

Inhalt

Vorbemerkung und Danksagung	9
I. Einleitung	13
1. Zum Verhältnis von Buchhandel, Werbung und Kommunikation	13
2. Zum Stand der Forschung	17
3. Ziel der Arbeit	27
4. Materialbasis	28
II. Die Anfänge: Buchwerbung in Antike, Mittelalter und Frühdruckzeit	31
1. »Nulla taberna meos habeat neque pila libellos«. Buchwerbung in der Antike	31
2. »...die findet man alle bý diebolt loubert«. Buchwerbung im Mittelalter	32
3. »Volentes emere libros subscriptos...«. Die Bücheranzeigen der Inkunabelzeit	36
4. Titelblatt und Katalog. Die Entwicklung der wichtigsten gedruckten Werbemittel im 16. Jahrhundert	47
III. Das Umfeld der Werbung: Die Verdichtung der öffentlichen Kommunikation und die Kommerzialisierung des Buchmarktes im 17. und 18. Jahrhundert	62
1. Kommerz und Konkurrenz: Die Entwicklung von Buchhandel und Buchproduktion	62
2. Der Aufstieg der periodischen Presse	71
1. Zeitungen	72
2. Zeitschriften	75
3. Intelligenzblätter	81
3. »Als literarische und gelehrte Handwerker ihr Auskommen finden...«. Die Stellung der Autoren im 17. und 18. Jahrhundert	85
4. Zeitungssucht und Lesewut. Die Entstehung des modernen Publikums	88
IV. Die gedruckten Werbemittel des 17. und 18. Jahrhunderts	96
1. Rahmentexte des Buches	96
1. Buchtitel und Titelblatt	97
2. Kaufaufrufe	111
3. Vorreden	112
4. Widmungen, Huldigungsgedichte, Subskribentenlisten	117

2.	Buchhändlerische Kataloge	120
1.	Kataloge als Medium buchhändlerischer Kommunikation	121
2.	Verlagskataloge	124
3.	Frankfurter und Leipziger Meßkataloge	138
4.	Lagerkataloge	147
5.	Kataloganhänge in Büchern und Zeitschriften	186
3.	Buchanzeigen in der periodischen Presse	198
1.	Von der Rumpf- zur Standardbuchanzeige	199
2.	Besondere Werbeargumente	204
3.	Von der Einzel- zur Sammelanzeige	207
4.	Subskriptions- und Pränumerationsanzeigen	213
5.	Typographische Gestaltung	221
6.	Die quantitative Ausbreitung der Anzeigen	227
7.	Rezension und Selbstrezension als Sonderformen buchhändlerischer Anzeigen	229
4.	Ergänzende Werbemittel	237
1.	Subskriptions- und Pränumerationspläne	237
2.	Handzettel und Prospekte	241
3.	Werbebriefe	246
V.	Der Prozeß der Buchwerbung	250
1.	Das Prinzip der buchhändlerischen Werbung: Werbung im Kommunikationsnetz »Buchmarkt«	250
2.	Die Verbreitung der gedruckten Werbemittel durch den Buchhandel	254
1.	Möglichkeiten der Verbreitung einzelner Werbemittel	254
2.	Zeittypische Werbemethoden und die Verschiebung der Werbeschwerpunkte Katalog und Anzeige im Laufe des 17. und 18. Jahrhunderts	269
3.	»12 bis 1500 Thaler jährlich«. Zur Entwicklung der buchhändlerischen Werbekosten bis zum Ende des 18. Jahrhunderts	293
4.	»Klimpern gehört zum Handwerk«. Buchhändlerische Werbekniffe im 17. und 18. Jahrhundert	314
3.	Die Rolle der Autoren im Werbeprozess	320
1.	Werbung als Gemeinschaftsprojekt. Kooperations- möglichkeiten von Autoren und Verlegern	320
2.	Werbefachmann wider Willen? Selbstverlag und Werbung im 17. und 18. Jahrhundert	327

4. Kommunikationshindernisse. Staatliche Einflußnahmen auf den Werbeprozess	336
5. Außer Spesen nichts gewesen? Zur Wahrnehmung der Buchwerbung durch das Publikum	354
VI. Resümee	359
VII. Quellen- und Literaturverzeichnis	367
1. Abkürzungsverzeichnis	367
2. Bibliothekssigel	368
3. Archivalien	369
4. Gedruckte Quellen	370
1. Werbemittel und -träger (Bücher)	370
2. Zeitungen, Zeitschriften, Intelligenzblätter (ausgewertete Jahrgänge)	373
3. Quelleneditionen und -sammlungen	375
4. Sonstige zeitgenössische Quellen	379
5. Nachschlagewerke, Bibliographien	382
6. Neuere Darstellungen	383
VIII. Verzeichnis der ausgewerteten buchhändlerischen Kataloge des 17. und 18. Jahrhunderts	408
Register	579