

VBL

Fallstudienbearbeitung

Anforderungen	3
Konstruktive Elemente	3
Hinweise für den Bearbeiter	3
Fallstudienbearbeitung	3
Eigene Erfahrungen	3

Print

Verlag im publizistischem Sinne	4
Zeitung	4
Informationsquellen der Zeitung	5
Tageszeitung	5
BDZV, VDZ	5
Presserechtliche Rahmenbedingungen	6
Buch	6
ISBN, ISSN, CIP	6
Titelschutz	7
Akquisition von Autoren	7

Vertrieb Z + Z

Definition	8
Vertriebswege der Zeitung	8
Pressedistribution	8
Abonnement	9
Wettbewerbsregeln (Abo-Vertrieb Zeitung)	10
Remission	11
Pressegrosso	11
EHA STRA	12
MBR-Verfahren	12
Auflagenermittlung	12
IVW	12
Mischformen des Vertriebs	13

Buchvertrieb

Herstellender Buchhandel	13
Zwischenbuchhandel	13
Bucheinzelhandel	15
Bezugsformen	16
Börsenverein	16
Reiseauftragsformular	18
Buchhändlerische Verkehrsordnung	18
Spartenpapier	18
Direktmarketing	19
Lektorat	19

Anzeigenwesen und Anzeigenmarketing

Definition Anzeige	20
Vorteile der Anzeige	20
Bestandteile der Anzeige	20
Anzeigenarten	20

Weg vom Inserenten zum Verlag	22
Anzeigen-Preisberechnung	22
Anzeigen-Tarife	23
Inhalte Anzeigenpreisliste	23
Zuschläge	23
Rechtvorschriften bei Anzeigen-Veröffentlichungen	24
Prüfungspflicht bei Anzeigen	24
Gründe für Ablehnung der Anzeige	24
Anzeigen-Copytest	25

Herstellung

Ablauf der Satzarbeiten	25
Typografische Grundlagen	25
Druckvorlagen	25
Druckverfahren	26
Bindeverfahren	27
Reproduktion	27
Papier	28

Kalkulation

Vorkalkulation	28
Zuschlagskalkulation	28
Deckungsbeitragsrechnung	29

Marketing-Instrumente

Produktpolitik	29
Kontrahierungspolitik	29
Distributionspolitik	29
Kommunikationspolitik	29

Mediaplanung

Reichweite	30
Leserwerte	30
Tausender-Preise	30
Media-Analyse (MA)	30
Verbraucher-Analyse (VA)	30
Werbeträgeranalyse Online	31
ZIS und ZMG	31
Methoden zur Datengewinnung	31

Rechtliche Grundlagen

Urheberrecht	31
Verlagsvertrag	33
Lizenzen	34

Anhang zu den Druckverfahren

Hochdruck	35
Tiefdruck	35
Flachdruck (Offsetdruck)	36
Siebdruck	37

Fallstudienbearbeitung

- Anforderungen**
- Situationsbezug $\Rightarrow$ Handlungsbezug (klare Beziehung zur beruflichen Realität)
 - Bedeutsamkeit (Bezug zur beruflichen Erfahrung des Bearbeiters muss da sein)
 - Fasslichkeit (kognitives Niveau des Bearbeiters muss berücksichtigt werden)
 - Wissenschaftsbezug (Stand der Fachwissenschaft muss berücksichtigt werden)

- Konstruktive Elemente**
- Basisinformationen (z.B. Originalformulare, Briefe, Anzeigen)
 - Leitfragen und Arbeitshinweise
 - Leittexte

- Hinweise für den Bearbeiter**
- kurze Darstellung des Problems sowie Hinweise auf das weitere Vorgehen
 - Entwicklung von Lösungsmöglichkeiten und Strategien oder Maßnahmen
 - Fazit und weiterführende Fragestellung

- Fallstudienbearbeitung**
- genaueste Lektüre der Aufgabenstellung
 - $\Rightarrow$ enthält diese eine Gliederungsvorlage für meinen Aufbau?
 - $\Rightarrow$ welches Thema steckt in der Aufgabenstellung?
 - kurzer Problemaufriss bzw. Problemdarstellung
 - $\Rightarrow$ welches betriebspraktische Problem liegt der Aufgabenstellung zugrunde ?
 - Grundmuster $\Rightarrow$ Vertrieb Z+Z $\rightarrow$ Sinkende Auflagenzahlen
 - $\rightarrow$ Vertriebsproblem
 - $\Rightarrow$ Vertrieb Buch $\rightarrow$ Einführungswerbung (Marketing)
 - $\rightarrow$ Vertriebsproblem
 - $\Rightarrow$ Anzeigen $\rightarrow$ Sinkendes Anzeigenaufkommen
 - $\rightarrow$ Anzeigenreklamation
 - nach dem Problemaufriss
 - $\Rightarrow$ Erarbeitung von Problemlösungen, vorbeugenden Maßnahmen
 - $\rightarrow$ Alternative A
 - $\rightarrow$ Alternative B,C,...(?)
 - begründete Entscheidung für eine der Alternativen
 - perspektivischer Ausblick, z.B. Vermeidung von gleichartigen Problemen

- Eigene Erfahrungen**
- Allgemein $\Rightarrow$ Absätze einbringen
 - $\Rightarrow$ Unterstreichungen der Überschriften einzelner Kapitel, Abschnitte
 - $\Rightarrow$ keine Widersprüche
 - $\Rightarrow$ Fachbegriffe verwenden
 - $\Rightarrow$ bei Verwendung von Kürzeln, diese min. einmal ausschreiben
 - $\Rightarrow$ falls die Aufgabe einen persönlich anspricht („Sie sind Mitarbeiter...“), kann man in der Ich-Form schreiben
 - $\Rightarrow$ nicht zu allgemein bleiben, spezifisch auf die Fallstudie eingehen
 - Bearbeitungsschritte $\Rightarrow$ Vorgehensweise $\rightarrow$ kurz erklären, wie man in der Fallstudie vorgeht, was man zu lesen bekommt
 - $\rightarrow$ sind in Aufgabe Schritte genannt, wie ich vorgehen kann, dann diese erwähnen
 - $\rightarrow$ schon mit Ankündigung des Fazits, in welche Richtung dieses gehen wird
 - $\Rightarrow$ Ausgangssituation $\rightarrow$ kurze Schilderung der Ausgangssituation
 - $\rightarrow$ ohne Wertung, nur Fakten aus Aufgabe in eigenen Worten wiedergeben
 - $\Rightarrow$ Hauptteil $\rightarrow$ besonders hier die Gliederung beachten (Überschriften, Absätze)
 - $\rightarrow$ ggf. Schritte der Aufgabe abarbeiten
 - $\Rightarrow$ Fazit $\rightarrow$ muss als logische Konsequenz aus dem Vorhergehenden abgeleitet werden

Print

Verlag im publizistischem Sinne

- „Der Verlag ist ein Unternehmen, das für die Herstellung und den Vertrieb von Informationsträgern zuständig ist und sich in einer Mittelstellung zwischen **Produktion (Herstellung)** und **Handel (Vertrieb)** befindet. Die Verlagsprodukte werden auch nach ihrem immateriellem Gehalt bewertet.“
- Funktionen ⇒ **Verleger** → verantwortlich für den ganzen Verlag, wirtschaftlich und rechtlich
 - ⇒ **Herausgeber** → objektbezogen tätig, legt die publizistischen Leitlinien fest
 - ⇒ **Chefredakteur** → zuständig für Umsetzung und Einhaltung publizistischer Leitlinien
 - presserechtlich verantwortlich
 - Leitung der Redaktion
 - ⇒ **Chef vom Dienst (CvD)** → Koordination täglicher Abläufe (z.B. Redaktionsschluss)
 - ⇒ **Ressortleiter** → leiten ihr Ressort (z.B. Politik, Sport)
 - ⇒ **Objektbetreuer** → führt Chefredakteur (wie soll dieser schreiben?)
 - verantwortlich für gedankliche Umsetzung
 - erstellt **HKE (Hauptkorrektureinheit)** und sieht daran, wo der Chefredakteur seine Stärken und Schwächen hat
 - verantwortlich für den Satz (letzte Gelegenheit, Sachen *einfach* zu ändern)
 - gibt Filmfreigabe für Drucker
 - ⇒ **Anzeigenleiter** → verantwortlich für den Inhalt der Anzeigen
 - ⇒ **Drucker** → **Ozals** → allerletzte Änderungsmöglichkeit vor Druck
 - **Aushänger**
 - bedrucktes Exemplar, per Hand gefalzt und getackert, noch nicht weiterverarbeitet (vom **Buchbinder**)
 - **Handmuster**
 - von Hand gemacht
 - einzelne Bogen werden mit Deck- und Schlussblatt versehen, geleimt und gelocht
 - wenn Handmuster im Verlag ankommen, ist Produktion schon fertig
 - einzige Änderungsmöglichkeit: Neudruck
 - Vorteil: bei Neudruck spart man Transportkosten, da die Exemplare noch beim Buchbinder sind und nicht schon beim Auslieferer

Zeitung • ein in kurzer, regelmäßiger Form erscheinendes, jedermann zugängliches Medium, das aktuelle Informationen aus allen Lebensbereichen verbreitet

- 80% Anzeigenerlöse, 20% Umsatzerlöse
- **Reichweite** der Zeitung als Medium beträgt 78%
 - ⇒ die Reichweite ist der Anteil der Nutzerschaft an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren
- Zeitungsformate ⇒ **Berliner Format** → 6 Spalten, 315 x 470 mm
 - Heimat- und Anzeigenblätter, z.B. Express
- ⇒ **Rheinisches Format** → 7 Spalten, 350 x 510 mm
 - Boulevardzeitungen, z.B. Aachener Zeitung
- ⇒ **Nordisches Format** → 8 Spalten, 400 x 570 mm
 - überregionale Tages-/Wochenzeitungen, z.B. FAZ
- ⇒ als Grundlage dienen die **Anzeigenspalten**
- Zeitungstypografien ⇒ **Tageszeitungen** → ca. 500 verschiedene in Deutschland
 - 3 überregionale (Die Welt, Die Süddeutsche, FAZ)
- ⇒ **Sonntagszeitungen** → z.B. Bild am Sonntag, Welt am Sonntag
- ⇒ **Wochenzeitungen** → politische, wirtschaftliche, kulturelle Ereignisse
 - unabhängig von der Tagesaktualität
 - Nachrichten sollen analysiert, kommentiert und in größeren Zusammenhängen eingeordnet werden
- ⇒ **Fremdsprachige Zeitungen** → nicht importiert, in Deutschland hergestellt
- ⇒ **Offertenblätter** → nur Anzeigen, kein redaktioneller Teil
 - private Anzeigen sind kostenlos, gewerbliche Anzeigen nicht; Blatt selbst ist auch nicht kostenlos
 - 30 allgemeine und 36 fachspezifische
 - regional, außer Fachoffertenblätter
 - erscheint 1-4mal pro Monat, z.B. Annonce

- ⇒ **Anzeigenblätter** → kostenlos für alle Haushalte innerhalb eines Gebietes
 - Finanzierung durch Anzeigen und Beilagen
 - Anzeigen kostenpflichtig, billiger als in Tageszeitungen
 - mit redaktionellem Teil, lokale Berichterstattung
 - regelmäßige Erscheinungsweise

Informationsquellen der Zeitung • Korrespondentennetz, Reporter

• **Nachrichtenagenturen**

- ⇒ Def.: „Nachrichtenagenturen sind Unternehmen, die Nachrichten sammeln, formulieren und auf dem schnellsten Wege an Abonnenten (üblicherweise Redaktionen) weiterleiten“
- ⇒ afp (agence france presse)
- ⇒ ap (associated press)
- ⇒ ddd (Deutscher Depeschen Dienst)
- ⇒ dpa (Deutsche Presse Agentur)
- ⇒ epd (Evangelischer Pressedienst)
- ⇒ kna (Katholische Nachrichtenagentur)
- ⇒ rtr (reuter's)
- ⇒ sid (Sport-Informationsdienst)
- ⇒ upi (united press international)
- ⇒ vwd (Vereinigter Wirtschaftsdienst)

Tageszeitung • klassische Bestandteile (**Ressorts**) ⇒ Wirtschaft

- ⇒ Innen- und Außenpolitik
- ⇒ Sport
- ⇒ Wissenschaft und Technik
- ⇒ Feuilleton und Lokalteil

- **Merkmale/APPU-Formel** ⇒ **Aktualität** (aktuelle Informationen aus dem Zeitgeschehen)
 - ⇒ **Publizität** (freie Zugänglichkeit)
 - ⇒ **Periodizität** (regelmäßiges Erscheinen; der Begriff der Periodizität wird wichtig im Hinblick auf die [Pressedistribution](#))
 - ⇒ **Universalität** (keine Themengrenze)
- **Funktion** ⇒ kritische Begleitung des Tagesgeschehens („**Wächteramt der Presse**“)

BDZV, VDZ • **BDZV** ⇒ Bundesverband Deutscher **Zeitung**sverleger e.V.

- ⇒ 1954 entstanden, Sitz seit August 2000 in Berlin
- ⇒ Ziel ist **Wahrung und Vertretung der gemeinsamen ideellen und wirtschaftlichen Interessen der Verlage**
- ⇒ **Aufgaben** → Wahrung der Unabhängigkeit der Zeitungen
 - Wahrung der publizistischen Aufgabe der deutschen Zeitungverleger
 - Wahrung, Förderung und Vertretung gegenüber Öffentlichkeit, Bundesregierung, Volksvertretungen, Behörden und Organisationen
 - Wahrung eines angemessenen Wettbewerbs und Bekämpfung unlauterer Werbung sowie eines Verdrängungswettbewerbs
 - Förderung der Ausbildung des Nachwuchses in den Zeitungsverlagen
 - Führung von Verhandlungen in sozialrechtlichen Angelegenheiten und beim Abschluss von Tarifverträgen
 - Erteilung von Auskünften und die Erstattung von Rechtsgutachten in grundsätzlichen Fragen des Zeitungswesens
 - Pflege internationaler Beziehungen

• **VDZ** ⇒ Verband Deutscher **Zeitschriften**verleger e.V.

- ⇒ 1929 erstmals und 1949 wieder gegründet, Sitz in Berlin
- ⇒ hier sind ca. 400 Verlage organisiert, mit ca. 3.000 Zeitschriften (80% des Gesamt-Umsatzes auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt)
- ⇒ **vertritt Interessen der Zeitschriftenverleger als Arbeitgeber-, Dienstleistungs-, Kommunikations- und Wirtschaftsverband**
- ⇒ Dachverband mit drei Fachverbänden → Fachpresse
 - Konfessionelle Presse
 - Die Publikumszeitschriften
- ⇒ Beratungs-, Informations- und Serviceleistungen, z.B. für Anzeigen, Herstellung, Vertrieb, New Media, Recht und Post

- Presserechtliche Rahmenbedingungen**
- Verfassungsrechtliche Grundlagen des Medienrechts
 - ⇒ **Meinungsfreiheit** (Artikel 5 GG (Grundgesetz))
 - ⇒ **Pressefreiheit**
 - ⇒ **Informationsfreiheit** (Informationsanspruch der Medienmitarbeiter gegenüber Behörden)
 - Recht am Unternehmen, Persönlichkeitsrecht
 - ⇒ Berichterstattung über Unternehmen
 - ⇒ Kommunikationsfreiheitsrechte und Persönlichkeitsschutz
 - Allgemeines Persönlichkeitsrecht
 - Ehreenschutz
 - Besondere Persönlichkeitsrechte
 - Bildanonymität (**KUG** = **Kunsturheberrechtsgesetz**)
 - Namensrecht
 - Zivilrechtliche Haftung der Medien und ihrer Mitarbeiter
 - ⇒ **Gegendarstellung** (gleiche Größe, Position und Schriftart wie Tatsachenbehauptung in der nächstmöglichen Ausgabe)
 - ⇒ Widerruf, Berichtigungsanspruch
 - ⇒ Unterlassungsansprüche

- Buch**
- 1450 Erfindung der Druckkunst durch Johannes Gutenberg (42zeilige Gutenbergbibel)
 - als Buch bezeichnet man eine **nicht periodisch** gedruckte Veröffentlichung mit einem Umfang von **mindestens 49 Seiten** (ohne Umschlag, Einband und Vorsatz)
 - ⇒ **Broschüre** (5 - 48 Seiten)
 - ⇒ **Flugblatt** (1 – 4 Seiten)
 - **Printmedien** sind Druckwerke und Medien zugleich, z.B. Romane, Sachbücher, Bibel, usw.
 - ⇒ **Nonprintmedien** erscheinen als seien sie gedruckt, sind es aber nicht, z.B. geprägte Blindenbücher, kopierte Bücher (Trockenkopie, keine Nasskopie)
 - Buchbinderische Verarbeitung ⇒ **Hardcover** (Buch mit festem Einband)
 - ⇒ **Tradebook** (über den normalen Buchhandel vertriebenes Belletristik-/Sachbuch)
 - ⇒ **Paperback** (Taschenbuch mit weichem Einband)
 - ⇒ **Mass-Market** (Paperback minderer Qualität)
 - ⇒ **Softcover Tradebook** (Qualitätstaschenbuch)
 - Grundmärkte-Modell ⇒ **Ausbildungsmarkt**
 - Literatur und Medien für Schule, Studium und Ausbildung
 - ⇒ **Fachmarkt**
 - Produkte für den beruflichen Nutzen, zur Informations- und Weiterbildung
 - kleine Auflage
 - ⇒ **Special-Interest-Markt**
 - Hobby- und Freizeitthemen mit fachlichem Anspruch
 - ⇒ **Publikumsmarkt**
 - Allgemeine Belletristik, Ratgeber, Jugendbücher, etc., für breites Publikum
 - **Backlist** ⇒ Titel, die im Vorjahr oder früher erschienen sind
 - **Frontlist** ⇒ auch **Novitäten** genannt
 - ⇒ Neuerscheinungen des laufenden Jahres

- ISBN, ISSN, CIP**
- **ISBN** ⇒ **International Standard Book Number**
 - ⇒ **10stellig** → **Gruppennummer, 1stellig**, von internationaler ISBN-Agentur vergeben für Staaten, geografische Räume, Sprachgruppen
 - **Verlagsnummer, 2-7stellig**, von nationalen ISBN-Agenturen oder vergleichbaren Institutionen vergeben, in Deutschland von der **Buchhändler-Vereinigung** (jetzt *MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH*); je kleiner die Nummer, um so höher das Titelkontingent, je größer, desto geringer
 - **Titelnummer, 2-7stellig**, Titelnummernkontingent von nationaler ISBN-Agentur vergeben; Verlag darf nach eigenem Ermessen darüber verfügen
 - **Prüfziffer, 1stellig**, wird über Rechenprogramm ermittelt

- **ISSN** ⇒ **International Standard Serial Number**
 - ⇒ wird für fortlaufende Serienwerke vergeben, aber nur titelbezogen
 - ⇒ hierzu gehören Zeitungen, Zeitschriften und zeitschriftenartige Reihen; Objekte, ohne vornherein begrenzten Abschluss; erscheinen min. **1x pro Jahr**
 - ⇒ die Vergabe für deutsche Titel erfolgt durch die **Deutsche Bibliothek**
 - ⇒ ISSN ist **8stellig**, zwei Viererblöcke
 - ⇒ keine Rückschlüsse auf Verlage und Titelnummern möglich (wie bei ISBN)
- **CIP** ⇒ **Cataloguing In Publication**
 - ⇒ am CIP-Dienst der **Deutschen Bibliothek** nehmen ca. 5.000 Verlage mit rund 50.000 Neuerscheinungen pro Jahr teil
 - ⇒ CIP ist eine Serviceleistung auf der Grundlage der bibliographischen Anzeige von Neuerscheinungen etwa 4 Wochen vor Erscheinen
 - ⇒ Aufnahme des Titels wird bereits während des Produktionsvorgangs veranlasst
 - ⇒ CIP kann separat oder zusammen mit ISBN angemeldet werden
 - ⇒ **zum Jahresende 2002 durch den Neuerscheinungsdienst ersetzt**
(von der *Deutschen Bibliothek* und der *MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH* (umfirmierte bisherige Buchhändler-Vereinigung) entwickelt)!

