

Inhaltsverzeichnis

1.	Märkte und Rahmendaten	15
1.1	»Books are different«	15
1.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	20
1.2.1	Grundgesetz	20
1.2.2	Kunsthfreiheit	23
1.2.3	Eigentumsgarantie nach Art. 14 GG – Schranken des Urheberrechts	23
1.2.4	Strafgesetzbuch	25
1.2.5	Wettbewerbsrecht	30
1.2.6	Preisbindung	31
1.2.7	Presserecht	35
1.3	Statistische Daten des Buchmarkts	40
1.3.1	Strukturzahlen des Verlagswesens	40
1.3.2	Titelproduktion	44
1.3.3	Vertriebswege/Konzentration im Handel	47
1.3.4	Tendenzen im Freizeitverhalten	49
1.3.5	Außenhandel/Lizenzen	51
1.4	Markttendenzen	54
1.4.1	Medienkonkurrenz	54
1.4.2	Konzentrationsbewegungen	55
1.4.3	Strukturelle Veränderungen	58
1.4.4	Beschleunigung	59
1.4.5	Internationalisierung	61
1.4.6	Wachsende Bedeutung von Vertrieb und Marketing	62
2.	Planung, Organisation und Controlling	65
2.1	Programm und Programmplanung	65
2.1.1	Programmplanung	65
2.1.2	Programmstruktur	67
2.1.3	Projektentwicklung	70
2.1.4	Ökonomische Planung	72
2.2	Verlagstypen	75
2.2.1	Buch- und Zeitschriftenverlag	75
2.2.2	Autorenverlage und Lektoratsverlage	76

Inhaltsverzeichnis

2.2.3	Themenverlage und Zielgruppenverlage	77
2.2.4	Original- und Lizenzverlage	79
2.3	Organisation im Verlag	80
2.3.1	Begriffe und Konzepte	80
2.3.2	Aufbauorganisation	82
2.4	Lektorat und Redaktion	88
2.5	Outsourcing und Kooperationen	91
2.5.1	Funktionsausgliederung/Outsourcing	91
2.5.2	Kooperationen	96
2.6	Finanzen, Rechnungslegung, Controlling	99
2.6.1	Besonderheiten der Verlagsbilanz	99
2.6.2	Kosten- und Ertragsplanung	109
2.6.3	Plan-Ist-Vergleich und Vorjahresvergleich	114
2.6.4	Kennziffern	115
2.6.5	Controlling	118
3.	Herstellung, Kosten und Kalkulation	121
3.1	Technische Grundlagen	121
3.2	Buchgestaltung und Buchtypen	123
3.3	Ablauforganisation der Produkterstellung	124
3.3.1	Texterfassung	124
3.3.2	Organisatorische Konsequenzen in den Herstellungsabteilungen	127
3.3.3	Bildverarbeitung	127
3.4	Woraus ein Buchpreis besteht	129
3.5	Honorare und Zuschüsse	132
3.5.1	Absatzhonorar und Pauschalhonorar (s.a. Kap. 7.6)	132
3.5.2	Entfall von Honorar, Zuschüsse	134
3.5.3	Honoraranpassung	134
3.5.4	Pauschalhonorare	135
3.5.5	Vorauszahlungen	136

3.6	Kalkulation und Preisfindung	137
3.6.1	Unsicherheit der Kalkulationsgrundlagen	137
3.6.2	Kalkulationsschemata	140
3.6.3	Zuordnung der Gemeinkosten	144
3.7	Auflagenbemessung und Laufzeiten	147
3.7.1	Fixkosten und variable Kosten	147
3.7.2	Bemessung der Druckauflagen	150
3.7.3	Digitaldruck und Printing on Demand	153
3.7.4	Deckungsauflagenrechnung	156
3.7.5	Deckungsbeitragsrechnung	159
3.7.6	Planungsrechnung (s. a. Kap. 2.6.2)	160
4.	Marketing, Werbung und Vertrieb	163
4.1	Marketing als zentrale Aufgabe des Unternehmens	163
4.2	Distributionspolitik	168
4.2.1	Logistik	168
4.2.2	Absatzkanäle	169
4.2.3	Pull- und Push-Marketing	171
4.2.4	Titelverfügbarkeit und Warenpräsenz	173
4.2.5	Verlagsauslieferung	175
4.2.6	Das Barsortiment	177
4.2.7	Warenbezugswege	178
4.3	Kontrahierungspolitik	178
4.3.1	Preispolitik	178
4.3.2	Konditionenpolitik	182
4.4	Kommunikationspolitik	186
4.4.1	Ziele der Werbung	186
4.4.2	Der Werbeplan	187
4.4.3	Zeitliche Planung der Werbung	190
4.4.4	Das Werbebudget	194
4.4.5	Werbemittel	196
4.4.6	Rezensionen und Freistücke	199
4.4.7	Informationsquellen für die Werbung	199
4.4.8	Das Internet als Werbemedium und Vertriebskanal	202
4.4.9	Verlagsvertreter	204
4.4.10	Key Account Management	207

