkaufsbüro Buchhandel Tina Follmer Tel. 089 / 38189-415 e-mail: tina.follmer@beck.de | Veranstaltungen (H) Ausstellungen (Literatur), Hessen, Bucherische Kategorie von der Seite Tel. 089 / 38189-483 e-mail: kategorie@beck.de | Presse und Lizenzen Tel. 089 / 38189-582 e-mail: presse@beck.de Lesung Ulrike Wagner Tel. 089 / 38189-215 e-mail: ulrike.wagner@beck.de | The Daily Tel. 089 / 38189-740 e-mail: the.daily@beck.de Die Welt Tel. 089 / 38189-741 e-mail: welt@beck.de Die Kreuzzeitung Tel. 089 / 38189-216 e-mail: www.kreuzzeitung@beck.de |
| Wolfgang C.H. Beck Literatur + Sachbuch + Wissenschaft | Werbung Claire Bartsche Tel. 089 / 38189-369 e-mail: claire.bartsche@beck.de | Veranstaltungen mit Autorinnen (Sachbuch), Wissenschaft Anja Scherer Tel. 089 / 38189-214 e-mail: anja.scherer@beck.de | Katrin Bitt Tel. 089 / 38189-522 e-mail: katrin.bitt@beck.de Karin Diller Tel. 089 / 38189-405 e-mail: karin.diller@beck.de | Präsenztage und Internet- veranstaltungen Stand: 26. November 2002 |
| Wirtschaft und Werbung Tel. 089 / 38189-522 | Werbung mit dem Buchhandel Petra Pfanzschl Tel. 089 / 38189-784 e-mail: petra.pfanzschl@beck.de | Wissenschaft Andreas Kuntz Tel. 089 / 38189-221 e-mail: andreas.kuntz@beck.de | | |
| Wissenschaft und Fernsehwerbung Georg Rappert Tel. 089 / 38189-289 e-mail: georg.rappert@beck.de | | | | |

Abb. 39: Vorschauseite mit Verlagsangaben, Verlag C.H. Beck 2003

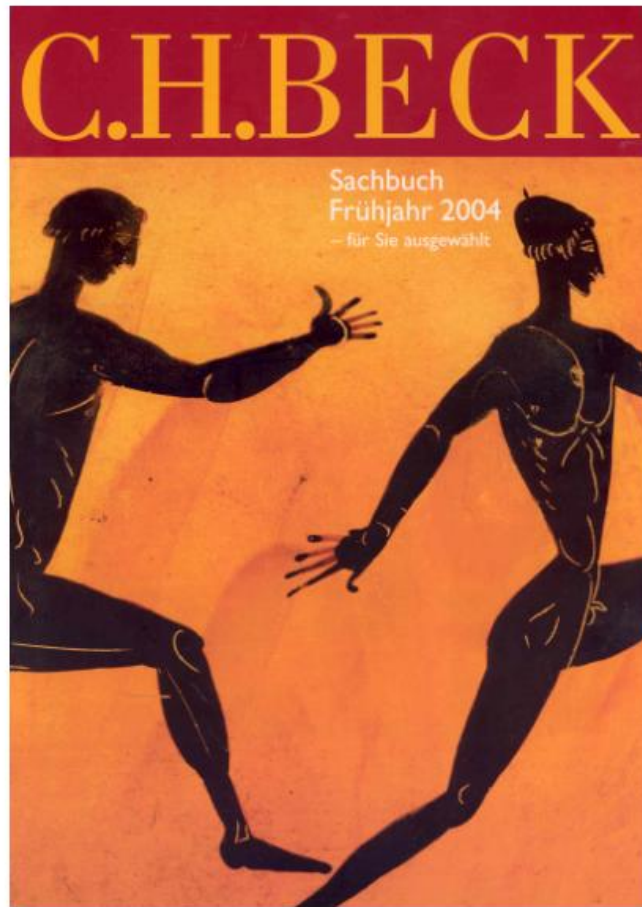


Abb. 40: Umschlagseite 1 der Sondervorschau ,
Verlag C.H.Beck 2004

Summary

This study deals with previews of selected German publishing houses. These free booklets appear twice a year and present the new publications of a publishing company. In addition to advertising, the preview adopted on further tasks over the years. The marketing of both books and publishers has become more important; especially the presentation of a certain “publisher’s image” has come to the fore due to the increasing practice of brand creation.

The survey and evaluation of selected previews shows their significance both for the booktrade and the publishers and explains the different functions they adopt.

From the publishers’ point of view, previews are considered to be the most important marketing tool. Evidence for that are the high financial means and the great amount of time necessary for the production and distribution of the previews.

Book retailers, however, define them as important aids for the ordering of books. This is the reason for the discrepancy of this medium since on the one hand it should have representative character but on the other hand should also be practicable and user-oriented. As soon as the second aspect is neglected book traders start complaining.

The classification scheme in chapter II.3 shows that the appearance of a preview strongly depends on the particular type of publishing house.

The previews of general interest publishing houses are very heterogeneous and the spectrum is very multifaceted. It includes the creation of authors as brands (e.g. Hanser) as well as the accentuation of program serials (e.g. Reclam). Generally, all previews of general interest publishers present a large variety of marketing activities.

The previews of special interest publishers focus more on serials than on individual books. They aim less at the success of individual titles than at the establishment of serials in the retail book trade. As these publishers strongly depend on the presence in the retail trade (cf. me-too-products) their previews contain the highest proportion of marketing activities. This is why much effort is spent on the design of these previews. Moreover, those publishers often use unconventional strategies (e.g. advertising with celebrities) in their previews.

The previews of scientific publishers offer the highest grade of functionality in comparison to the other two named. These previews offer many different special tools for reader orientation (e.g. index, table of contents, running title). Additionally, they usually omit elements which merely possess representative but no information values (e.g. figures, photographs). Up-to-dateness is their most important property, so that many of these previews are published every month (e.g. Springer).

The second part of this study deals with the development of previews within the last 50 years by looking at those published by C.H.Beck during this period. A quantitative evaluation lead to the result that previews have increased continuously in volume due to more titles, a more detailed presentation (a greater extent of double pages) and extra information (publisher’s data, marketing activities).

This study further investigates changes of particular elements of previews since the second half of the 20th century, especially focussing on their functionality. For exam-

ple, the standard texts have become shorter and more uniform in syntax, diction and argumentation. Simultaneously, a decline of information in favor of a pronounced associativity can be noticed; presentation material gains both in volume and importance. The rising co-operation with the retail book trade gives evidence for a shift of C.H.Beck's audience from a scientific target group towards a more general audience.

Finally, the question arises how previews will be designed in the future. The various demands of publishers and book-traders mentioned above play an important role in this process. For publishers, previews are the most important marketing tool whereas the book-trade defines them as necessary aids for ordering books. Hence, an ideal preview should consist of a compromise between a marketing tool and a working aid in the booktrade.