Titelschutz • geregelt im § 5 Markengesetz

- ⇒ Schutz **beginnt mit Ingebrauchnahme**
- ⇒ geschäftliche Bezeichnungen werden geschützt (Unternehmenskennzeichnungen, Werktitel)
- ⇒ **Werktitel** sind die Namen oder besonderen Bezeichnungen von Druckschriften, Film-, Ton-, Bühnen- oder sonstigen vergleichbaren Werken
- ⇒ Kennzeichenschutz besteht für alle aus alltäglichem Rahmen herausfallenden Bezeichnungen mit **eigenem Charakter und eigener Unterscheidungskraft** („starke Titel“)
 - ➔ **aussagekräftig, speziell**, z.B. „Die schönsten Landschaftsbilder aus NRW“
(*schwach* ist dagegen „NRW“, *kann man nicht schützen lassen*)
- ⇒ Ingebrauchnahme erfolgt nicht erst durch Erscheinen des Werkes, sondern **bereits bei Ankündigung** (z.B. im Börsenblatt, Titelschutzanzeiger oder im Journalist)
- ⇒ Titelmeldung für Bücher kann bei folgenden Institutionen vorgenommen werden, hier mit Angabe der Zielgruppe
 - ➔ **CIP-Dienst**: wissenschaftliche Bibliotheken
 - ➔ **ISBN-Zentrale**: Verlage und Buchhandlungen
 - ➔ **VLB**: alle Zielgruppen
 - ➔ **Lagerkataloge**: Buchhandlungen
 - ➔ **Deutsche Bibliografie**: Bibliotheken
- ⇒ das Werk muss jedoch innerhalb einer angemessenen Frist (6 Monate) nach Erscheinen der Titelschutzanzeige auf den Markt kommen (**Titel darf nicht blockiert werden**)

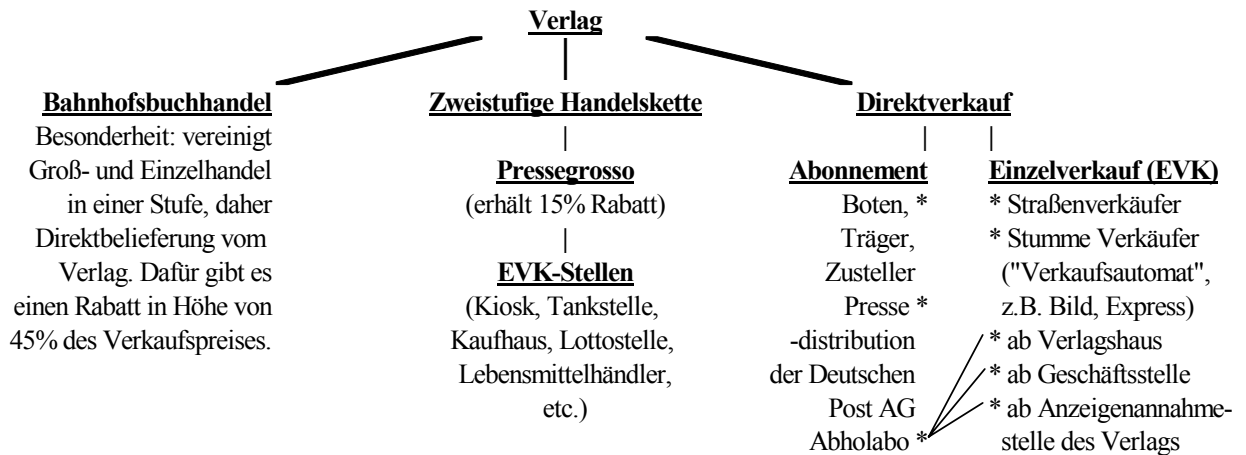
Akquisition von Autoren • unverlangt zugesandte Manuskripte

- feste Verträge mit Autoren
- Agenturen
- Buchprojekt (gezielte Suche nach Fachleuten)
- Scouts (entdecken Buch im Ausland und schlagen es zum Lizenzerwerb vor)

Vertrieb Z + Z

Definition • „Vertrieb umfasst alle konkreten organisatorischen Maßnahmen, die vor allem die Auslieferung von Waren (**Versand und Zustellung**), aber auch Abrechnungen umfassen.“

Vertriebswege der Zeitung



- **Direktverkauf** meint die unmittelbare Auslieferung an den Endverbraucher ohne Einschaltung des Zwischenhandels (**Pressegrosso (= Pressegroßhandel)**)
⇒ *Buch*: 80% Abo (bis 2/3) zu 20% EVK (bis 1/3) –Relation
⇒ *IHK*: 70% Abo zu 30% EVK
- bei einem **Abonnement** handelt es sich um die Bestellung oder den Kauf einer Reihe zukünftig erscheinender Nummern eines periodischen Druckwerks...
- ...während der **EVK** sich nur auf den Verkauf einzelner Exemplare bezieht
⇒ „verlagsnah“ (beim Direktverkauf) oder „verlagsfremd“ (über die zweistufige Handelskett)
- **Straßenverkäufer (ambulante Händler)** ⇒ Entlohnung über Fixum (festes Gehalt) plus Provision
- **Stumme Verkäufer** werden nach Mitternacht von hauptamtlichen Verlagsmitarbeitern gefüllt
⇒ wichtige Vervollständigung des Absatzmarktes, an publikumsintensiven Orten, guter Werbeträger
⇒ Betrieb unterliegt Sondernutzungsverordnung der Stadt, zuständig ist das Ordnungsamt, Nutzung gegen Entgelt
- **Anzeigenannahmestellen**, von hauptamtlichen Verlagsmitarbeitern betrieben

Pressedistribution • Leistungen ⇒ „Die Leistung der Deutschen Post AG besteht darin, Presseerzeugnisse im Rahmen und nach den Modalitäten des bestehenden Vertragsverhältnisses vom Verlag zum Leser zu transportieren.“

⇒ Vertrag: Verlag - Deutscher Post AG, Grundlage: AGB Pressedistribution

- insgesamt 10 Pressedistributions-Zentren in Deutschland
- 70 Millionen Briefe täglich, 2,2 Milliarden Zeitschriften pro Jahr
- 10 Milliarden € Umsatz
- 95% der Briefe nach einem Tag beim Empfänger
- Danzas ⇒ 1.100 Standorte, Warenlogistik weltweit
- Produkte ⇒ **Postvertriebsstück**
 - ➔ Herausgabezweck ➤ **publizistisch** (Unterrichtung der Öffentlichkeit über Tagesgeschehen, Zeit- und Fachfragen)
 - ➔ Kennzeichen ➤ **min. 30 % werbungsfreie, redaktionell gestaltete Beiträge**
 - **Mindestlieferungsmenge 1.000 Stück**
 - **Höchstgewicht 1.000 g**
 - **Höchstformat B4 (250 x 353 mm)**
 - **beidseitig bedruckt**
 - ➔ **entgeltliche** Verbreitungsweise ➤ Mitgliederzeitschriften, wenn sie durch den Beitrag abgedeckt werden
 - sind sie dies nicht, dürfen sie keine Anzeigen und geschäftliche Werbung enthalten

- ⇒ **Pressesendung**
 - Herausgabezweck ➤ Information, Unterhaltung der Leser
 - Kennzeichen ➤ erscheint **min. einmal pro Quartal**
 - **Mindestlieferungsmenge 1.000 Stück**
 - **Höchstgewicht 1.000 g**
 - **nicht möglich** ist die Förderung von Kaufentscheidungen zu Gunsten eines Anbieters (**z.B. Direct-Mail**)
- ⇒ **Streifbandzeitung**
 - Kennzeichen ➤ mit Umhüllung und Aufdruck „Streifbandzeitung“
 - Freimachung
 - **Höchstformat B4**
 - **Dicke 50 mm**
 - **Höchstgewicht 1.000 g**
 - Voraussetzung ➤ erscheint **min. einmal pro Quartal**
 - Form und Inhalt wie bei Pressesendung
 - keine Mindestmenge
- ⇒ **Zeitungssendung** → für Fernabos regionaler Tageszeitungen
 - Zustellung am Tag nach dem Erscheinungstag (E+1)
 - Transport im Regelnetz, Priorität wie Briefpost
 - Nutzung des Nachtflugpostnetzes
- **Versandvorbereitung** ⇒ Transportnetze → Same-day-service ➤ E+0
 - Schnellläufernetz (SLN) ➤ E+1
 - Express-Logistic-Netz (ELN) ➤ E+2
- ⇒ ① Einzelexemplare mit Aufschrift versehen, Höchstgewicht 1.000 g
- ⇒ ② Bunde bilden, nach **ZEBU** (= Datei für **Zeitungsbunde**) und Bunde zu Gebinden zusammenfassen (Schütten bis 200 kg, Paletten bis 700 kg)
- ⇒ ③ sortiert wird nach PLZ, kleinere Mengen nach Leitregion
- ⇒ ④ Einlieferung bzw. Abholung

Abonnement • Sachkaufvertrag zwischen Verlag und Abonnent

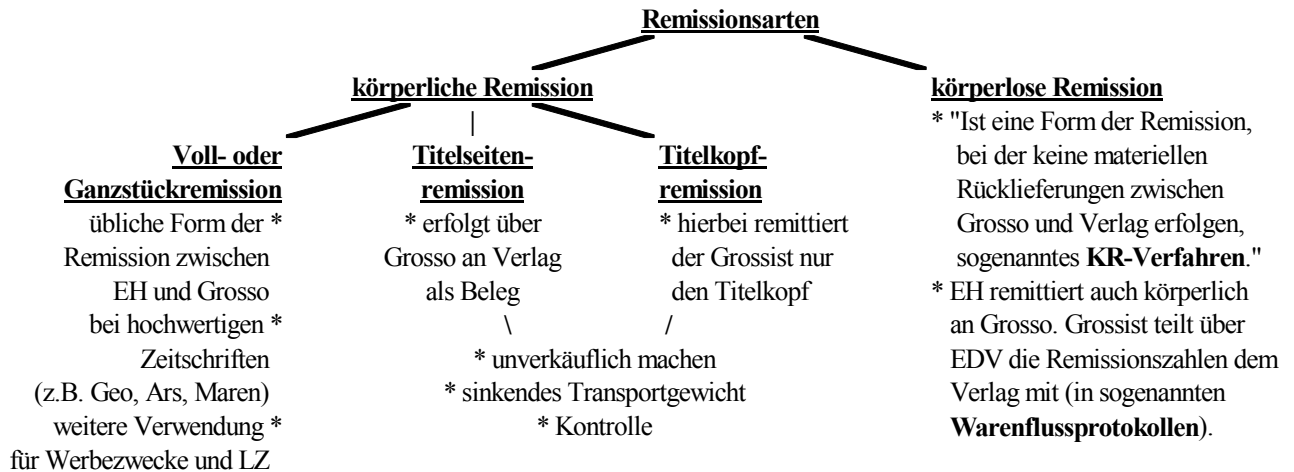
- **Negativoption** ⇒ stillschweigende Verlängerung des Abonnements
 - ⇒ darf ein Jahr nicht überschreiten
- **Vorteile** ⇒ für den Verlag → sicherer Umsatz durch festgelegte Bezugsdauer
 - Liquidität und Zinsgewinn, da frühzeitiger Zahlungseingang im Lastschriftverfahren
 - hohe Abonnentenzahlen sind wichtig für Anzeigenkunden
 - fester Bestandteil der Produktion im Gegensatz zu EVK
 - keine Rabatte für Grosso und Einzelhandel
 - Gute Leser-Blatt-Bindung
 - keine Remissionen
 - Preiserhöhungen leichter durchsetzbar (durch BEZ)
- ⇒ für den Bezieher → regelmäßige Belieferung ins Haus, ggf. Nachsendung im Urlaub
 - günstiger Abo-Preis und Preisvorteil für Studenten, Schüler, etc.
 - einfache, bargeldlose Bezahlung durch BEZ
 - Leseraktionen (LwL, Geschenkabos)
 - keine Wege zu EVK
 - Vorteile bei Sonderaktionen (Buchverkäufe)
 - frühzeitige Lieferung durch Boten
- **Abo-Arten** ⇒ Zustellung → Boten-/Zusteller-Abo
 - Postabo
 - Trägerabo (ähnlich dem Botenabo)
 - Abholabo (vom Verlag oder von der Buchhandlung)
 - Verlagsabo
- ⇒ Zugang → Abo über Thekenschein
 - Geschenkabos (vom Verlag oder Dritten)
 - Geworbenes Abo (LwL, MwL)
 - Kolportageabo (Wiederverkaufsabo)
- ⇒ Umfang → Vollabo
 - Teilabo

- **Abo-Werbung** ⇒ Printmedien → Eigen- oder Fremdanzeigen
 - ⇒ elektronische Medien → Hörfunk, Fernsehen oder Internet
 - ⇒ Außenwerbung → Zeitungsaushang, Leuchtreklame, Reklametafel, öffentl. Verkehrsmittel, Bandenwerbung, Displaymaterial
 - ⇒ Kinowerbung → Spot
 - ⇒ Direktwerbung → Probelieferung, Telefonwerbung, Mailings
 - ⇒ Bezieherwerbung → WBZ oder Verlag
- **Abo-Kündigung** ⇒ Fristgerechte Kündigung → Ablauf des Abos oder Kündigung
 - ⇒ Aussetzer/Bezugsunterbrechung → z.B. wegen Urlaub
 - ⇒ Springer (provisionspflichtig; Kündigung vor Ablauf des Abos)
 - z.B. bei LwL ➡ der werbende Leser erhält für Vermittlung eines 12-Monats-Abos eine Provision
 - ➡ wenn beworbener Leser vorher Abo kündigt, wird dem Bewerber Provision ganz oder anteilmäßig abgezogen
 - Sprungreserve (Stornoreserve) ➡ prozentualer Betrag der vorab von der Provision einbehalten wird
 - Sofortsprung (unmittelbar nach Abschluss)
 - Anlaufsprung (vor 1. Belieferung)
 - Vollsprung (max. 1 Bezugsmonat)
 - Teilsprung (Kündigung vor Ablauf der Vertragslaufzeit - Kulanz)

Wettbewerbsregeln (Abo-Vertrieb Zeitung)

