

Inhaltsverzeichnis

	Abkürzungsverzeichnis	15
1.	Märkte und Rahmendaten	17
1.1	»Books are different«	17
1.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	23
1.2.1	Grundgesetz	23
1.2.2	Kunsthfreiheit	26
1.2.3	Eigentumsgarantie nach Art. 14 GG – Schranken des Urheberrechts	26
1.2.4	Strafgesetzbuch	28
1.2.5	Wettbewerbsrecht	33
1.2.6	Preisbindung	34
1.2.7	Presserecht	39
1.2.8	Brancheninterne Wettbewerbsregeln	43
1.3	Statistische Daten des Buchmarkts	45
1.3.1	Strukturzahlen des Verlagswesens	45
1.3.2	Titelproduktion	49
1.3.3	Vertriebswege/Konzentration im Handel	52
1.3.4	Tendenzen im Freizeitverhalten	55
1.3.5	Außenhandel/Lizenzen	58
1.4	Markttendenzen	60
1.4.1	Medienkonkurrenz	60
1.4.2	Konzentrationsbewegungen	62
1.4.3	Strukturelle Veränderungen	67
1.4.4	Beschleunigung	68
1.4.5	Internationalisierung	69
1.4.6	Wachsende Bedeutung von Vertrieb und Marketing	71
2.	Planung, Organisation und Controlling	73
2.1	Programm und Programmplanung	73
2.1.1	Programmplanung	73
2.1.2	Programmstruktur	76
2.1.3	Projektentwicklung	78
2.1.4	Ökonomische Planung (s. a. Kap. 2.6.2)	81

2.2	Verlagstypen	84
2.2.1	Buch- und Zeitschriftenverlag	84
2.2.2	Autorenverlage und Lektoratsverlage	85
2.2.3	Themenverlage und Zielgruppenverlage	86
2.2.4	Original- und Lizenzverlage	88
2.2.5	Kommissionsverlag	88
2.3	Organisation im Verlag	90
2.3.1	Begriffe und Konzepte	90
2.3.2	Aufbauorganisation	93
2.4	Lektorat und Redaktion	99
2.5	Outsourcing und Kooperationen	102
2.5.1	Funktionsausgliederung/Outsourcing	102
2.5.2	Kooperationen	108
2.6	Finanzen, Rechnungslegung, Controlling	111
2.6.1	Besonderheiten der Verlagsbilanz	111
2.6.2	Kosten- und Ertragsplanung	121
2.6.3	Plan-Ist-Vergleich und Vorjahresvergleich	126
2.6.4	Kennziffern	127
2.6.5	Controlling	130
3.	Herstellung, Kosten und Kalkulation	135
3.1	Technische Grundlagen	135
3.2	Buchgestaltung und Buchtypen	137
3.3	Ablauforganisation der Produkterstellung	138
3.3.1	Texterfassung	138
3.3.2	Organisatorische Konsequenzen in den Herstellungsabteilungen	141
3.3.3	Bildverarbeitung	142
3.4	Woraus ein Buchpreis besteht	143
3.5	Honorare und Zuschüsse	147
3.5.1	Absatzhonorar und Pauschalhonorar (s.a. Kap. 7.6)	147
3.5.2	Entfall von Honorar, Zuschüsse	148
3.5.3	Honoraranpassung	149

3.5.4	Pauschalhonorare	150
3.5.5	Vorauszahlungen	151
3.6	Kalkulation und Preisfindung	151
3.6.1	Unsicherheit der Kalkulationsgrundlagen	151
3.6.2	Kalkulationsschemata	154
3.6.3	Zuordnung der Gemeinkosten	159
3.7	Auflagenbemessung und Laufzeiten	162
3.7.1	Fixkosten und variable Kosten	162
3.7.2	Bemessung der Druckauflagen	165
3.7.3	Digitaldruck und Printing on Demand	168
3.7.4	Deckungsauflagenrechnung	171
3.7.5	Deckungsbeitragsrechnung	175
3.7.6	Planungsrechnung (s. a. Kap. 2.6.2)	176
4.	Marketing, Werbung und Vertrieb	179
4.1	Marketing als zentrale Aufgabe des Unternehmens	179
4.2	Distributionspolitik	186
4.2.1	Logistik	186
4.2.2	Absatzkanäle	187
4.2.3	Pull- und Push-Marketing	189
4.2.4	Das Sortiment: Titelverfügbarkeit und Warenpräsenz	191
4.2.5	Verlagsauslieferung	193
4.2.6	Barsortiment	197
4.2.7	Warenbezugswege	198
4.3	Kontrahierungspolitik	199
4.3.1	Preispolitik	199
4.3.2	Konditionenpolitik	202
4.4	Kommunikationspolitik	207
4.4.1	Ziele der Werbung	207
4.4.2	Der Werbeplan	208
4.4.3	Zeitliche Planung der Werbung	211
4.4.4	Das Werbebudget	215
4.4.5	Werbemittel	218
4.4.6	Rezensionen und Freistücke	221
4.4.7	Informationsquellen für die Werbung	221
4.4.8	Das Internet als Werbemedium und Vertriebskanal	224

