

**Anno Stockem: Vermarktung von Büchern. Eine Analyse aus der Sicht von Verlagen.- Wiesbaden: Otto Harrassowitz 1988 (Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem deutschen Bucharchiv München, Bd. 22), 120 S., DM 44,-**

Die Kölner Diplomarbeit stützt sich einerseits auf das Studium programmatischer Texte, auf Berichte aus der Praxis und wissenschaftliche Abhandlungen verschiedener Disziplinen, andererseits auf die Beobachtung des Marktgeschehens aus Konsumentensicht sowie die Befragung von Repräsentanten verschiedener Verlage anlässlich der Buchmesse 1985. Ziel ist, "einen Beitrag zum empirisch-analytischen Marketing einerseits, zum Verständnis und zur Weiterentwicklung eines spezifischen Verlagsmarketing andererseits" (S. 5) zu leisten. Stockem legt Denkansätze eines Produktmarketingkonzeptes von Udo

Koppelmann zugrunde, dessen Instrumentarium ihm für die Besonderheiten des Buches und des Verlagswesens geeignet erscheint. Die Dimension Kulturgut Buch erschwert die Bestimmung objektiver Kriterien für die Vermarktung der Ware Buch. Dieser Doppelcharakter des Buches hat das Verlagswesen geprägt. Merkmale sind die Bedeutung der Verlegerpersönlichkeit für das Verlagsprofil, Traditionsbewußtsein, Festhalten an überkommenen Organisationsformen, informelle Entscheidungsstrukturen. Eine positive Einstellung gegenüber systematischem Marketing konnte sich dann nur allmählich entwickeln, wobei das Verständnis von Marketing äußerst vielfältig blieb. Erste Ansätze für verlagsspezifische Modelle lassen sich nach Stockems Meinung recht gut in Koppelmanns Produktmarketing integrieren, so daß der Verfasser hofft, auf diesem Wege der Entwicklung eines betriebswirtschaftlichen Verlagsmarketingmodells näher zu kommen.

Unter den Stichworten Vermarktungsvorbereitung, Vermarktungsinstrumente und Vermarktungsmix trägt Stockem zusammen, wie Buchprojekte entstehen, welche Wege Verlage nutzen, ihre Bücher an Leser heranzuführen und wie diese Möglichkeiten kombiniert werden. Um die immer wieder demonstrierte Subjektivität der Vorgehensweisen zu überwinden, entwickelt er schließlich ein allgemeines Analyssystem, das alle an der Vermarktung beteiligten Faktoren einschließt. Es besteht aus einem dreidimensionalen Beziehungsgefüge von Buchmerkmalen (Aktualität, Ausstattung, Produktimage etc.), Vermarktungsvariablen (Werbung, Preispolitik etc.) und Buchtypen (Hardcover, Taschenbuch, Fachbuch, Sachbuch etc.). Der Anhang der Interviews mit Verlagen ist nicht als repräsentative Untersuchung zu verstehen. Auszüge aus freien Interviews mit einigen Verlagsrepräsentanten illustrieren die bereits dargestellte Unterschiedlichkeit in Verständnis und Praxis von Vermarktung.

Der Verfasser hat viele Einzelheiten der Büchervermarktung zusammengetragen und unter betriebswirtschaftliche Begrifflichkeit zu bringen versucht. Dabei relativiert er den eigenen Anspruch an Systematik und Wissenschaftlichkeit durch mangelnde Exaktheit im methodischen und theoretischen Rahmen: Das zugrundegelegte Produktmarketingkonzept wird nur rudimentär vermittelt, die Beobachtung aus Konsumentensicht bleibt unreflektiert, die Befragung wird in Durchführung und Darstellung etwas allzu subjektiv gehandhabt. So erhebt sich die Frage, welche Lesergruppe einen weiterführenden Nutzen aus dieser Arbeit ziehen kann. Der wissenschaftlich orientierte Leser wird aus den angegebenen Gründen unbefriedigt bleiben. Den Verlagskaufleuten bietet sich für die Praxis vermutlich wenig Innovatives. Die Entscheidung für eine Literaturanalyse mit umfassenderen theoretischen Vorüberlegungen oder eine systematische empirische Untersuchung hätte zweifellos mehr 'Fisch' oder 'Fleisch' geboten.

Angela Scherer