- **Allgemeine Grundsätze der Werbung** ⇒ es ist alles zu unterlassen, was das Ansehen des Verlagsgewerbes in der Öffentlichkeit herabsetzt
- **Werbeexemplare** ⇒ werden unentgeltlich verteilt, um Empfänger als Bezieher zu gewinnen
 - ⇒ zur Vermeidung einer Marktverstopfung dürfen Tageszeitungen nicht länger als 2 Wochen, bei Wochenzeitungen nicht mehr als 4 Ausgaben geliefert werden
 - ⇒ zwischen 2 Werbelieferungen muss min. 1 Kalendermonat liegen
 - ⇒ Anreize dürfen keinen psychologischen Kaufzwang bewirken (Wert des Anreizes sollte unter Wochenbezugspreis liegen)
- **Prämienwerbung** ⇒ Prämie für Vermittlung eines neuen Abonnenten
 - ⇒ Stückelung der Prämie ist zulässig, wenn Einzelstücke der Prämie einen Zusammenhang haben
 - ⇒ bei einer Verpflichtungszeit des Geworbenen unter 1 Jahr darf die Prämie die Hälfte des Abonnemententgelts nicht übersteigen
 - ⇒ bei 12monatiger und höherer Verpflichtungsdauer darf die Prämie den 6fachen monatlichen Bezugspreis nicht übersteigen
 - ⇒ bei einer Wahlmöglichkeit der Prämie ist ein kleiner Teil der Prämien mit Zuzahlung zulässig
- **Verpflichtungsdauer** ⇒ darf 2 Jahre nicht überschreiten
 - ⇒ bei Negativoption nicht über 1 Jahr
- **Außendienst-Mitarbeiter** ⇒ es ist verboten durch Erregung von Mitleid und Förderungswürdigkeit Abonnenten zu gewinnen
 - ⇒ es darf nicht in irreführender Weise mit dem Hinweis geworben werden, der Erlös oder ein Teil fließe gemeinnützigen/wohltätigen Zwecken zu
 - ⇒ dem Besteller muss ein vollständiger Durchschlag ausgehändigt werden
 - ⇒ Bestellschein muss folgende Angaben enthalten: Unterschrift Besteller und Außendienst-Mitarbeiter, Preis, Laufzeit des Abos, Erscheinungsweise, Kündigungs- und Widerrufsfrist
- **Studentenabos** ⇒ verbilligte Abos für Studenten, Zivildienstleistende und Wehrpflichtige sind zulässig, wenn die Voraussetzungen nachgewiesen werden
 - ⇒ **NEU:** verbilligte Schülerabos nur bei eigener Haushaltsführung zulässig
- **NEU: Kurzabos, Mitarbeiterexemplare, Mengennachlässe**
 - ⇒ Kurzabos bis zu 3 Monaten mit max. 35% Rabatt, wenn dieses nicht beliebig oft wiederholbar ist
 - ⇒ Rabatt auf Mitarbeiterexemplare
 - ⇒ Mengennachlässe für Großabnehmer bei Nutzung für Gewerbebetrieb
- **NEU: Eigenbestellung** ⇒ Prämienwert bei Eigenbestellung mit min. 12monatiger Verpflichtungszeit darf nicht über einem Monatsbezug liegen

- Remission** • Rücklauf und Gutschrift unverkaufter Zeitungs- und Zeitschriftenexemplare vom Einzelhandel an den Grosso und vom Grosso an den Verlag
- Remission liegt momentan bei ca. 20%
 - „Remission ist besser als Ausverkauf“ (Ausverkauf bedeutet nichts mehr lieferbar)
 - ⇒ Imageverlust durch Nichterhältlichkeit
 - ⇒ wirkt entgegen einer optimalen Gewinnausnutzung



- Pressegrosso** • ca. 100 Grossisten, mit jeweils 1.000 EVK-Stellen und 4.000 Titeln pro Grossist
- drei Grundsätze/Säulen/Prinzipien des Pressegrosso
 - ⇒ **Alleinauslieferungsrecht** → **Alleinvertrieb, Exklusiv-Vertriebs-Recht, Gebietsmonopol**
 - profunde Marktkennntnis des Grossisten ermöglicht optimale Auflagensteuerung durch Remissions-Verringerung
 - ↪ **MBR**
 - ⇒ **Dispositionsrecht** → **derivativ** (= abgeleitet, beratend): Grossist bestimmt Sortiment und Menge für den Einzelhändler; aufgrund seiner Marktkennntnis kann er helfen, das Verkaufsangebot zu optimieren und die Remissionsquote gering zu halten; bei der Disposition helfen EDV-Programme, wie z.B. **MBR** oder **BKO** (Bezugsregulierung kleinauflagiger Objekte)
 - **originär**: Verlag bestimmt den Erstverkaufstag und die Länge der Verkaufsperiode, denn er trägt das alleinige Absatzrisiko und bestimmt deshalb, wo wann in welcher Menge disponiert wird
 - ⇒ **Preisbindung** → Presseerzeugnisse sind überall zum gleichen Preis erhältlich
 - Sinn: Chancengleichheit, Pressevielfalt, Publizität
 - **vertikale Preisbindung** gemäß § 16 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB) das einzige erlaubte Preiskartell (Verlag bindet Grosso, der wiederum den Sortimenter bindet)
 - **horizontale Preisbindung** (= Absprachen) sind verboten!
 - Vertrag ⇒ **Alleinauslieferungsrecht** → siehe oben
 - ⇒ **Dispositionsrecht** → siehe oben
 - ⇒ **Preisbindung** → siehe oben
 - ⇒ **Weisungsbefugnis** → durch den Verlag
 - ⇒ **Bezugsbindung** → des Grossisten vom Verlag
 - ⇒ **Bezugsregulierung** → nach vom Verlag festgelegten Verfahren, z.B. **MBR, BKO**
 - ⇒ **Remission** → EH an Grosso und Grosso an Verlag
 - ⇒ **Gefahrtragung, Transport, Versicherung** → liegt beim Verlag
 - ⇒ **Vertriebsbindung** → Belieferung nur an EH, die sich schriftlich verpflichten:
 - ↪ **Bezugsbindung** (vom für Gebiet zuständigem Grossisten)
 - ↪ **Sortimentsbindung** (bedarfsgerechte Menge)
 - ↪ **Vertriebsbindung** (Verkauf an Endverbraucher)
 - ↪ **Preisbindung** (Verkaufspreis einhalten)
 - ↪ **Verkaufsbindung** (Verkaufszeitraum einhalten)
 - ↪ **Dispositionsrecht** (Annahme marktgerechter Lieferung)
 - ↪ **Bezugsregulierung** (Regulierung der Bezüge des Verlags)
 - ↪ **Remissionsbindung** (Produkte, die EH vom Grossisten erhält, muss er bei Nichtverkauf an diesen zurückgeben)

EHASTR • Einzelhandelsstrukturanalyse, statistische Datenerhebung für Z + Z

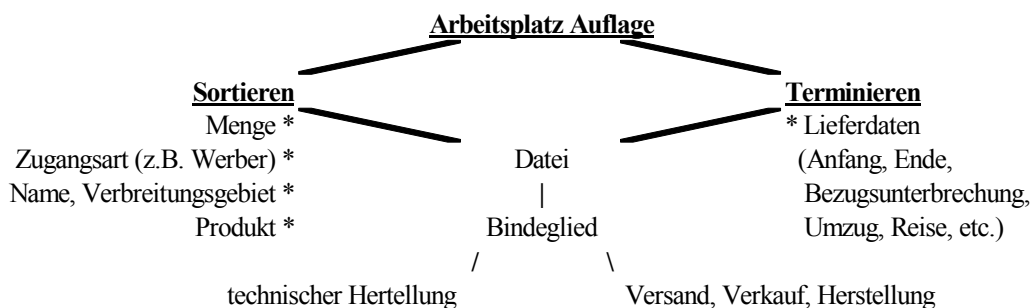
- 1970 zum erste Mal erhoben, seit 2000 jährlich vom **Bundesverband Presse-Grosso**
- **Informationen zu** ⇒ Presse-Verkaufsstellen
 - ⇒ Kassen- und Regalsystemen
 - ⇒ Zusatz-Verkaufshilfen
 - ⇒ Zweitplatzierungsplätzen
 - ⇒ Bordmetern (Anzahl der Meter des Verkaufsregals)
 - ⇒ Verkaufsfläche
 - ⇒ Zusammensetzung und Umfang des Sortiments und der Warengruppen
 - ⇒ Schuppungsgrad (Grad der Überlappung der Zeitschriften)
- es werden drei Gruppen von Einzelhändlern unterschieden
 - ⇒ **1. EH**, die sowohl 2000 als auch 2001 beliefert wurden
 - ⇒ **2. EH**, die in 2000 beliefert wurden, aber nicht in 2001
 - ⇒ **3. EH**, die erstmalig in 2001 beliefert wurden

MBR-Verfahren • Marktorientierte-Bezugsregulierung

- das MBR-Verfahren dient der **Ermittlung optimaler Liefer- und Bezugsmengen** und damit der Verringerung der Remission und der damit verbundenen Kosten
- Funktion bzw. Komponenten
 - ⇒ **Erstauslieferung** aufgrund demographischer Faktoren, Zahlen von Konkurrenzobjekten und unter Anwendung der 70/30-Relation Abo/EVK ([oder 80/20, 2/3 zu 1/3](#))
 - ⇒ **Ermittlung einer Verkaufsvorhersage** (aus drei Vergangenheitswerten und einem gemittelten Wert wird der neue Bedarf errechnet)
 - ⇒ **Ermittlung einer Verkaufsreserve** (Zuschlagsmenge je Titel und Verkaufsstelle)
 - ⇒ **Berücksichtigung von Sonderfällen** (z.B. Großveranstaltungen, Ferien, Wahlen)
 - ⇒ **Mengenanpassung** zwischen Disposition-Verlag und Disposition-Grosso

Auflagenermittlung • EVK-Auflage ⇒ über Kette Verlag, Grosso, EH und zurück (**MBR, BKO**)

- ⇒ zuständig im Verlag „Arbeitsplatz Auflage – EVK“
- Abo-Auflage ⇒ wird verlagsintern ermittelt am „Arbeitsplatz Auflage – Abo“
 - ⇒ Arbeitsplatz Auflage – Abo
 - ➔ Aufgabe ist die Mitwirkung an der Bestimmung der Druckauflage, dies erfordert die Erfassung der Zu- und Abgänge von Abonnenten (**Fluktuation**) und deren korrekte Sortierung und Terminierung



IVW • Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

- 1949 als Unterorganisation des **ZAW** (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft; früher: Zentralausschuss) und 1955 als eingetragener gemeinnütziger Verein mit Sitz in Bonn verselbstständigt
- Aufgabe: **Auflagenkontrolle** der verschiedenen Medien
- sie teilt die periodischen Printmedien in elf Gattungen
 - ⇒ Tageszeitungen
 - ⇒ Wochenzeitungen
 - ⇒ Supplements
 - ⇒ Publikumszeitschriften
 - ⇒ Kundenzeitschriften
 - ⇒ Fachzeitschriften
 - ⇒ Kalender
 - ⇒ Offertenblätter
 - ⇒ Handbücher
 - ⇒ Wirtschaftsnachschlagewerke
 - ⇒ Branchen-Telefonbücher (Gelbe Seiten)

- Auflagenarten ⇒ **Druckauflage** → umfasst die Anzahl der tatsächlich gedruckten Exemplare eines Verlagsobjektes pro Ausgabennummer abzüglich **Makulatur (= Verschnitt; unbrauchbar)**
- ⇒ **verkaufte Auflage** → umfasst die Summe der für den EVK gelieferten Exemplare zuzüglich der abonnierten Exemplare, die Exemplare des sonstigen Verkaufs (Lesezirkel und Inflight) abzüglich der Remittenden und Freistücke
- ⇒ **verbreitete Auflage** → verkaufte Auflage und Freistücke (alle unentgeltlich abgegebenen Exemplare mit Ausnahme der Rest-, Archiv- und Belegexemplare)

Mischformen des Vertriebs • **WBZ** ⇒ **Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel (keine Zeitungen!)**

- ⇒ Unternehmen, die sich mit Versicherungen befassen betreiben das Abogeschäft durch Gewinnung von Abonnenten auf Zeitschriften und Bücher und deren Belieferung ins Haus
- ⇒ Unternehmen beziehen von Verlagen Auflagen in Höhe geworbener Exemplare auf eigene Rechnung und stellen in eigener Regie zu
- ⇒ die Aboform ist ein **Kolportageabo (= Wiederverkaufsabo)**

• **LZ** ⇒ **Lesezirkel**

- ⇒ **Zeitschriftenüberlassung** gegen Entgelt in der Form der organisierten **Mehrfachnutzung**
 - im wöchentlichen Verleihrhythmus
 - kein Remissionsrecht
 - Gesamtanteil am Pressemarkt ca. 5%

Buchvertrieb

Herstellender Buchhandel • **Verlage** ⇒ angebotene oder in Auftrag gegeben Manuskripte werden drucktechnisch gestaltet oder zur Ausführung externen Druckereien übertragen (heute üblich: *Fremdfertigung*)

⇒ bilden den größten Teil des herstellenden Buchhandels

• **Buchgemeinschaften/Buchclubs**

- ⇒ im Sortiment befinden sich i.d.R. Bestseller
- ⇒ Verlagsrechte werden meist nicht direkt von Autoren, sondern von anderen Verlagen (Original-Verlage) als Buchgemeinschaftslizenzen erworben
- ⇒ haben eingeschriebene Mitglieder, die auf Grund einer abo-ähnlichen Verpflichtung monatlich oder quartalsmäßig einen Artikel bestellen müssen
- ⇒ beachte: Buchgemeinschaftsausgaben dürfen normalerweise nicht früher als ein Jahr und Taschenbücher nicht früher als zwei Jahre nach Erscheinen der Originalausgabe vertrieben werden

• **Mail-Order-Verlage (MOV)**

- ⇒ Privatkunden beziehen selbst hergestellte Bücher über Postbestellungen
- ⇒ geworben wird über Direct-Mailings, Coupon-Anzeigen, E-Mailings
- ⇒ bei **1-3% Response** ist von einer erfolgreichen Aktion zu sprechen
- ⇒ Verlagstyp amerikanischer Prägung

Zwischenbuchhandel • gehört zum **verbreitendem Buchhandel**, da Bücher nicht selbst hergestellt werden

• **Barsortiment**

- ⇒ „Das Barsortiment sind Händler, die Bücher im eigenen Namen und **auf eigene Rechnung kaufen und verkaufen** und damit das volle Absatzrisiko tragen. Sie sind **Wirtschaftsunternehmen**, die ihr Sortiment nach Kriterien der **Verkäuflichkeit** und **Wirtschaftlichkeit** festlegen. Nur gängige und rentable Titel finden Aufnahme in Katalog und Lagerbestand.“
- ⇒ Beispiele → Unternehmensgruppe KNO
 - Koch, Neff, Oettinger (KNO), Stuttgart
 - Koehler & Volckmar (KV), Köln
 - Lingenbrink (Libri), Hamburg und Frankfurt
 - Könnemann, Hagen

- ⇒ Lager → „Das Barsortiment ist das **Hintergrundlager des Sortimenters**.“
 - kann ca. 90% des täglichen Bestellbedarfs der Sortimenter decken
 - ca. 200.000 Titel mit mehrfachen Exemplaren
- ⇒ Funktion/Abläufe → **Sortimenter (Bucheinzelhändler)** bestellen Ware
 - wenn Barsortiment Ware nicht hat, leitet es Bestellung über seine **Bestellanstalt** an Verlag weiter
 - Barsortimentskataloge (**Sigelung** im VLB durch Barsortimente, **Titel werden mit Firmenkürzel versehen**)
 - bestellte Ware wird zugestellt
 - Lieferflotte: **BWD (= Bücherwagendienst)**
 - Abrechnung
- ⇒ **Funktionsrabatt** → ca. 55% des Ladenpreises bleiben beim Verlag
 - ca. 45% als Rabatt für Barsortimenter, davon gehen jedoch noch **30% als Grundrabatt für Sortimenter** ab
 - dem **Barsortiment** bleiben somit **15% Funktionsrabatt**
- ⇒ Vorteile Verlag → Entlastung organisatorisch aufwendiger und kostenintensiver Einzelbestellungen
 - lukrativer Handelspartner mit großen Abnahmemengen
 - Inanspruchnahme des BWD
- ⇒ Vorteile Sortimenter → Bündelung der Bestellung („viele Titel aus einer Hand“)
 - „Heute bestellt, morgen zugestellt“
 - keine Lagerhaltung erforderlich
 - vereinfachte Buchhaltung, Zahlung an *einen* Lieferanten
 - Barsortiment liefert zu gleichen Rabatten wie Verlage
- **Kommissionsbuchhandel**
 - ⇒ **Verlegerkommissionär** → handelt als **Verlagsauslieferung (VA)** für Verlage
 - Bsp.: *BDK (Bücher-Dienst Köln)*
 - Dienstleistungen
 - ☛ Lagerhaltung (immense Dimensionen)
 - ☛ Bestellannahme
 - ☛ Versandvorbereitung (VA transportiert nicht zum Händler, hier setzt BWD an, der neben der Barsortimentsware auch direkt bestellte Titel zum Sortimenter transportiert (**Verlegerbeischlüsse**); BWD wird zum **Büchersammelverkehr**)
 - ☛ Fakturierung (Rechnung, Lieferschein)
 - ☛ Remittendenannahme
 - ☛ Umsatzinformation (aktuelle Bestände)
 - ☛ **Factoring** (= Rechnungsabtretung):
Forderungskauf, d.h. VA kauft Verlagen Forderungen an Bucheinzelhändler ab.
Bsp.: Verlag hat Forderung über 5.000,- €. Diese erwirbt VA. Sie zahlt an Verlag Betrag mit Abschlag von 10%. Dieser deckt Kosten und Gewinn der VA.
 - ☛ **Delcredere**:
„Eintreten für den Bestand einer Forderung“ bzw. Haftung bei Forderungsausfall.
Bsp.: Verlag hat obige Forderung und kann diese über VA „versichern“ lassen. Zahlt Sortimenter nicht, übernimmt VA dies.
 - ⇒ **Sortimenterkommissionär** → handelt im Auftrag der Sortimenter
 - **Bestellanstalt (BA)**
 - ☛ leitet Bestellungen an Verlage weiter
 - ☛ können bei Barsortimenten angesiedelt werden
 - **Büchersammelverkehr (BSV)**
 - ☛ Transportunternehmen für Anlieferung von Verlagssendungen
 - ☛ Gebühren entfernungsunabhängig, Abrechnung nach monatlichem Gewichtsaufkommen
 - ☛ **Verlegerbeischlüsse**