4.4.9	Verlagsvertreter	226
4.4.10	Key Account Management	229
4.4.11	Messen und Ausstellungen	231
4.4.12	Public Relations, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	232
4.5	Vertriebliche Statistiken und Kennziffern	234
5.	Zeitschriften	245
5.1	Besonderheiten von Zeitschriften im Überblick	245
5.1.1	Situation am Zeitschriftenmarkt	245
5.1.2	Steuerungskompetenz des Verlags	247
5.1.3	Optimierungsfähigkeit	248
5.1.4	Finanzierung	254
5.1.5	Erlösquelle Anzeigen (s.a. Kap. 5.3)	255
5.1.6	Zeitschriftentypen	258
5.1.7	Zusatzleistungen als weitere Erlösquellen	260
5.2	Produkterstellung im Zeitschriftenverlag	261
5.2.1	Redaktionen/Herausgeber	261
5.2.2	Organisation der Arbeitsabläufe	266
5.3	Das Anzeigengeschäft	269
5.3.1	Grundlagen	269
5.3.2	Mediadaten	273
5.3.3	Auflagen und Auflagenkontrolle, Werbeträgeranalysen	278
5.3.4	Anzeigenverkauf	280
5.4	Zeitschriftenvertrieb	282
5.4.1	Absatzkanäle	282
5.4.2	Abonnenntenadressen	286
5.4.3	Werbung	287
5.5	Loseblattwerke	288
6.	Digitale Produkte	291
6.1	Thematische Abgrenzung	291
6.2	Ziele und Erwartungen an Online-Produkte	293

6.3	Neue Geschäftsmodelle	295
6.4	Fallbeispiele	299
6.4.1	Grundlagen	299
6.4.2	Preismodelle im Internet	301
6.4.3	Verlage als Anbieter im Netz	303
6.4.4	Dienstleister im Online-Geschäft	316
6.4.5	Zahlungssysteme	322
6.4.6	Sonstige Erlösquellen im Internet	325
6.4.7	Digitale Offline-Angebote	326
6.4.8	Marktanalyse im Internet: Web usage Mining	328
6.5	Lizenzen für digitale Produkte	330
6.6	Web 2.0 und Verlage.....	331
6.7	Wie geht es weiter?	334
7.	Rechtsschutz für geistiges Eigentum und Vertragspraxis	337
7.1	Verhältnis Urheber/Verwerter	337
7.2	Verlagsgesetz	340
7.3	Vertragsnormen und Normverträge	342
7.4	Werkvertrag/Bestellvertrag	346
7.5	Wesentliche Regelungen in Verlagsverträgen	347
7.6	Honorar und Nebenleistungen (s.a. Kap. 3.5)	353
7.7	Persönlichkeitsrechte	359
7.7.1	Urheberpersönlichkeitsrechte	359
7.7.2	Persönlichkeitsrechte Dritter	362
7.8	Lizenzverträge	364

7.9	Einzelfragen	367
7.9.1	Bildrechte	367
7.9.2	Zitatrecht	371
7.10	Vertragsverletzungen, Nichterfüllung	373
7.11	Wichtige Institutionen und Organisationen im Urheberrecht ...	375
7.11.1	Internationaler Rechtsschutz für geistiges Eigentum	375
7.11.2	Verwertungsgesellschaften	377
7.11.3	Deutsche Nationalbibliothek/Pflichtstückablieferung	380
	Nützliche Adressen	381
	Weiterführende Literatur	387
	Register	395