Inhaltsverzeichnis

4.4.11	Messen und Ausstellungen	208
4.4.12	Public Relations, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	210
4.5	Vertriebliche Statistiken und Kennziffern	211
5.	Zeitschriften	219
5.1	Besonderheiten von Zeitschriften im Überblick	219
5.1.1	Die Situation am Zeitschriftenmarkt	219
5.1.2	Steuerungskompetenz des Verlags	221
5.1.3	Optimierungsfähigkeit	222
5.1.4	Finanzierung	227
5.1.5	Erlösquelle Anzeigen (s.a. Kap. 5.3)	228
5.1.6	Zeitschriftentypen	231
5.1.7	Zusatzleistungen als weitere Erlösquellen	233
5.2	Produkterstellung im Zeitschriftenverlag	234
5.2.1	Redaktionen/Herausgeber	234
5.2.2	Organisation der Arbeitsabläufe	238
5.3	Das Anzeigengeschäft	241
5.3.1	Grundlagen	241
5.3.2	Mediadaten	245
5.3.3	Auflagen und Auflagenkontrolle. Werbeträgeranalysen	249
5.3.4	Anzeigenverkauf	252
5.4	Zeitschriftenvertrieb	253
5.4.1	Absatzkanäle	253
5.4.2	Werbung	257
5.5	Loseblattwerke	258
6.	Digitale Produkte	261
6.1	Thematische Abgrenzung	261
6.2	Ziele und Erwartungen an Online-Produkte	262
6.3	Neue Geschäftsmodelle	265

6.4	Fallbeispiele	269
6.4.1	Grundlagen	269
6.4.2	Preismodelle im Internet	271
6.4.3	Verlage als Anbieter im Netz	273
6.4.4	Datenbankbetreiber als Anbieter	285
6.4.5	Zahlungssysteme	291
6.4.6	Sonstige Erlösquellen im Internet	293
6.4.7	Digitale Offline-Angebote	294
6.4.8	Marktanalyse im Internet: Web usage Mining	296
6.5	Lizenzen	298
6.6	Wie geht es weiter?	299
7.	Rechtsschutz für geistiges Eigentum und Vertragspraxis	303
7.1	Das Verhältnis Urheber/Verwerter	303
7.2	Das Verlagsgesetz	306
7.3	Vertragsnormen und Normverträge	308
7.4	Der Werkvertrag/Bestellvertrag	312
7.5	Wesentliche Regelungen in Verlagsverträgen	312
7.6	Das Honorar (s.a. Kap. 3.5)	318
7.7	Persönlichkeitsrechte	324
7.7.1	Urheberpersönlichkeitsrechte	324
7.7.2	Persönlichkeitsrechte Dritter	327
7.8	Lizenzverträge	329
7.9	Einzelfragen	332
7.9.1	Bildrechte	332
7.9.2	Zitatrecht	336
7.10	Vertragsverletzungen, Nichterfüllung	338

Inhaltsverzeichnis

7.11	Wichtige Institutionen und Organisationen im Urheberrecht ...	340
7.11.1	Internationaler Rechtsschutz für geistiges Eigentum	340
7.11.2	Verwertungsgesellschaften	342
Nützliche Adressen	345
Abkürzungsverzeichnis	350
Weiterführende Literatur	351
Register	355