Bucheinzelhandel

- I. Wirtschaftsstufe = Verlag (Printmedien werden verlegt)
- II. Wirtschaftsstufe = Grosso (Verkauf an Einzelhändler)
- III. Wirtschaftsstufe = Bucheinzelhandel (Verkauf an Endverbraucher)
- 1. **Sortimentsbuchhandlung** ⇒ **stationärer** Buchhandel (*mit Ladengeschäft*)
 - ⇒ ausgewähltes, aber breitgefächertes Sortiment
 - ⇒ Vertriebskonzept
 - ➔ **B**ereithaltung der Bücher im Verkaufsraum
 - ➔ **B**eratung durch fachkundiges Personal
 - ➔ **B**esorgung nicht vorrätiger Titel
- 1.1. **Allgemeine Sortimentsbuchhandlung** ⇒ *Sortimentsbreite* vor -tiefe
 - ⇒ auch **Diversifikation** (Erschließung von Objekten im Non-Book-Bereich)
 - ⇒ verstärkt Taschenbuch und Modernes Antiquariat
- 1.2. **Fachbuchhandlung** ⇒ *tiefes Sortiment*, d.h. zu ausgewählten Themen fast alle lieferbaren Bücher
 - ⇒ **Präsenz-/ Depotbuchhandlung**
 - ➔ führt komplettes Programm einzelner Verlage
 - ⇒ **Tendenzbuchhandlung**
 - ➔ z.B. Frauen- oder esoterische Buchhandlung
- 1.3. **Modernes Antiquariat** ⇒ „Hauptsache **preiswert**“
 - ⇒ Bücher, für die der feste Ladenpreis nicht mehr gilt (Rest- und Mängelexemplare sowie preisgebundene Sonderausgaben)
- 1.4. **Buchkaufhaus** ⇒ *tiefes und breites Sortiment*
 - ⇒ 1.600-4.000 m² Verkaufsfläche,
 - z.B. Bouvier, Mayersche, Phoenix, Hugendubel
 - ⇒ Barsortimentsdimensionen
 - ⇒ erlebnisorientierter Einkauf
- 1.5. **Filialen** ⇒ „Alles ist **multiplizierbar**“
 - ⇒ **Zweigstellen**: Haupthäuser unterhalten in städtischen Randgebieten weitere Geschäftsräume zur *Standortsicherung* bzw. *Markterschließung*
 - ⇒ **Filialisten**: Vielzahl gleichartiger Verkaufsräume in besten Zonen der Innenstädte mit *schnell umschlagendem Sortiment*, z.B. Montanus aktuell
- 1.6. **Warenhausbuchhandlung** ⇒ *breites Sortiment*, gängige Titel, Niedrigpreise
 - ⇒ auch **B**esorgungsgeschäft!
 - ⇒ Bedeutung hat in den letzten Jahren stark zugenommen (5% des Buchumsatzes)
- 1.7. **Leihbuchhandlung** ⇒ *breites Sortiment*
 - ⇒ meist in kirchlicher oder städtischer Trägerschaft
 - ⇒ **kaufen** Bücher an, um sie zu **vermieten**
- 1.8. **Nebenmärkte** ⇒ **Bahnhofsbuchhandel**
 - ➔ Besonderheit
 - ☛ **Babu** wird direkt vom Verlag beliefert
 - ☛ vereinigt Groß- und Einzelhandel
 - ➔ Babu in Zahlen
 - ☛ über 1.000 Titel im Sortiment (internationale Titel)
 - ☛ 70% der Gesamtfläche im Verkaufsraum für Printmedien
 - ☛ ca. 325 selbständige Händler mit ca. 1.000 Verkaufsstellen
 - ☛ umfangreiches Angebot an Special-Interest Zeitschriften
 - ➔ Rechtliche Aspekte
 - ☛ *Öffnungszeiten*: meist 100 Stunden pro Woche, nie weniger als 90 Stunden (unterliegen nicht dem Ladenschlußgesetz, sondern richten sich nach Bedürfnissen des Reiseverkehrs)
 - ☛ DB und Betreiber schließen Pachtvertrag (Pächter betreibt mit Babu einen Nebenbetrieb der DB)
 - ➔ Kaufmännische Aspekte
 - ☛ Betreiber erhält Rabatte von den Verlagen (u.a. wegen der hohen Pacht)

- ⇒ **P/B/S** → Papier, Büro, Schreibwaren
 - Bastel-, Hand-, Schul- und Taschenbücher
- ⇒ **Fachgeschäfte** → zu bestimmten Themen die passenden Bücher
- ⇒ **Kioske** → Comics, Taschenbücher
- ⇒ **Filialunternehmen** → Aldi, Tchibo, Supermärkte
- ⇒ **Veranstaltungen** → Kommissions-, Weiterverkauf durch Autoren
- ⇒ **Messen** → Vorsicht, nicht generell!
- 2. **Reisebuchhandlung** ⇒ **ambulanter** Buchhandel (*ohne* Ladengeschäft)
 - ⇒ *schmales Sortiment*
 - ⇒ beschäftigt Reisende, die Lexika und Fachliteratur vertreiben
 - ⇒ persönlicher Kundenbesuch
- 3. **Versand-/Mailorderbuchhandlung** ⇒ **ambulanter** Buchhandel
 - ⇒ *breites Sortiment*
 - ⇒ **Direktwerbung** (Direct-Mailings, Coupons)
 - ⇒ Bsp.: Weltbild, Mail-Order-Kaiser

- Bezugsformen**
- **Fest-Bezug** ⇒ Sortimenter verpflichtet sich zur Abnahme der bestellten Ware und rechtzeitigen Zahlung
 - ⇒ bedeutet **Kaufvertrag**, von dem Sortimenter nicht mehr zurücktreten kann
 - **Fest mit Remissionsrecht (RR)** ⇒ Sortimenter kann Bücher **nach vereinbarten Zeitraum zurückschicken**
 - ⇒ Rücksendetermin sollte nicht unter 60 Tagen nach dem Rechnungsdatum liegen (§ 6 [Verkehrsordnung](#))
 - ⇒ angewendet bei zeitlich befristeten Aktionen (am Ende der Aktion muss er zahlen oder Ware zurückschicken)
 - **Fest mit Umtauschrecht** ⇒ Sortimenter bezahlt Ware, kann diese aber **gegen andere Titel des Verlagsprogramms umtauschen**
 - ⇒ Verlag erteilt für Remission eine Gutschrift und liefert Ersatzbestellung in fester Rechnung
 - **Bedingt-Bezug/ác-Bezug** ⇒ ác = á Condition
 - ⇒ Sortimenter übernimmt Ware in **Kommission**
 - ⇒ Sortimenter ist Kommissionär nach HGB (er handelt im eigenen Namen, aber auf fremde Rechnung)
 - ⇒ Bücher kommen mit Lieferschein und werden nach einer vereinbarten Abrechnungsperiode abgerechnet
 - ⇒ bei Neuauflage ruft Verlag seine Kommissionsbestände durch Anzeige im Börsenblatt zurück
 - **Standing order** ⇒ eine Art **Dauerauftrag**
 - ⇒ sofort nach Erscheinen schickt Verlag vereinbarte Titel seiner neuen Produktion
 - ⇒ Aktualität des Lagers ist gewährleistet (z.B. für wissenschaftliche Buchhandlungen)
 - ⇒ **können fest, fest mit RR, oder auch bedingt erfolgen**

- Börsenverein**
- **Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.**
 - Interessenvertretung des gesamten Buchhandels (alle Wirtschaftsstufen und Betriebsformen)
 - **Aufgaben** ⇒ Vertretung der Interessen seiner Mitglieder
 - ⇒ Schaffung und Unterhaltung von Einrichtungen zur Erleichterung des Geschäftsverkehrs
 - ⇒ Ermittlung der im buchhändlerischen Verkehr üblichen Sitten und Gebräuche sowie der Wettbewerbsregeln
 - ⇒ Förderung der Ausbildung und Fortbildung der Buchhändler
 - **nur wer Mitglied in einem buchhändlerischen Landesverband ist, kann Mitglied im Börsenverein werden**
 - Börsenverein vergibt **Verkehrsnummern** ⇒ **Kreditorennummern** (10.000 bis 19.999)
 - ⇒ **Debitorennummern** (20.000 bis 59.999)
 - Fachausschüsse ⇒ **Sortimenter-Ausschuss**
 - ⇒ **Verleger-Ausschuss**
 - ⇒ **Ausschuss für den Zwischenbuchhandel**

- Verbandsorgan ⇒ **Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel** (Mitgliederzeitschrift)
 - ⇒ Printversion erscheint 2mal wöchentlich
 - ⇒ mit Beilage "Preisänderungen" (auf gelbem Papier)
 - ⇒ es erscheinen sieben Sondernummern pro Jahr:
 - Fachbuch, Kalender, Frühjahrsnovitäten, Herbstnovitäten, Reisen, Messe, Zeitschriften
- **Ausstellungs- und Messe GmbH**
- **Buchhändler-Vereinigung** ⇒ **jetzt MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH**
 - ⇒ vertritt Interessen des Gesamtverbandes
 - ⇒ **Verlag der Branche**, veröffentlicht folgende Publikationen
 - ➔ **Börsenblatt**
 - ➔ Bibliografische Datenbanken
 - ☛ **VLB (Verzeichnis lieferbarer Bücher)**
 - ☛ Deutsche Nationalbibliografie
 - ➔ Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel
 - ☛ Band 1: Verlage
 - ☛ Band 2: Buchhandel
 - ☛ Band 3: Organisationen
 - ➔ Verbandsdienstleistungen
 - ☛ Werbe-Anschriften-Service
 - ☛ Werbemittelangebote
 - ☛ BuchSchenkService
 - ☛ BuchJournal (Kundenzeitschrift)
- **BAG** ⇒ **Buchhändler-Abrechnungsgesellschaft**
 - ⇒ dient der Wirtschaftlichkeit im Buchhandel, indem sie den Zahlungsverkehr zwischen Verlagen und buchhändlerischen Vertretern vereinfacht
 - ➔ Reduzierung von Bankgebühren, Zahlungs- und Bearbeitungsvorgängen
 - ⇒ **Buchhandel** zahlt Aufnahmegebühr von 40 € an die BAG, eine Einlage von 100 € in die **BKG (Buchhändlerische Kredit-Garantiegemeinschaft)**; gibt Buchhandlungen kurzfristig Kredit, zu günstigen Konditionen und Verlagen die Sofortzahlung noch nicht fälliger Forderungen) und einen jährlichen Mitgliedsbeitrag von 20 €
 - ⇒ **Verlag** muss keine Mitgliedschaft vorweisen, er hat lediglich eine Informationspflicht über Rechnungs- und Gutschriftsdaten des jeweiligen Kunden (BAG hat nur Kenntnis über die Forderungen, nicht über die Geschäftsvorfälle)
 - ➔ zahlt für jede eingereichte Rechnung Umsatzprovision von 0,3% des Rechnungswertes (bis max. 2.000 €) und eine Postgebühr von 5 Cent
 - ⇒ Verlagskonditionen des Kunden werden bei der BAG hinterlegt
 - ⇒ Verlag muss dem Buchhändler min. ein Zahlungsziel von 30 Tagen ohne Skonto und 15 Tagen bei 2% Skonto gewähren
 - ⇒ wenn eine Buchhandlung in der BAG Mitglied wird, werden alle Verlage darüber informiert und müssen dann ihrer Informationspflicht nachkommen
 - ⇒ die BAG sammelt die Forderungen eines Kunden, erstellt eine **Gesamtrechnung aller Forderungen** und übergibt diese zum **2. und 17. eines Monats** an den Kunden
 - ➔ diese Termine sind auch die Zahlungstermine der Kunden
 - ➔ der Kunde zahlt nun den vollen Betrag an die BAG, diese teilt den Betrag in die einzelnen Forderungen auf und überweist an die einzelnen Verlage
 - ⇒ die BAG-Kunden können folgende **Einzugshöhen** festlegen
 - ➔ **ab 100 €** ☛ Rechnungen unter 100 € werden von der BAG nicht bearbeitet
 - ➔ **bis 200 €** ☛ Rechnungen über 200 € werden von der BAG nicht bearbeitet
 - ☛ Toleranzgrenze von 10%
 - ➔ **in jeder Höhe** ☛ alle Rechnungen werden von der BAG bearbeitet und bezahlt
 - ➔ **bis 200 € bei Skonto in jeder Höhe** ☛ Rechnungen bis 200 € und alle mit Skonto werden bearbeitet und bezahlt
 - ⇒ als Zahlungstermin über die BAG (2. und 17.) gilt der nächste Termin, der auf das Fälligkeitsdatum der Rechnung folgt (*Kunden haben längeres Zahlungsziel!*)
 - ⇒ für verspätete Zahlungen geht BAG in Vorlage u. übernimmt außerger. Mahnverfahren
 - ⇒ Verlage erhalten von der BAG Ausgleich aller fälligen Forderungen in einer Summe ohne Rücksicht darauf, ob die einzelnen Kunden bereits an die BAG gezahlt haben
 - ⇒ **es handelt sich nicht um Factoring** - die Forderung bleibt rechtlich beim Verlag, die BAG übernimmt nur die Abrechnung

Reiseauftragsformular • Bestandteile ⇒ Versandweg

- ⇒ bestellende Buchhandlung
- ⇒ Name des Verlagsvertreters
- ⇒ Liefer- und Zahlungsbedingungen
- ⇒ Liefertermin
- ⇒ Rabatt
- ⇒ Verkehrsnummer der Buchhandlung

Buchhändlerische Verkehrsordnung • stellt für Verlage, Zwischenbuchhandel und Sortimenten Bedingungen auf, die dem Geschäftsverkehr untereinander möglichst zugrunde liegen *sollen*

⇒ **unverbindliche Konditionenregelung**

• **Inhalte (komplett)**

- ⇒ § 1 Begriffsbestimmungen
- § 2 Bekanntmachungen
- § 3 Bezugsbedingungen
- § 4 Änderungen der Bezugsbedingungen
- § 5 Bestellungen
- § 6 Remission
- § 7 Zeitschriften
- § 8 Fortsetzungswerke
- § 9 Neuerscheinungen und unverlangte Sendungen
- § 10 Inhalt und Gewicht der Sendung
- § 11 Beschädigte und fehlerhafte Ware
- § 12 Sendungen unter Vorbehalt
- § 13 Lieferung neuester Auflagen
- § 14 Versandwege
- § 15 Versandkosten
- § 16 Haftung für Sendungen
- § 17 Haftung des Sortiments-Kommissionärs
- § 18 Beschlagnahme von Werken
- § 19 Rechnungsstellung
- § 20 Verrechnung von Hörscheinen

Spartenpapier • Orientierungshilfe für das Verhalten gegenüber den Partnern der jeweils anderen Sparten

- Grundsätze des Spartenpapiers gründen die **Preisbindung**
- Verlag, Sortiment und Zwischenbuchhandel arbeiten **ohne störenden Verdrängungswettbewerb**
- Ziel ist die Erhaltung der Lebensfähigkeit einer Vielzahl von Firmen auf allen Stufen
- **Verlag** ⇒ soll darauf achten, dass auch kleinere Sortimente und Barsortimente wettbewerbsfähig bleiben
 - ⇒ Verlag möchte, dass Barsortiment möglichst viele der eigenen Titel führt
 - ⇒ Sortiment ist Hauptvertriebspartner des Verlags
 - ⇒ Buchhandel frühzeitig und fortlaufend über neue Produkte informieren
- **Zwischenbuchhandel** ⇒ zweiseitiges Dienstleistungsunternehmen für Sortiment und Verlag
 - ⇒ wenn Barsortiment und Verlagsauslieferung in einer Hand liegen, sollen sie streng getrennt geführt werden
 - ⇒ Zwischenbuchhandel beteiligt sich an integriertem Informations- und Bestellsystem
 - ⇒ Zwischenbuchhandel wird Teilnahme neuer Verlage und Buchhandlungen am Geschäftsverkehr erleichtern
- **Sortiment** ⇒ breite Lagerhaltung und Besorgungsgeschäft in vollem Umfang
 - ⇒ auch kleineren Verlagen eine Chance geben
 - ⇒ Remissionen nur im Einvernehmen mit dem Verlag

- Direktmarketing • Ziele** ⇒ mit Kunden/Interessenten/Partnern in Kontakt treten
- ⇒ Gewinnung von neuen Kunden
 - ⇒ Erhöhung des Absatzes
 - ⇒ Pflege von Kundenbeziehungen
 - ⇒ Image von Produkten des Unternehmens aufbauen
 - ⇒ Handel, Zwischenhandel und Außendienst unterstützen
- **Vorteile** ⇒ Kunden können direkt, individuell und persönlich angesprochen werden
- ⇒ praktisch kein Streuverlust
 - ⇒ Werbebudget wird effizienter eingesetzt
 - ⇒ Erfolg ist messbar (siehe *Werbecode*)
- **Adressen** ⇒ **kaufen** → Adressen gehören einem dann vollständig
- ⇒ **leasen/mieten** → Adressen dürfen nur einmal genutzt werden
 - begrenztes Nutzungsrecht
 - man kann nur Adressen der reagierenden Personen behalten
 - Zielgruppe wird bei der Anmietung exakt definiert, damit die Streuverluste möglichst gering bleiben
 - man unterscheidet drei Arten von Mietadressen
 - **Adressen aus kompilierten Datenbanken (Database;** besonders im Business-Bereich)
 - **Adressen aus Kundendateien anderer Unternehmen (Listbroking;** besonders im Consumer-Bereich)
 - Unternehmen bilden ihren Markt in einem **eigenen Datenbanksystem** ab und kaufen Adressen ein
- **Database** bezeichnet die Kundendatenbank
- **Database-Management** ist das Erfassen, Pflegen und Verwalten der Daten in der Datenbank (inkl. Struktur)
- durch **Database-Marketing** gewinnt man Informationen über Kunden und Märkte
- **Werbebriefe/Mailings** ⇒ adressierte Werbesendung
- ⇒ es wird ein kostenloses Testabo offeriert, das nach der Ansichtszeit ohne Aktion des Kunden in ein kostenpflichtiges Abo übergeht (**Negativoption**)
 - ⇒ sind sehr teuer
 - ⇒ häufig werden bei einem Roll-Out **mehrere Versionen** getestet
- **Werbecode** ⇒ jeder Adressliste ist ein Werbecode zugeordnet
- ⇒ anhand der **Response (ab 1% erfolgreich)** kann man besonders gute Adresslisten und Versionen herausfinden
- Abgleich mit der **Robinson-Liste** ist sinnvoll (aber **freiwillig**), da man dadurch Geld und Ärger sparen kann

- Lektorat** • Beratung des Verlegers bzw. des Chefredakteurs bei Programmpolitik und bei der Entscheidung über ein Buchprojekt
- ⇒ Beurteilung von Exposé (Kurzfassung), Manuskript, Begutachtung fremdsprachiger Bücher
 - ⇒ dabei sind zu beachten → passt Thematik ins Verlagsprogramm
 - ist Manuskript überhaupt als seriös anzusehen
 - Markt- und Konkurrenzsituation, Zielgruppe
 - welche Auflage und welcher Ladenpreis erscheint aufgrund der obigen Punkte als realistisch
- Bearbeitung von Manuskripten bis zur Druckreife
- ⇒ Korrekturen erfolgen nur in Zusammenarbeit mit dem Autor
 - ⇒ Zahlen, Daten, Fakten, Zitate prüfen
 - ⇒ ist Text sprachlich-stilistisch und fachlich in Ordnung
 - ⇒ Beschaffung und Beurteilung von Illustrationen
- Projekt-Management
- ⇒ Betreuung des Buchprojekts im Verlag und nach außen
- Umgang mit Autoren

Anzeigenwesen und Anzeigenmarketing

Definition Anzeige • „Bei einer Anzeige handelt es sich um **bezahlten Freiraum** in einem Printmedium zum Zwecke der **werblichen Nutzung**. Sie ist also die Veröffentlichung einer Mitteilung in Printmedien im Auftrag und im Interesse eines Dritten, die im Allgemeinen bezahlt werden. Rechtlich handelt es sich um einen *Werkvertrag* im Sinne des § 631 BGB.“

- **Ausnahmen** sind Anzeigen für *karitatives oder soziales Engagement*, z.B. Misereor, Brot für die Welt, Kinderschutzbund, die *kostenlos* geschaltet werden
- Aufgaben ⇒ **Informationsfunktion** (amtliche Bekanntmachungen, kirchliche Nachrichten, Bilanz- und Familienanzeigen)
⇒ **Werbungsfunktion** (geschäftliche Anzeigen)
⇒ **Vermittlungsfunktion** (Bekanntschafts-, Heirats-, An-/Verkaufsanzeigen)

Vorteile der Anzeige • die Anzeige besitzt einige Vorzüge, die die anderen Medien nicht besitzen

- ⇒ **Kapazität** → nahezu unbegrenzte Menge von Informationen sind übermittelbar, der Werberaum ist nicht begrenzt
- ⇒ **Komplexität** → durch Wiederholbarkeit und Raum können vielschichtige Botschaften übermittelt werden
- ⇒ **Anmutung/Qualität** → Hochwertigkeit der Anzeige durch Farbe und Papier
- ⇒ **Kontakt** → hohe Glaubwürdigkeit von Printmedien
- ⇒ **Lebensdauer** → Anzeige mehrere Tage präsent, Werbespot nur wenige Sek.
- ⇒ **Produktionskosten** → absolut und relativ gering
- ⇒ **Schaltungszeitraum** → kurze Vorlaufzeit zwischen Auftrag und Erscheinen
- ⇒ **unabhängig von Ort und Zeit** → man kann sie lesen wann und wo man will

Bestandteile der Anzeige • Abbinder ⇒ Adressabsatz

- **Bildunterschrift (BU)**
- **Claim** ⇒ kurzer und kurzlebiger Werbesatz, kann sich zum Slogan entwickeln
- **Consumer Benefit** ⇒ Nutzen für den Leser
- **Copy(text)** ⇒ Text einer Anzeige (auch **Bodycopy**)
- **Eye-Catcher** ⇒ Blickfang in der Anzeige
- **Flyer** ⇒ Dachzeile über Headline
- **Headline** ⇒ Überschrift, größte Schrift in einer Anzeige
- **Logo(type)** ⇒ gleichbleibender, stilistischer Schriftzug von Firma oder Produkt
- **Packshot** ⇒ Produktabbildung
- **Signet** ⇒ gleichbleibendes Firmen- oder Produktzeichen
- **Slogan** ⇒ kurzer einprägsamer Satz (auch **Main Claim**)
- **Störer** ⇒ schräg in der Anzeige platzierter Schriftzug, stört Tonality
- **Subheadline** ⇒ Zwischenüberschrift, Zeile unter der Headline
- **Tonality/Flair** ⇒ Farbabstimmung und Stilgestaltung des Textes
- **Unique Selling Proposition (USP)** ⇒ einzigartiger Produktvorteil

Anzeigenarten • nach Auftraggeber ⇒ **geschäftliche Inserenten**

- **Coop-Anzeige**
 - ☛ Hersteller wirbt mit einem oder mehreren Händlern
 - ☛ weckt Kaufinteresse und liefert gleichzeitig Quellennachweis
- **Kollektivanzeige**
 - ☛ mehrere Anzeigen werden um einen verbindenden redaktionellen Text (Kollektiv) platziert
 - ☛ Unternehmen erscheinen namentlich, i.d.R. mit Eigenanzeige
 - ☛ **Baukollektiv** (beim Bau eines Gebäudes)
 - ☛ **geographisches Kollektiv** (Stadtfest)
 - ☛ **Branchenkollektiv** (Werbung von branchengleichen Personen)
- **Gemeinschaftsanzeige**
 - ☛ von Unternehmen eines Bereichs
 - ☛ ohne Unternehmensprofilierung oder Auftritt eigener Produkte
 - ☛ sollen das Marktsegment vergrößern oder die Akzeptanz der Produktgruppe verbessern (Image)
 - ☛ geeignet, wenn Produktgruppe unter öffentlichem Druck steht

- **Verbundanzeige**
 - kommt aus dem *Cross-Marketing*
 - durch Auftraggeber von Komplementär-/Ergänzungsgütern
 - somit wird eine komplette Lösung angeboten
- ⇒ **Eigenanzeigen des Verlags**
- ⇒ **Private Inserenten**
 - verdeutlichen gute Leser-Blatt-Bindung
 - erhöhen Nutzen der Zeitung/Zeitschrift
 - Tarife müssen im Gegensatz zu gewerblichen Kunden die Umsatzsteuer mit ausweisen
- nach **Inhalt** ⇒ **Einzelhandels- oder Konsumanzeige**
 - mit Angaben, die für den sofortigen Kauf entscheidend sind
- ⇒ **Herstellerwerbung**
 - Konzentration auf Produkt, dessen Image und Vorzüge
- ⇒ **Finanzanzeige**
 - dient Unternehmen zur Veröffentlichung ihrer Finanzlage
 - für größere Unternehmen ist dies gesetzlich vorgeschrieben
- nach **Gestaltung/Platzierung** ⇒ **Chiffre-Anzeige**
 - Inserent wird nicht namentlich genannt
 - Zuschriften an Verlag, der sie an Inserent weiterleitet
- ⇒ **Eck(feld)-Anzeige**
 - in einer Ecke einer Seite
- ⇒ **Flexform**
 - keine klassische Viereckform, sondern flexibles Format
 - z.B. **Stufen- oder L-Form**
- ⇒ **Griffecke**
 - auf der ersten Produktseite unten rechts
- ⇒ **Insel-Anzeige**
 - an allen 4 Seiten von Text umgeben
- ⇒ **L-Form**
 - Anzeige in Form eines „L“
- ⇒ **Satelliten-Anzeige**
 - inhaltlich zusammenhängend, von einem Inserenten auf einer Seite
- ⇒ **Stufenanzeige**
 - mehrspaltig, wird von Spalte zu Spalte stufenartig höher
 - auch **Treppenanzeige** genannt
- ⇒ **Textanschließende Anzeige**
 - schließt an Text an
- ⇒ **Textteil-Anzeige**
 - an min. 3 Seiten Text oder Foto
- ⇒ **Titelkopf-Anzeige**
 - am oder im Titel
 - auch **Kopfleistenanzeige** genannt
- ⇒ **Testimonialanzeige**
 - Person spricht Ware/Firma ihr Vertrauen aus, da sie Produkt selbst benutzt
 - Person ist i.d.R. mit Foto und Namen abgebildet
 - bei Prominenten spricht man von **VIP-Anzeigen** oder **Presentern**
- ⇒ **Umschlagseite**
- nach **technischen Gesichtspunkten** ⇒ **Add-a-card**
 - auf Anzeige aufgeklebte Postkarte
 - auch **Tip-on-card** genannt
- ⇒ **Anzeigenstrecke**
 - min. 3 aufeinanderfolgende Seiten eines Inserenten
- ⇒ **aufschlagbare Anzeige**
 - Anzeige über Satzspiegel und Seitenformat
- ⇒ **Beilage/Prospekt**

- ⇒ **HiFi-Anzeige** (*heute fast ausgestorben*)
 - Verlage können bei Farbanzeigen in Hochdruckanlagen keine gute Druckqualität garantieren
 - Kunde liefert einseitig bedruckte Papierrollen, wofür er eine Papierrückvergütung erhält
 - Verlag bedruckt zweite Seite, wobei das Motiv nicht satzspiegelgetreu gesteuert werden kann
 - Motiv darf daher nicht größer als ½ Seite sein
- ⇒ **Insetting-Anzeige**
 - Weiterentwicklung der HiFi-Anzeige
 - Motiv kann satzspiegelgetreu gesteuert werden
- ⇒ **Mehrfarb- und Vierfarb-Anzeige**
- ⇒ **Panorama-Anzeige**
 - über den Bund gedruckt
 - es wird meistens eine zusätzliche Spalte oder ein prozentualer Aufschlag berechnet, wegen schwieriger Anpassungsarbeit
- ⇒ **Schatten-Anzeige**
 - über Anzeige (als Schatten sichtbar) liegt Text
- ⇒ **See and write**
 - Anzeige mit Coupon oder in Anzeigenseite integrierte, perforierte Postkarte
- ⇒ **Warenproben**

Weg vom Inserenten zum Verlag • Agenturen ⇒ eigene Verlagsagenturen betreuen Werbetreibende und -agenturen

- **Annahmestellen** ⇒ hauptsächlich bei Tageszeitungen anzutreffen
 - ⇒ private Inserenten und kleinere Gewerbetreibende
 - ⇒ auch bei Kiosken und Lotto-Annahmestellen
- **Anzeigenschalter in Geschäftsstellen**
 - ⇒ neben vertrieblichen Aufgaben auch Anzeigenverkäufe
 - ⇒ Schwerpunkt sind hier dann die privaten Inserenten
 - ⇒ in einigen Fällen auch Sitz der Anzeigenvertreter
- **Bädervetreter** ⇒ bei umfangreichem Reise- und Touristikteil
 - ⇒ Mitarbeiter betreut zusammenhängende Feriengebiete und berät Hotels, Campingplätze, Freizeitparks und Gastronomie bei Insertionen
- **Bestatterberater** ⇒ Todesanzeigen (privat), Nachrufe (gewerblich) werden meist von Bestattern abgewickelt
 - ⇒ Betreuung von besonders geschulten Beratern
 - ⇒ Bestatter erhalten i.d.R. hohe **AE-Provision** (AE = **A**nnoncen-**E**xpedition; heute gebräuchlich für Provision, von Verlag an Werbeagentur für vermittelte Aufträge)
- **Coupon** ⇒ erleichtert dem Inserenten die Arbeit und er kann auch direkt den Preis der Anzeige selbst ausrechnen
- **Media-Agenturen** ⇒ erstellen Mediapläne und -daten
- **Orts-/Verlagsvertreter** ⇒ auch **Anzeigenvertreter** genannt
- **Telefon, Fax, E-Mail** ⇒ keine Todes-, Vermählungs- und sonstige Anzeigen sensibler Art (wegen Missbrauch)
- **Werbeagenturen (Full-Service Agenturen)**
 - ⇒ Kunde erhält kompletten Service von Kreation bis zur Abrechnung
 - ⇒ die Insertionspläne werden dabei direkt mit dem Verlag oder deren Repräsentanten abgestimmt

Anzeigen-Preisberechnung • Spalten (Breite) * mm (Höhe)

- **Malstaffel** ⇒ nach Anzahl der **Anzeigenveröffentlichungen** gestaffelt
- **Millimeterstaffel** (auch **Mengenstaffel**) ⇒ nach mm der Anzeige gestaffelt
- es wird immer die für den Kunden günstigste Staffel gewählt, also die Staffel, mit dem höchsten Rabatt

- Anzeigen-Tarife**
- **Anzeigen-Millimeterpreis** $\Rightarrow$ bezieht sich auf 1 mm Höhe in einer Spalte
 $\Rightarrow$ bei vielen Tageszeitungen/Zeitschriften ist die Spaltenhöhe einheitlich auf **4,5 mm = 1 Cicero = 12 Punkt** festgelegt
 - **Text-Millimeterpreis** $\Rightarrow$ wenn eine Anzeige an drei Seiten von redaktionellen Beiträgen (dazu gehören auch Fotos) umgeben ist, wird sie wegen der höheren Aufmerksamkeit zu einem höheren Preis abgerechnet
 - **Grundpreis** $\Rightarrow$ Kunden außerhalb des Verbreitungsgebietes und Nutzung einer Agentur
 - **Ortspreis** $\Rightarrow$ Verlage gewähren Kunden aus Verbreitungsgebiet günstigeren Preis, wenn sie sich direkt an sie wenden, d.h. ohne Agentur
 - **ermäßigter Preis für Klein- und Familienanzeigen** $\Rightarrow$ Privatanzeigen haben stark ermäßigte Preise
 $\Rightarrow$ dienen der Leser-Blatt-Bindung

- Inhalte Anzeigenpreisliste**
- abweichende Preise
 - allgemeine Geschäftsbedingungen
 - Anzeigenschluss/Rücktrittstermin
 - Aufschläge
 - Belegungsformen
 - Druckverfahren/Raster/Druckunterlagen
 - Erscheinungsort (Nielsen-Gebiet)
 - erweiterte Mengenstaffel/Bonusstaffel
 - Grundpreis
 - IVW-Zugehörigkeit
 - Mal- und Mengenstaffel
 - Preis für Ortskunden
 - Tarife
 - Tarifnummer und Gültigkeit
 - Titel des Objektes
 - Verbreitungsgebiet, nach Möglichkeit mit Landkarten
 - Verlagsanschrift, einschließlich aller wichtigen Daten wie Telefon, Fax, E-Mail, Bankverbindung, etc.
 - zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlags

Zuschläge

- **Farbzuschlag**

- **Platzierungszuschlag** $\Rightarrow$ für favorisierte Platzierungen, z.B. U1-U4
- **Teilbelegung und Anzeigensplitting** $\Rightarrow$ innerhalb einer Ausgabe verschiedene Anzeigen

$\Rightarrow$ **Motivsplit**

$\rightarrow$ verschiedene Motive erscheinen gleichmäßig verteilt in der Auflage

$\Rightarrow$ **Regionalsplit oder geographischer Split**

$\rightarrow$ Motive werden in verschiedenen Gebieten eingesetzt

$\rightarrow$ hierbei werden meist die **Nielsen-Gebiete** angeboten

☛ Gebiet I: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen

☛ Gebiet II: Nordrhein-Westfalen

☛ Gebiet IIIa: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland

☛ Gebiet IIIb: Baden-Württemberg

☛ Gebiet IV: Bayern

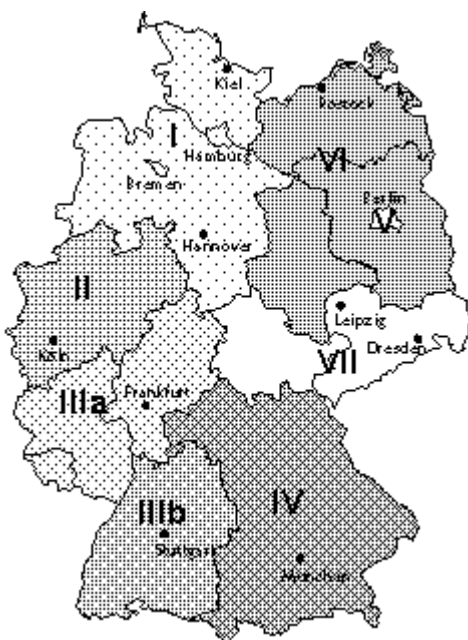
☛ Gebiet V: Berlin

☛ Gebiet VI: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

☛ Gebiet VII: Thüringen, Sachsen

$\Rightarrow$ Mehraufwand wird durch einen höheren Preis berechnet

$\rightarrow$ dafür bedient man sich eines **Umrechnungsfaktor**
(= **Anzahl Anzeigenspalten / Anzahl Textspalten**)



Rechtsvorschriften bei Anzeigen-Veröffentlichungen

- **verlagsinterne Gründe** (bei erotischen oder politischen Anzeigen)
- Richtlinien des **Deutschen Werberates** ⇒ am 13.04.1972 vom **ZAW** gegründet
 - ⇒ soll der Konfliktregelung zwischen Konsumenten und gesellschaftlichen Gruppen einerseits und der werbenden Wirtschaft andererseits dienen
 - ⇒ Mechanismus der **Werbeselbstdisziplin** gibt den Bürgern die Möglichkeit, unmittelbar in das Werbegeschehen einzugreifen (eine einzige Beschwerde kann ausreichen, um eine gesamte Kampagne zu stoppen)
- **OWiG (Ordnungswidrigkeitengesetz)**
- **GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen)**
- **UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)** ⇒ § 7 Sonderveranstaltungen
⇒ § 8 Räumungsverkauf
- **StGB (Strafgesetzbuch)**
- **JSchG (Jugendschutzgesetz)**
- **HWG (Heilmittelwerbegesetz)** ⇒ Heilmittel müssen sofort und leicht erkennbar sein, ansonsten bedarf es keiner Prüfung
- **LPG (Landespressegesetz)** ⇒ Artikel 70 **GG**: Grundsätzlich haben die Länder das Recht zur Gesetzgebung, Inhalte der Landespressegesetze sind ähnlich
 - ⇒ **Pressegesetz NRW** → § 2 Zulassungsfreiheit
 - § 4 Informationsrecht der Presse
 - § 6 Sorgfaltspflicht der Presse
 - § 8 Impressumspflicht (Name/Firma, Anschrift des Druckers, des Verlags, des verantwortlichen Redakteurs, des Verantwortlichen für den Anzeigenteil)
 - Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen (Anzeigen)
 - Gegendarstellungsrecht

- Prüfungspflicht bei Anzeigen** • da die **Veröffentlichung fremdbestimmter Textmanuskripte außerhalb des „publizistischen“ Verantwortungsbereichs** der Verlage liegt, entfällt grundsätzlich die Prüfungspflicht
- da das Anzeigengeschäft ein *Massengeschäft* ist, wäre es zeitlich und finanziell nicht tragbar jede Anzeige zu prüfen
 - fast alle Anzeigen haben einen *aktuellen Bezug* - eine gründliche Prüfung würde auch hier den zeitlichen Rahmen sprengen
 - bei Anzeigen ist der *Inserent immer erkennbar* - wenn dieser die Rechte Dritter angreift, kann sich der Betroffene direkt an den Inserenten wenden
 - die Prüfungspflicht der Verlage beschränkt sich daher auf **offensichtliche, eindeutige und schwerwiegende Rechtsverstöße**

- Gründe für Ablehnung der Anzeige** • **rechtlich** ⇒ siehe

[Rechtsvorschriften bei Anzeigen-Veröffentlichungen](#)

⇒ Anzeigen mit ungesetzlichem Inhalt dürfen nicht ausgeführt werden

- **hausintern** ⇒ auch Verlage gehören zu den **Tendenzbetrieben**, die eine bestimmte politische, weltanschauliche oder konfessionelle Orientierung vermitteln
 - ⇒ daher darf ein Verlag Anzeigen ablehnen, um sich nicht selbst zu schädigen
 - ⇒ es gibt **keinen Kontrahierungszwang**
- **technische Probleme** ⇒ wenn Druckunterlagen nicht die technischen Voraussetzungen erfüllen
- **kaufmännische Erwägungen** ⇒ wenn Kunde z.B. mangelnde Bonität aufweist

Anzeigen-Copytest • auch **Starch-Test** genannt; entwickelt von Daniel Starch in den 60er Jahren in den USA

- dient zur Ermittlung der Wirkung von Anzeigen durch **Erinnerung (Recall)** und **Wiedererkennung (Recognition)**
- Ablauf ⇒ zuerst werden allgemeine Fragen zum vorliegenden Heft gestellt, dann allgemeine Fragen zu Anzeigen und schließlich, an welche Anzeigen sich der Befragte erinnern kann; diese Abfrage erfolgt allgemein und ohne Stützung (**Unaided Recall**)
 - ⇒ im nächsten Schritt wird eine Liste vorgelegt, um die Erinnerungsfähigkeit des Befragten zu unterstützen (**Aided Recall**)
 - ⇒ anschließend wird das Heft mit dem Befragten durchgegangen und für jede Anzeige ermittelt, ob sie bemerkt wurde (**Recognition**), und was genau

Herstellung

Ablauf der Satzarbeiten • Eingabe am Bildschirm bei gleichzeitigem Umbruch

- Erster Ausdruck über den Laserdrucker
- Korrektur lesen und Korrekturen ausführen
- Ausdruck über den Laserdrucker zur Druckfreigabe
- Filmbelichtung
- Druckplattenherstellung
- **Imprimatur** (Druckfreigabe; lat.: „es möge gedruckt werden“)

Typografische Grundlagen • **Schriftarten** ⇒ **Antiqua**, auch Mediaeval, Roman

→ **Serifen** ⇒ Endstriche, die das Auge leiten und das Lesen erleichtern (*Leseführung*)

⇒ **Grotesk**, auch **Serifenlose**, Endstrichlose, Gothic, Sans Serif

⇒ **Serifenbetonte**, auch Egyptienne, Italienne

⇒ **Fraktur**, auch Gebrochene, Gotisch, German Type, Old Style

⇒ **Schreibschrift**

⇒ **Varianten**

- **Schriftstärke** ⇒ mager, normal, halbfett, fett
- **Schriftbreite** ⇒ schmal, normal, breit
- **Schriftlage** ⇒ gerade, kursiv
- **Schriftgröße** ⇒ wird in **DTP-Punkten** angegeben (**1 Punkt = 0,353 mm**)
 - ⇒ Nutzschrift: 6 –9 Punkt
 - ⇒ Leseschrift: 10-12 Punkt
 - ⇒ Titelschrift: ab 12 Punkt
- **Zeile** ⇒ **Zeilenabstand/Durchschuss** → Abstand zwischen den Schriftlinien
→ Abstand von der Unterlänge einer Zeile zur Oberlänge der anderen
 - ⇒ **Zeilenlänge** → grobe Faustregel: 50-70 Buchstaben pro Zeile
- **Satzarten** ⇒ Blocksatz, Mittelachse, Links- oder Rechtsbündiger Flattersatz
- **Auszeichnungen und Hervorhebungen**

Druckvorlagen • PS-Dateien ⇒ **Post Script** → ähnlich PDF, Format für die Ausgabe, nicht mehr veränderbar

→ Endprodukt nicht einsehbar, da nur Zeichen/Befehle für Dateien

- EPS-Dateien ⇒ **Encapsulated Post Script** → Komplettausgabe von Text, Bildern, Grafiken
→ im Gegensatz zu PS veränderbar
- PDF-Dateien ⇒ **Portable Document Format**
- GIF-Dateien ⇒ **Graphic Interchange Format**
- TIFF-Dateien ⇒ **Tagged Image File Format**
- JPEG-Dateien ⇒ **Joint Photographic Experts Group**

Druckverfahren • es kann sowohl im Bogen-, als auch im Rollenformat gedruckt werden

- **Hochdruck** ⇒ Buch-, Flexo-, Letter- und Endlosdruck
 - **Flexodruck** ➤ Druckform besteht aus flexiblem Material, das auf zylindrischem Träger aufgeklebt ist
 - Druckfarbe ist dünnflüssig
 - keine hohe Qualität
 - für Verpackungsmaterial, Tapeten, Tragetaschen
 - ⇒ **druckende Elemente sind erhöht**, nichtdruckende vertieft (Bsp.: Stempel)
 - ⇒ **direktes Druckverfahren** → Druckform kommt direkt mit Bedruckstoff in Berührung
 - ⇒ Druckprinzipien → Fläche-Fläche (**Tiegeldruck**)
 - kleinformatig
 - flach aufliegende Druckform und flacher Gegendruck
 - Fläche-Zylinder (**Flachformzylinderdruck**)
 - bewegliches Fundament mit flach aufliegender Druckform gibt Farbe über Gegendruckzylinder an Bedruckstoff ab
 - Zylinder-Zylinder (**Rotationsdruck**)
 - Druckform und Gegendruckkörper sind zylindrisch
 - ⇒ Druckformen/Druckformteile → Bleisatzdruckformen
 - Original-Hochdruckplatten
 - Hochdruckplatten-Nachformungen
 - bestehen aus Blei, Zink, Fotopolymeren, Kunststoffen, Kupfer, Holz, Linoleum
 - ⇒ Merkmale → Quetschränder durch Anpressdruck
 - durch mechanischen Druck kann es zum Druckbild auf Rückseite kommen
 - Farbdichte nimmt von der Mitte zum Rand hin zu
 - ⇒ Hochdruck verliert immer mehr an Bedeutung
 - nur bedingter Einsatz des Fotosatzes
 - Druckformen aus vielen Einzelteilen
 - Druckvorbereitung ist zeit- und materialintensiv und damit **sehr teuer**
- **Tiefdruck** ⇒ **druckende Elemente liegen vertieft** → Farbe ist in Vertiefungen, sog. **Näpfchen** (ca. 4.900 Stück pro cm²)
 - dunkle/helle Töne durch mehr/weniger Farbe durch tiefe/flache Näpfchen
 - **saugfähiges** Papier, das Farbe aufnehmen kann, mit **satiniert**er Oberfläche
- ⇒ Merkmale → hohe Druckqualität
 - Bilder zeigen hohe Farbbrillanz, satter Farbauftrag
 - kleine Schriftgrade wirken etwas unscharf
 - sogenannter Sägezahneffekt ➤ **gezackter Rand**
- ⇒ **direktes Druckverfahren**
- ⇒ Gravierung des Kupferzylinders (Druckform) ist **sehr teuer**
- ⇒ für Drucksachen in **Millionenaufgaben** (z.B. Illustrierte, Magazine, Kataloge)
- **Flachdruck** ⇒ Allgemein → **druckende und nichtdruckende Elemente liegen in einer Ebene**
 - **Offset-** oder Umdruck wichtigster Vertreter, weitere sind der Stein-, Blech- und Lichtdruck
 - moderne Offsetdruckmaschinen können **Schön- und Widerdruck** (beide Seiten eines Bogens) und bis zu acht Farben gleichzeitig drucken
 - schnelle, kostengünstige Herstellung der Druckform
 - kostengünstige Druckvorstufe
- ⇒ **chemisches Druckverfahren** → *druckende Stellen sind **fetthaltig**, stoßen **Wasser** ab und nehmen fetthaltige Druckfarbe auf*

- Druckform besteht aus **Aluminiumplatte** mit einer lichtempfindlichen, fettanziehenden Schicht
 - ☛ Text per **Plattenkopie** auf die Schicht gebracht
 - ☛ Platte wird archiviert
- ⇒ **indirektes Druckverfahren** → Druckform setzt Farbe auf **Gummituch** ab, diese überträgt Farbe an Papier
 - Druckform ist **seitenrichtig**
 - kein physikalischer Druck, nur leichter Berührungsdruk
 - **staubarmes Papier** (Beschädigung, Verunreinigung)
- ⇒ Arten → **Kleinoffset** ☛ Bogenformate bis DIN A3
 - ☛ z.B. hochwertige Drucksachen, kleine Auflagen (**Akzidenzen**), klein- und kleinstformatige Objekte
- **Bogenoffset** ☛ z.B. Bücher, Prospekte, Zeitschriften
 - ☛ man unterscheidet nach Größe bzw. Formatklasse und der Anzahl der Farbwerke (Ein- und Mehrfarbenmaschinen)
 - **Einfarbenmaschinen** drucken nur eine Seite mit Farbe
 - **Zweifarbmaschinen** drucken entweder eine Seite mit zwei Farben oder zwei Seiten mit jeweils einer Farbe (wenn ein **Wendewerk** eingesetzt wird), usw.
- **Rollenoffset** ☛ ab Auflage von 30.000 wirtschaftlich
- ⇒ Merkmale → keine Prägung, Schattierung oder Quetschränder
 - Randschärfe von Text, Linien und Flächen ist hoch
- **Siebdruck** ⇒ kein eigentliches Druck-, sondern mehr ein **Schabloniervverfahren**
 - ⇒ Sieb besteht aus Naturseide, Kunststoff oder Stahldraht
 - ⇒ Sieb wird mit lichtempfindlicher Schicht versehen, dann mit Vorlage belichtet
 - nichtbelichtete Teile lösen sich aus dem Gewebe
 - an druckenden Stellen ist das Sieb somit durchlässig für Farbe
 - ⇒ für sperrige Gegenstände, die nicht in die Druckmaschine passen
 - ⇒ es ergeben sich satte, kräftige, deckende Farbflächen

Bindeverfahren • **mechanisches Verfahren** ⇒ Drahtheftung

- ⇒ Fadenheftung
- ⇒ Spiralheftung

- **Klebebindeverfahren** ⇒ Dispersionskleber
 - ⇒ Thermoplastische Klebstofffilme
 - ⇒ Schmelzkleber

Reproduktion • Wiedergabe von Schriften, Zeichnungen und Fotografien aller Art

- Reproduktionsabteilungen
 - ⇒ stellen Druckvorlagen her
 - ⇒ Hauptaufgabe ist die Rasterung von Abbildungen
 - **Rasterweite** ☛ ist auf dem ganzen Bild gleich
 - ☛ bezeichnet den Abstand zwischen den Punkten
 - ☛ Helligkeitsstufen entstehen durch größere oder kleinere Punkte (**Halbtonwert**: Größe der Punkte, also Helligkeitsgrad einer Fläche)
 - ☛ wird in Linien pro cm oder in Punkten pro cm² angegeben (Bsp.: 30 Linien pro cm = 900 (30 x 30) Punkte pro cm²)
 - ☛ je näher Linien beieinander liegen, desto feiner ist die Auflösung
 - ☛ stark saugendes Papier nur geringe Auflösung (da Farbe verlaufen kann)
 - ☛ **Moiré-Effekt**: ungünstige Rasterwinklung; Punkte der einzelnen Raster sind so angeordnet, dass bei der Überlagerung der Raster rosettenartige Muster im Bild entstehen

- Papier** • Bestandteile $\Rightarrow$ Faserstoffe $\Rightarrow$ **Aufschlussverfahren** zerlegt Holz in seine Fasern
- $\Rightarrow$ **mechanisch**: es entsteht **Holzstoff** (auch **Holzschliff** genannt)
 - $\Rightarrow$ **chemisch**: es entsteht **Zellstoff** (hochwertiger Faserstoff)
 - $\Rightarrow$ aus dem Holz werden Harze und Lignine herausgelöst, durch die das Papier vergilben würde
 - $\Rightarrow$ daraus hergestelltes Papier nennt man **holzfreies Papier**
 - $\Rightarrow$ **Füll- bzw. Hilfsstoffe** $\Rightarrow$ verbessern **Opazität** (= **Lichtundurchlässigkeit**)
 - $\Rightarrow$ i.d.R. Mineralstoffe, wie Kaolin oder Kalziumkarbonat
 - $\Rightarrow$ **Wasser**
- **Laufrichtung** $\Rightarrow$ Richtung, in der das Papier durch die Maschine läuft
 - $\Rightarrow$ ist auch die Faserrichtung, in der das Papier steifer und dimensionsstabiler ist
 - **Oberflächenbeschaffenheit** $\Rightarrow$ **maschinenglatt** $\Rightarrow$ unbehandeltes Papier mit leicht rauer Oberfläche
 - $\Rightarrow$ **satiniert** $\Rightarrow$ Oberfläche wird **durch Druck geglättet** (im **Kalandar**)
 - $\Rightarrow$ **gestrichen** $\Rightarrow$ Papier wird in der Papiermaschine mit Pigmenten und Bindemitteln versehen, wodurch es eine glatte Oberfläche und eine verbesserte Opazität erhält
 - **Arten** $\Rightarrow$ **Naturpapier (N)** $\Rightarrow$ auch **uncoated (U)**
 - $\Rightarrow$ ungestrichenes Papier
 - $\Rightarrow$ **Kunstdruckpapier (K)** $\Rightarrow$ auch **coated (C)**
 - $\Rightarrow$ hochwertiges, beidseitig gestrichenes Papier
 - $\Rightarrow$ meist mit glänzender, gleichmäßiger, glatter Oberfläche
 - $\Rightarrow$ **Bilderdruckpapier** $\Rightarrow$ besteht aus Zellstoff, mit gerigem Holzanteil
 - $\Rightarrow$ gestrichen, oft auch satiniert

Kalkulation

- Vorkalkulation** • es werden die Kosten berechnet, die *voraussichtlich* bei der Herstellung des Produktes anfallen; diese werden zu den *voraussichtlich* zu erzielenden Erlösen in Beziehung gesetzt
- zum Wareneinsatz (technische Herstellkosten) zählen z.B. die Kosten für Bildvorlagen, Satz, Reproduktion, Druck und Verarbeitung
 - Herstellkosten werden unterteilt in **fixe (auflagenunabhängige)** und **variable (auflagenabhängige) Kosten**
 - *je höher die Auflage, desto stärker fallen die variablen Kosten ins Gewicht*
 - *je höher die Auflage, desto geringer werden die Stückkosten (Fixkostendegression)*
 - weitere Kostenpunkte sind Autorenhonorare, allgemeine Geschäftskosten (Miet-, Personal-, Marketing- und Vertriebskosten), kalkulatorischer Gewinn (Verlagsanteil)

Zuschlagskalkulation • geeignet für die **Vorkalkulation**

- *Wie hoch soll der Ladenpreis sein?*
- Errechnung **Ladenpreis** $\Rightarrow$ auf Herstellkosten werden übrige Kosten zugeschlagen
 - $\Rightarrow$ diese geteilt durch die Auflage ergeben den Ladenpreis
- nicht geeignet für Objekte mit langer Laufzeit, da Entwicklung der Zinsen und der Herstellkosten nicht berücksichtigt werden

Vorgaben:

Auflage:	5.000				
Herstellkosten:	13.750,- €	}	55%	=	13.750,- €
Autorenhonorare:	10%	}	$\uparrow$		2.500,- €
Allg. Geschäftskosten:	20%				5.000,- €
Verlagsanteil:	15%				3.750,- €
Buchhändler Rabatt:	45%				
Umsatzsteuer:	7%				
					Nettowarenwert: 25.000,- € (100%)

Nettowarenwert	+	Buchhändler Rabatt	=	Bruttowarenwert	+	Umsatzsteuer	=	Bruttoumsatz
55%	+	45%	=	100%	+	7%	=	107%
25.000,00 €	+	20.454,55 €	=	45.454,55 €	+	3.181,82 €	=	48.636,37 €

Bruttoumsatz	/	Auflage	=	Ladenpreis
48.636,37 €	/	5.000	=	9,73 €

Deckungsbeitragsrechnung • geeignet für die **Nachkalkulation**

- *Welchen Beitrag leistet Buch zur Deckung von Gemeinkosten und Gewinn?*
- es wird der Betrag errechnet, der nach Abzug der Herstellkosten und der Autorenhonorare übrig bleibt
- **Deckungsbeitrag deckt Fixkosten ab** (allg. Geschäftskosten u. Verlagsanteil)
- **Deckungsbeitrag = Verkaufserlöse – variable Kosten (Einzelkosten)**
- Verkaufserlöse = (Ladenpreis – Umsatzsteuer – Rabatt) * Auflage
- variable Kosten (Einzelkosten) = Herstellkosten + Autorenhonorar

Vorgaben:

Auflage:	5.000
Herstellkosten:	13.750,00 €
Ladenpreis:	9,73 €
Autorenhonorare:	10%
Buchhändler Rabatt:	45%
Umsatzsteuer:	7%

$$\begin{aligned}\text{Verkaufserlös} &= \text{Ladenpreis} - (\text{Buchhändler Rabatt} + \text{Umsatzsteuer}) * \text{Auflage} \\ &= 9,73 \text{ €} - (31,04\% + 6,54\%) * 5.000 \\ &= 9,73 \text{ €} - (3,02 \text{ €} + 0,64 \text{ €}) * 5.000 \\ &= 30.350,00 \text{ €}\end{aligned}$$

[Erklärung: Ladenpreis entspricht 107% $\Rightarrow$ daher müssen die anderen Beträge umgerechnet werden
 $\Rightarrow$ Buchhändler Rabatt: $45\% * 100\% / 145\% = 31,04\%$
 $\Rightarrow$ Umsatzsteuer: $7\% * 100\% / 107\% = 6,54\%$]

$$\begin{aligned}\text{Einzelkosten} &= \text{Herstellkosten} + \text{Autorenhonorare vom Verkaufserlös} \\ &= 13.750,00 \text{ €} + 10\% \\ &= 16.785,00 \text{ €}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Deckungsbeitrag} &= \text{Verkaufserlös} - \text{Einzelkosten} \\ &= 30.350,00 \text{ €} - 16.785,00 \text{ €} \\ &= 13.565,00 \text{ €}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Deckungsbeitrag in \%} &= \text{Deckungsbeitrag} * 100 / \text{Verkaufserlös} \\ &= 13.565,00 \text{ €} * 100 / 30.350,00 \text{ €} \\ &= 44,7\%\end{aligned}$$

Marketing-Instrumente

(Siehe auch bei AWL unter [Marketing-Mix](#))

Produktpolitik • Produktgestaltung

- Programm- und Sortimentspolitik

Kontrahierungspolitik • Preispolitik

- Liefer- und Zahlungsbedingungen
- Kreditpolitik
- Rabattpolitik

Distributionspolitik • Vertriebswege

- Handelspartnerpolitik
- Logistik

Kommunikationspolitik • Werbung

- PR/Öffentlichkeitsarbeit
- persönlicher Verkauf
- Verkaufsförderung, Sponsoring

Mediaplanung

Reichweite • Anteil der Nutzerschaft an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

- **Nettoreichweite** = wie viele Personen der Zielgruppe werden von einem Medienplan min. einmal erreicht
- **Bruttoreichweite** = wie viele Kontakte schafft eine Anzeige/Kampagne (dabei kann eine Person mehrfach angesprochen werden)
- **Haushaltsabdeckung** = wie viele Haushalte werden von einem Werbeträger abgedeckt
- **Resthaushaltsabdeckung** ⇒ Abdeckung der Haushalte, die man nicht durch Abos erreicht
⇒ errechnet sich aus: **100% - Abonnenten**

Leserwerte • **LpA** ⇒ **Leser pro Ausgabe** → wie viele Leser haben eine komplette Ausgabennummer gelesen

⇒ bezeichnet die **Nettoreichweite** von Printmedien bei einer Schaltung
⇒ $LpA = LpE \cdot \text{verbreitete Auflage}$

• **LpE** ⇒ **Leser pro Exemplar** → wie viele Leser haben ein einzelnes Exemplar gelesen

⇒ wenn eine Zeitschrift im *Lesezirkel* vertreten ist, steigt ihr LpE stark an
(im Lesezirkel können aber nur wenig Erlöse erzielt werden)
⇒ $LpE = LpA / \text{verbreitete Auflage}$

• **Kernleserschaft** ⇒ Leser, die fast jede Ausgabe lesen (z.B. 10 von 12 monatlichen Zeitungen)

• **WLK** ⇒ **Weitester Leserkreis**

⇒ kumulierte Leserschaft aus den letzten 12 Ausgaben

→ bei täglichen Titeln aus den letzten 2 Wochen

→ bei wöchentlichen Titeln aus den letzten 3 Monaten

→ bei monatlichen Titeln aus dem letzten Jahr

⇒ Leser, die von allen Ausgaben in einem **Zeitintervall min. eine Ausgabe** wahrgenommen haben

Tausender-Preise • **TLP** ⇒ **Tausender-Leser-Preis**

⇒ bezeichnet Verhältnis von Seitenpreis/mm-Preis zur Anzahl der Leser

⇒ auf Basis des **Seitenpreises**: $TLP = (\text{Seitenpreis} \cdot 1.000) / LpA$

⇒ auf Basis der **Spaltenmillimeter**: $TLP = (\text{mm-Preis} \cdot 1.000) / LpA$

⇒ $TLP = TSP / LpE$

• **TKP** ⇒ **Tausender-Kontakt-Preis**

⇒ $TKP = (\text{Preis des Werbemittels} \cdot 1.000) / \text{Kontakte}$

• **TSP** ⇒ **Tausender-Seiten-Preis**

⇒ bezeichnet das Verhältnis von Seitenpreis zur Auflage

⇒ $TSP = (\text{Seitenpreis} \cdot 1.000) / \text{verbreitete Auflage}$

⇒ $TSP = TLP \cdot LpE$

• **TMP** ⇒ **Tausender-Millimeter-Preis**

⇒ $TMP = (\text{mm-Preis} \cdot 1.000) / \text{verbreitete Auflage}$

Media-Analyse (MA) • Zielsetzung ⇒ Schaffung objektiver Transparenz der Werbemedien

⇒ Schaffung einer einheitlichen Basis zum Medienvergleich

• Hauptfrage der Werbungtreibenden

⇒ **Wie häufig** sollte man **welche Werbeträger** belegen, um innerhalb eines **gegebenen Kostenrahmens** eine **bestimmte Zielgruppe** mit einer für erforderlich gehaltenen Menge von **Kontakten** zu erreichen?

• die MA will das Kommunikationsverhalten der Gesamtbevölkerung erfassen, wobei sie sich allerdings bestimmten Rahmenbedingungen unterwerfen muss

⇒ die Untersuchung muss bezahlbar sein

⇒ die Problemkreise müssen umsetzbar sein

⇒ die Befragung darf den guten Willen des Befragten nicht überlasten

• die MA erfasst nicht die Realität, sondern bildet die Realität in einem Modell ab (durch Hochrechnung eines repräsentativen Teils der Gesamtbevölkerung)

Verbraucher-Analyse (VA) • Unterscheid zur MA ⇒ VA erhebt **neben Mediennutzungsverhalten** auch

Informationen zu **Besitz und Konsum** von Produkten

• **Kids-Verbraucher-Analyse (KVA)**

- Werbeträgeranalyse Online** • **Logfile-Analyse** ⇒ zeichnet alle Dateien auf, die aufgerufen wurden
 ⇒ da eine Seite unzählige Dateien enthält, ist diese Art der Analyse sehr ungenau
 ⇒ sie fallen auf dem Server eines Online-Angebotes an
- **Visits** ⇒ Besucherzahlen einer gesamten Homepage
 - **PageImpressions** ⇒ Abruf einer kompletten (HTML-)Seite
 - **AdImpression** ⇒ Anzahl der Abrufe, bei der Werbung für den Nutzer sichtbar ist
 ⇒ gilt als „Währung“ für erzielte Werbekontakte
 - **Banner** ⇒ **animierte Banner** enthalten sich verändernde Elemente
 ⇒ **statische Banner** zeigen nur unbewegte Grafiken
 ⇒ ein **interaktiver Banner** linkt zu einer anderen Homepage
 - **Button** ⇒ Knopf, Klickfeld zur Auswahl von Aktionen
 - **PopUp** ⇒ kann automatisch oder per Button interaktiv zu einer ausgewählten Seite aufgerufen werden (öffnet sich zusätzlich und zeitgleich)
 - **Newsletter** ⇒ regelmäßiger Informationsdienst im Internet
 ⇒ wird teilweise durch kleinere Werbetexte finanziert

ZIS und ZMG • **ZIS** (Zeitungsinformations-System) ist ein **Planungsprogramm der ZMG** (Zeitungsmarketing-Gesellschaft) und identifiziert alle Anzeigenbelegungseinheiten der Zeitung mit einer **sechsstelligen Nummer**. Diese ZIS-Nummer verknüpft alle Datenbestände, die der Nutzer des Programms für die Zeitungplanung benötigt.

- Methoden zur Datengewinnung** • **Random** ⇒ **Zufallsverfahren**, z.B. bei der **MA**
 ⇒ Ermittlung der zu befragenden Personen
 ➔ 1. Stufe: Auswahl der Befragungsorte (Sample-Points)
 2. Stufe: Auswahl von Basisadressen mittels Random-Route-Verfahren
 3. Stufe: Ziehung der konkreten Familienadressen mittels Zufallsverfahren und Adressvorgabe für Interviewer
 4. Stufe: Bestimmung des zu befragenden Familienmitglieds anhand des Schwedenschlüssels
- **Quota** ⇒ **nach demographischen Vorgaben**, z.B. bei der **VA**
 ⇒ Stichprobe muss gleiche Verhältnisse aufweisen wie Gesamtbevölkerung (Bsp.: Wenn in Deutschland 47% Männer sind, dann müssen in Stichprobe insgesamt auch 47% Männer vertreten sein)
 ⇒ eine Stichprobe ist erst ab 2.000 Personen repräsentativ

Rechtliche Grundlagen

- Urheberrecht** • dient dem Schutz von Literatur-, Wissenschafts-, Kunstwerken (auch Computerprogramme)
- andere Gesetze für diesen Schutz wären ⇒ Patent-, Gebrauchs-, Geschmacksmuster-, Marken- und Wettbewerbsrecht
 - wirtschaftliche Bedeutung ⇒ **angemessene Vergütung der Nutzung des Werkes**
 - **Urheber** ⇒ nach § 7 UrhG ist der Urheber (Autor) der Schöpfer eines Werkes
 ⇒ im engeren Sinne ist der Autor der Verfasser von Texten für Bücher, Zeitschriften und Zeitungen
 ⇒ im weiteren Sinne werden Fotografen und Illustratoren als Bildautoren und Komponisten als Musikaufnahmen bezeichnet
 - **Dauer** des Urheberrechts nach Deutschem Gesetz ⇒ der Schutz dauert nach dem Tod des Urhebers **70 Jahre**
 ⇒ diese Frist beginnt mit Ablauf des Jahres, in dem der Urheber stirbt

- **Voraussetzungen** ⇒ es ist Schöpfung, d.h. ein Urheber ist gestalterisch tätig gewesen
 - ⇒ das Werk ist in sich abgeschlossen
 - ⇒ das Werk hat einen geistigen Gehalt, d.h. der menschliche Geist ist im Werk zum Ausdruck gekommen
 - ⇒ das Werk hat eine bestimmte Formgebung, d.h. es kann durch die menschlichen Sinne wahrgenommen werden
 - ⇒ das Werk hat Individualität, es muss geprägt sein vom individuellen Geist des Urhebers und sich somit von anderen absetzen
 - ⇒ das Werk muss ein Mindestmaß an geistiger Leistung enthalten
- für den Verleger ist auch der „**Schutz vor Entstellung**“ zu beachten, d.h. niemand darf ein Werk ohne die Zustimmung des Urhebers verändern
- das Urheberrecht beinhaltet 2 Formen von Rechten
 - ⇒ **Hauptrechte (buchnahe Rechte)** → Erlaubnis zur Vervielfältigung des Werkes
 - Erlaubnis der Verbreitung des Werkes
 - Berechtigung, einen Verleger mit diesen Aufgaben zu betrauen
 - ⇒ **Nebenrechte (buchferne Rechte)** → Recht zum Vortrag
 - Aufführungs- oder Vorführungsrecht
 - Senderecht
 - Recht der Wiedergabe von Funksendungen oder durch Bild- und Tonträger
- **Nutzungsrechte** ⇒ **Urheberrecht ist unübertragbar**
 - ⇒ Dritte können nur Nutzungsrechte erwerben, die sie selbst auch übertragen dürfen, allerdings nur mit Zustimmung des Urhebers
 - ⇒ **ausschließliches Nutzungsrecht**
 - als **alleiniger Nutzer** darf man einfache Nutzungsrechte einräumen
 - ⇒ **einfaches Nutzungsrecht**
 - man ist Nutzer des Werkes neben Urheber und Dritten
 - ⇒ Kündigung des Nutzungsrechts
 - nach § 42 UrhG darf der Urheber das Nutzungsrecht vorzeitig kündigen, wenn ihm die Veröffentlichung aus schwerwiegenden Gründen nicht mehr zuzumuten ist
 - dies können sein: wissenschaftliche Erkenntnisse, geänderte politische und religiöse Überzeugungen
 - wenn der Autor das Werk nach Rückruf veröffentlichen will, muss er es dem früheren Verlag zuerst anbieten
- **Übersetzungen** ⇒ es müssen zwei urheberrechtliche Nutzungsverträge abgeschlossen werden
 - mit dem Autor des Originalwerkes (für das Recht der Übersetzung)
 - mit dem Übersetzer (für das Nutzungsrecht der übersetzten Fassung)
- **Internationale Urheberrechtsabkommen**
 - ⇒ **Revidierte Berner Übereinkunft (RBÜ)**
 - ursprünglich von 1886, revidiert 1971
 - Mitgliedsstaaten sichern zu, den Gesetzesschutz von inländischen Urhebern auch Urhebern der anderen Mitgliedsstaaten im eigenen Land zukommen zu lassen
 - Dauer des Urheberrechts nach RBÜ liegt bei **50 Jahren** nach dem Tod des Urhebers
 - ⇒ **Welturheberrechtsabkommen (WUA)**
 - von 1952
 - Urheberrechtsschutz mit der Zusicherung des **Inländerprinzips**
 - *Ausnahme des Inländerprinzips*: man kann in einem fremden Land nicht länger Urheberrecht genießen als in seinem eigenen Land
 - Dauer des Urheberrechts nach WUA liegt bei **25 Jahren** nach dem Tode des Urhebers
- **Schutz für Fotografien** ⇒ 70 Jahre nach Tod des Urhebers für Lichtbildwerke (persönliche geistige Schöpfung des Fotografen)
 - ⇒ 50 Jahre nach Erscheinen bzw. Herstellung bei Dokumenten der Zeitgeschichte
 - ⇒ 25 Jahre nach Erscheinen bzw. Herstellung bei Dokumenten ohne zeitgeschichtlichen Wert (z.B. in wissenschaftlichen Büchern)
- **Copyright** ⇒ in den USA erfordert das Copyright eine **Eintragung ins Copyright-Register**, und erst danach ist das Werk geschützt
 - ⇒ die Schutzfrist laut Copyright beträgt **50 Jahre** nach dem Tod des Urhebers

- **Urheberrechtsnovelle von Anfang 2002**

- ⇒ **bisher gibt es kein Urhebervertragsrecht**
- ⇒ das neue Gesetz gewährt den Urhebern einen **Anspruch auf angemessene Vergütung**
 - Maßstab für die Angemessenheit ist die redliche Branchen-Übung
- ⇒ Verbände von Verlegern und Freischaffenden sollen miteinander verhandeln und Maßstäbe bestimmen, was redlich für die ganze Branche ist, und so ein Vergütungsmodell vorgeben
- ⇒ im Streitfall kommt es zu einem *Schiedsspruch*, der aber nicht zwingend ist
- ⇒ **§ 36 UrhG (Bestseller-Paragraf)** sagt bisher, dass der Urheber nur dann eine Nachvergütung verlangen kann, wenn das Werk **unerwartet zum Bestseller** wurde - es musste ein *grobes Missverhältnis* zwischen Honorierung und Erfolg bestehen
 - künftig reicht ein **auffälliges Verhältnis**

Verlagsvertrag • der Verlag erwirbt vom Autor mit dem Verlagsvertrag das **Verlagsrecht**

- ⇒ **Hauptrechte des Autors - Pflichten für Verlag**
 - Autor wirtschaftliche Voraussetzungen für seine Verpflichtungen bieten
 - vertragsmäßige Zahlung des Honorars
 - Schutz des Werkes
 - Vervielfältigung in angemessener Auflagenhöhe
 - Verbreitung durch Werbung, Vertrieb, marktgerechten Ladenpreis, usw.
- ⇒ **Nebenrechte des Autors**
 - z.B. Recht zur Verfilmung
 - Nebenrechte müssen im Vertrag ausdrücklich enthalten sein
- der Verlagsvertrag wird i.d.R. in schriftlicher Form abgeschlossen
 - ⇒ kommt auch rechtsgültig durch Manuskriptübergabe oder mündliche Absprache zustande
 - dann sind aber keine Details geregelt, wie z.B. die Nebenrechte
 - unverlangte Einsendung eines Buchmanuskripts oder eines Zeitungsartikels begründen kein Vertragsverhältnis
- **Formen der Übertragung des Rechts der Vervielfältigung und Verbreitung**
 - ⇒ **auflagenbezogen** → alle oder nur eine Auflage
 - ⇒ **sprachbezogen** → alle Sprachen oder nur eine Sprachgruppe
 - ⇒ **gebietsbezogen** → ein Staat, mehrere oder alle Staaten
 - ⇒ **zeitbezogen** → Dauer der Übertragung
- **Maßnahmen zur angemessenen Verbreitung**
 - ⇒ alle Werbemaßnahmen
 - ⇒ marktgerechter Ladenpreis
 - ⇒ verkaufsfördernde Rabattpolitik
 - ⇒ marktgerechter Erscheinungstermin
 - ⇒ angemessene Ausstattung
 - ⇒ gut ausgebautes und funktionierendes Vertriebsnetz
- **Honorar** ⇒ **Pauschalhonorar** → mit Erscheinen des Werkes erhält der Autor eine auflagenunabhängige, **vertraglich vereinbarte Summe**
 - ⇒ **Absatzhonorar** → auch **Stückhonorar** genannt
 - Autor erhält **von jedem verkauften Exemplar** einen **vertraglich festgesetzten Prozentsatz** des Verkaufspreises
 - ⇒ **Garantiehonorar** → Autor erhält vorab einen **Vorschuss** (garantiert, auch bei schlechtem Verkauf), der **später mit dem Absatzhonorar verrechnet** wird
 - ⇒ nach **§ 36 UrhG (Bestseller-Paragraf)** steht dem Autor eine **Nachvergütung** zu, wenn Honorar in einem auffälligen Verhältnis zum Erfolg des Werkes steht
 - auf diesen Anspruch kann *im voraus nicht verzichtet* werden
 - ⇒ **nicht-honorarpflichtige Exemplare**
 - kein Honorar für Werbe-, Rezensionen- und Widmungsexemplare, sowie für Pflichtexemplare der Bibliotheken und Autorenfreistücke
 - ⇒ **Autorenfreistücke**
 - Autor erhält einige Exemplare kostenlos
 - er muss pro 1.000 Auflage ein Exemplar zugesichert bekommen, i.d.R. bekommt er aber 5-10 Exemplare pro 1.000 Auflage
 - Freiexemplare dürfen nicht verkauft werden
- **Enthaltungspflicht des Autors** ⇒ nach **§ 2 Verlagsrecht** darf Autor sein Werk während der Dauer eines Vertragsverhältnisses keinem anderen Verlag zur Nutzung überlassen

- **Kündigung des Vertrags durch Autor** ⇒ Verlag erfüllt seine Aufgaben nicht
⇒ wegen gewandelter Überzeugung
- **Optionsvertrag** ⇒ Verlag kann sich die **Rechte zukünftiger Werke** des Autors sichern und das Werk dann als erster erwerben (*kann, muss aber nicht*)
⇒ bei erfolgreichen Autoren
⇒ laut UrhG ist die Schriftform vorgeschrieben
⇒ dieser Vertrag ist nach 5 Jahren von beiden Parteien kündbar

Lizenzen • Allgemeines ⇒ **Lizenzen sind Entgelte für die Nutzung fremder Rechte**

- für Verlage ist die Nutzung von Urheber-, Titel- und Markenrechten gemeint
- ⇒ Verlag kann als Lizenznehmer Nutzungsrechte erwerben, aber auch als Lizenzgeber Nutzungsrechte weiterverkaufen (Einräumung von Nebenrechten an Dritte)
- **Lizenzvertrag** ⇒ wird individuell ausgehandelt
⇒ ein Dritter erhält die Erlaubnis, ein Werk in einer bestimmten Art zu nutzen
⇒ Höhe der Lizenzgebühr
⇒ evt. Verwertungspflicht des Lizenznehmers (*Schutzfunktion*)
⇒ Vergabe der Nutzungsrechte als **einfache oder ausschließliche Lizenz**
⇒ Lizenzen können **räumlich, zeitlich, inhaltlich oder auf bestimmte Nutzungsart begrenzt** werden
- **Taschenbuch** ⇒ Originalverlag verschickt Informationsheft oder Originalausgabe frühestmöglich an alle Taschenbuchverlage
⇒ wenn mehrere Taschenbuchverlage für die Ausgabe bieten, entscheiden neben dem höchsten Angebot noch folgende Faktoren
→ wo sind frühere Taschenbücher dieses Autors erschienen?
→ ist der Autor damit einverstanden?
→ passt das Werk in den Taschenbuchverlag?
⇒ mit Taschenbuch-Ausgabe erreicht man eine größere Zielgruppe, weil der Ladenpreis geringer ist und die Auflage größer
⇒ Erscheinen der Taschenbuch-Ausgabe bringt aber meistens den Verkauf der Original-Ausgabe zum stagnieren
→ daher warten Verlage mit der Taschenbuch-Ausgabe, bis die erwartete Verkaufsaufage der Original-Ausgabe erreicht ist
→ in der Praxis hat sich eine Differenz von 2 Jahren herauskristallisiert
- **Buchclub/Buchgemeinschaft** ⇒ auch Buchclubs erhalten frühestmöglich ein Informationsheft oder eine Original-Ausgabe
⇒ Buchclubs sind sehr stark auf ein breites Publikum ausgerichtet, daher sind Bestseller-Titel hier weit verbreitet
⇒ für Originalverlage sind **Hauptvorschlagsbücher** am interessantesten
→ das sind die Bücher, die die Buchclubs den Mitgliedern zusenden, wenn diese in einem Quartal noch keine Bestellung veranlasst haben
→ diese erreichen dadurch sehr hohe Auflagen und bringen den Originalverlagen somit hohe Einnahmen
⇒ Abschlüsse mit konkurrierenden Buchclubs sind nur bei absoluten Toptiteln möglich, aber nur in der Form, dass der eine Club das Buch als Hauptvorschlagsbuch erwirbt und der andere Club das Buch zu einem späteren Zeitpunkt ins Angebot aufnimmt
- **Übersetzungen** ⇒ ausländischer Verlag erwirbt für seinen Sprachbereich die **Übersetzungsrechte inklusive der Nebenrechte, i.d.R. ohne die buchfernen Rechte**
⇒ dafür arbeiten viele Verlage mit ansässigen Agenturen zusammen
- **Co-Produktionen** ⇒ Sonderform des Auslandsgeschäfts
⇒ sehr häufig bei Bildbänden (Vorteil für Lizenznehmer: er kann das Buch zu einem geringeren Preis erwerben, als ihn die Produktion kosten würde)
⇒ Modelle → Originalverlag produziert auch die ausländische Ausgabe
→ ausländischer Verlag übersetzt, stellt Satz und Film her
→ der Originalverlag übernimmt die Herstellung
→ ausländischer Verlag übernimmt Herstellung und spart beim bereits produzierten Bildteil
→ ausländischer Verlag übernimmt die komplette Herstellung, mit Lizenz für Nutzung der Filme beim Bildteil

Anhang zu den Druckverfahren

Hochdruck

Der Hochdruck ist das älteste Druckverfahren. Das mechanische Prinzip wurde schon im 8. Jahrhundert von den Chinesen angewandt, wobei Johannes Gutenbergs Erfindung des Bücherdrucks mittels beweglicher Lettern (um 1450) als Beginn des industriellen Drucks gilt. Abgeleitet hat sich daraus der Begriff Buchdruck. Bis in die 70er Jahre war der Hochdruck *das* Druckverfahren für die Herstellung von Büchern, heute spielt er nur noch eine untergeordnete Rolle.

Mit einer Weiterentwicklung des Buchdruckverfahrens, dem Flexodruck, erlebt der Hochdruck heute eine Renaissance. Der Flexodruck wird für den Verpackungsdruck, verstärkt auch für den Druck von Tageszeitungen eingesetzt. Im Flexodruck können auch flexible Kunststoffoberflächen wie PE-Folien für Plastiktüten bedruckt werden.

Das Prinzip

Beim Hochdruck stehen die zu druckenden Elemente hervor, die Druckform sieht aus wie ein Relief. Die Farbe wird auf das erhabene Druckbild aufgebracht und von dort auf das Papier gepresst.

Die Druckform

So einfach das Prinzip des Hochdrucks ist, die Herstellung des reliefartigen Druckträgers, der auch Druckstock genannt wird, ist allerdings zeit- und materialintensiv und damit heute zu teuer.

Als Druckstock kommt der Original-Bleisatz (nur Text) oder das Zink- bzw. Kunststoffklischee (Text und Bild) in Frage. Autotypen werden benötigt, um von Halbtontvorlagen Klischees zu fertigen. Gummiklischees finden nur im Flexodruck Verwendung.

Die Merkmale

Druckerzeugnisse, die im Hochdruck hergestellt werden, sind einfach zu erkennen. Durch den mechanischen Druck des Druckstocks auf das Papier kann sich das Druckbild auf der Rückseite durchdrücken. Im Extremfall kann man das Druckbild auf dem Papier als Vertiefung ertasten oder es sogar mit dem bloßen Auge sehen. In der Vergrößerung sind sogenannte Quetschränder sichtbar. Die Farbdichte nimmt von der Mitte zum Rand einer bedruckten Fläche zu, ein Problem bei Überschriften in großen Schriftgraden.

Tiefdruck

Das Prinzip

Beim Tiefdruck ist die Druckform ein Relief, die zu druckenden Elemente sind vertieft. Der Druckträger, ein Zylinder, taucht mit einem Teil seines Umfangs in eine Wanne mit dünnflüssiger Druckfarbe ein. Die Farbe wird von den erhabenen, nicht druckenden Flächen mit einem Rakel, ähnlich einem Stahllineal, abgestrichen. Stege, die den Zylinder wie ein waffelartiges Netz überziehen, haben die Funktion, das Rakel sauber auch über große zu druckende Flächen zu führen.

Die Druckfarbe befindet sich nun in den Vertiefungen, in den sogenannten Näpfchen, wenn Papier und Druckträger mechanisch aneinander gepresst werden. Jetzt übernimmt das Papier eine aktive Rolle, es nimmt die Farbe aus den Näpfchen auf – Tiefdruckpapier muss also saugfähig sein. Dunkle und helle Töne entstehen durch mehr oder weniger Farbe: durch tiefer oder weniger tiefe Näpfchen.

Die Druckform

Die Herstellung der Druckform ist im Vergleich zu den anderen Druckverfahren sehr teuer. Ein Tiefdruckzylinder kann eine Breite von mehr als 3 m und einen Durchmesser bis 1,6 m haben. Er besteht aus Kupfer. Ist seine Oberfläche zusätzlich verchromt, können mit ihm höhere Auflagen gedruckt werden.

Die elektronische Gravur hat die Herstellung von Tiefdruckzylindern mit Säure (Ätzung) inzwischen abgelöst. Sie sichert die exakte und zuverlässige Wiederholbarkeit des Ergebnisses der Gravur zu. Die Lasergravur hat die Herstellung der Druckformen nochmals verbilligt und vereinfacht. Heute wird nicht mehr der ganze Zylinder graviert, sondern eine Kunststoffschicht, die auf den Zylinder aufgebracht wird.

Als Druckvorlagen kommen Fotosatzablichtungen und ungerasterte Halbtonabbildungen in Frage. Texte und Bilder werden zu ganzen Seiten zusammengestellt und zu mehrseitigen Bogen montiert. Für jede Druckfarbe wird eine separate Montage angefertigt.

Der Einsatz

Bücher erreichen nur selten so hohe Auflagen, dass sie im Tiefdruck wirtschaftlich produziert werden könnten. Zeitschriften, hauptsächlich Publikumstitel mit hohen Auflagen, Konsumgüterverpackungen, Versandhauskataloge, also Drucksachen mit Millionenauflagen sind die prädestinierten Objekte für den Tiefdruck.

Die Merkmale

Der Tiefdruck bietet höchste Druckqualität. Halbtonabbildungen erreichen fast fotografische Qualität, da die dünnflüssige Farbe auf dem Papier über die Stege hinaus ineinander läuft. Auf 1 cm² kommen ungefähr 4.900 Näpfchen.

Den Tiefdruck erkennt man am satten Farbauftrag und an dem sogenannten Sägezahneffekt. Da die Stege auch Flächen, Linien und Buchstaben durchziehen, ist deren Rand gezackt. Kleine Schriftgrößen wirken allerdings etwas unscharf.

Flachdruck (Offsetdruck)

Druckende und nichtdruckende Elemente liegen hier – anders als bei Hoch- und Tiefdruck – in einer Ebene. Der **Offsetdruck** ist der wichtigste Vertreter des Flachdrucks. Andere Flachdruckverfahren sind der Stein-, Blech- und Lichtdruck, wobei der Lichtdruck mit seinen überragenden Eigenschaften in der originalgetreuen Reproduktion von Fotografien und anderen Abbildungen heute keinerlei Bedeutung für industriell erzeugte Printprodukte hat.

Moderne Offsetdruckmaschinen können im Schön- und Widerdruck, also beide Seiten eines Bogens und bis zu acht Farben gleichzeitig drucken.

Das Prinzip

Der Offsetdruck ist ein chemisches Druckverfahren. Es basiert auf dem Prinzip der Abstoßung von Fett und Wasser. Die druckenden Stellen nehmen die fetthaltige Druckfarbe auf und stoßen Wasser ab.

Der Offsetdruck ist gleichzeitig ein indirektes Druckverfahren. Die Druckform bedruckt nicht direkt das Papier, sondern setzt (engl.: „off set“) die Druckfarbe erst auf ein Gummituch ab. Erst dieses überträgt die Farbe auf das Papier. Der Offsetdruck oder auch Umdruck zeigt deshalb, anders als die anderen Druckverfahren, die zu druckenden Elemente auf seiner Druckform seitenrichtig.

Beim Offsetdruck wird kein Druck im physikalischen Sinne ausgeübt, sondern nur ein leichter Berührungsdruck.

Papier für den Offsetdruck sollte staubarm sein. Staubendes Papier verunreinigt das Gummituch.

Die Druckform

Die Druckform besteht aus einer Aluminiumplatte mit einer lichtempfindlichen, fettanziehenden Schicht. Die zu druckenden Texte und Bilder werden in der sogenannten Plattenkopie auf diese Schicht übertragen.

Die Bogenmontage, die Zusammenstellung mehrerer zu druckender Seiten zu einer Druckform, wird mit dieser Platte zusammen belichtet, wobei die Bogenmontage die Funktion einer umgekehrten Schablone hat. Die druckenden Stellen eines Offsetfilms und damit auch der Bogenmontage sind lichtdurchlässig. Dadurch wird die fettanziehende und wasserabstoßende Schicht auf der Aluminiumplatte eingebrannt.

Nach dem Waschen, der Entfernung der nichtdruckenden Teile auf der Druckplatte, wird diese in der Maschine um einen Zylinder gespannt. Ein Feuchtwerk lässt ein Wasser-Alkohol-Gemisch auf den wasserfreundlichen Teilen der Platte zurück. Das nachfolgende Farbwerk kann seine Farbe nun an den zu druckenden, den wasserfreien Stellen auftragen.

Der Einsatz

Der Offsetdruck findet in allen Bereichen seine Anwendung. Die schnelle und kostengünstige Herstellung der Druckform und die kostengünstige Druckvorstufe im Offset haben den Hochdruck an Bedeutung verlieren lassen. Die Entwicklung leistungsfähiger, großformatiger Rollenoffsetmaschinen mit integrierten Falz- und Bindevorrichtungen haben am Auftragsvolumen der Tiefdruckereien geknabbert.

Der Kleinoffset, Bogenformate bis DIN A3, findet seine Anwendung im Druck von hochwertigen Drucksachen kleinerer Auflagen, sogenannten Akzidenzen. Auch in der Realisierung von Geschäftsdrucksachen, Buchumschlägen, klein- und kleinstformatigen Objekten und bei niedrigen Auflagen findet er seine Verwendung.

Der Bogenoffset hat seinen Anwendungsbereich im Druck von Büchern, Prospekten und Zeitschriften. Die größte Bogenoffsetmaschine druckt im Format 1.400 x 2.000 mm.

Rollenoffsetmaschinen können heute schon ab Auflagen von 30.000 Drucken wirtschaftlich eingesetzt werden.

Die Merkmale

Dem Offsetdruck fehlt jede Prägung oder Schattierung auf der Rückseite des Druckbogens. Auch gibt es keine Quetschränder. Die Randschärfe von Text, Linien und Flächen ist hoch.

Ist die Rasterweite falsch auf das Papier abgestimmt, ist der einzelne Rasterpunkt bei Bildern und größeren Flächen mit dem bloßen Auge zu erkennen. Eine falsche Rasterwinkelung führt zur sogenannten Rosettenbildung: eine eigentlich homogene Fläche zeigt eine wiederkehrende Struktur, ein Muster (**Moiré**).

Siebdruck

Der Siebdruck ist kein eigentliches Druck-, sondern mehr ein Schablonierverfahren und gehört mehr in den kunstgewerblichen Bereich zur Reproduktion von großflächigen Druckvorlagen wie Schildern, Plakaten und anderem in kleinen Auflagen.

Das „Sieb“ ist heute meist aus einem feinmaschigen Kunstgewebe, das für die Aufnahme des Druckbildes mit einer lichtempfindlichen Schicht versehen wird. Durch einen photochemischen Kopiervorgang erhärtet die Schicht an den bildfreien Stellen und verbindet sich mit dem Sieb, die druckenden Stellen bleiben durchlässig für die Druckfarbe.

Eine einfachere, heute nicht mehr genutzte Methode ist das Herstellen einer simplen Pappschablone, auf der die zu druckenden Teile ausgeschnitten worden sind.

Die Motive können nicht nach Tonwerten abgestuft wiedergegeben werden.

Gedruckt wird, indem mit Hilfe eines Rakels die Farbe durch die durchlässigen Stellen im Sieb gestrichen und auf die Vorlage aufgetragen wird.