

## Über die Internationalisierung deutscher Kunstbuchverlage

Philippi, Simone: *International Art Book Publishing: Internationalisierungskonzepte deutscher Kunstbuchverlage seit 1990*. – Köln, Univ., Diss. 2005. – <http://www.simone-philippi.de>

Über die Autorin gelangte die Dissertation „International Art Book Publishing – Internationalisierungskonzepte deutscher Kunstbuchverlage seit 1990“ in unsere Bibliothek. Da das Thema mich interessiert – und zudem selten außerhalb von Zeitungsartikeln behandelt wird – habe ich die Studie mit Interesse gelesen. Die Arbeit thematisiert eine Entwicklung auf dem europäischen Kunstbuchmarkt, die Mitte der 80er Jahre einsetzte und ab 1990 zu einem vornehmlich in der Buchhandelspresse breit diskutierten Phänomen wurde: Der Kölner Benedikt Taschen Verlag und andere Kunstbuchverlage produzieren Kunstbücher nicht nur für den deutschen Markt, sondern vertreiben ihre Bücher sehr erfolgreich auch im Ausland.

Nachdem im ersten Teil der Untersuchung die Rahmenbedingungen abgesteckt werden – mit einem Exkurs über die Unterschiede zwischen Kunstbüchern, Künstlerbüchern und Katalogbüchern – und nach einem kurzen Überblick über die Kunstbuchproduktion in Deutschland von 1950 bis heute geht es um die verschiedenen Internationalisierungsstrategien, die für die eher mittelständischen deutschen Verleger durchgängig eine große Kraftanstrengung bedeuten. Die betriebswirtschaftlichen und technischen Termini werden abgeklärt: Programmentwicklung, Produktplanung, Copyright-Kalkulation, digitale Datenvorhaltung, Vertriebsstrategien, Lizenzen und Koproduktionen – unerlässlich, um das Thema zu verstehen. Den größten Teil der Arbeit machen Fallstudien aus, für die Simone Philippi fünf deutsche Kunstbuchverlage aussuchte, die in Programm, Produktion und Vertrieb international arbeiten: Taschen (Köln), Prestel (München), Hatje Cantz (Ostfildern), DuMont (Köln) und te Neues (Kempfen).

Für eine Dissertation bleibt die Arbeit ein wenig flach: Zwar werden die Internationalisierungskonzepte der fünf Verlage in ihrer Gemeinsamkeit und Unterschiedlichkeit ausführlich vorgestellt, aber für die gewünschte erstmalige wissenschaftliche Bearbeitung des Themas hätte ich eine stärkere Einbettung in den Kunstbetrieb für den untersuchten Zeitraum, d.h. in die Kunstkritik, die Kunstgeschichte sowie das Ausstellungs- und Museumswesen, erwartet. Ohne diesen Zusammenhang, der in der Dissertation vor allem in dem Phänomen Kooperation bei Ausstellungskatalogen von Verlagen und Museen behandelt wird, bleibt es eine eher buchgeschichtliche und be-

triebswirtschaftliche Untersuchung, obwohl es sich um eine kunsthistorische Dissertation handelt.

Aber auch in dieser Begrenzung ist die Arbeit hochinteressant. Ich habe einige Sätze herausgepickt, um zu verdeutlichen, was ich meine: „Im Bereich der Kunst liegt diese Aufbauarbeit (gemeint ist die Aufbauarbeit junger Literaten/innen bei Literaturverlagen) in der Regel bei Galerien, Kunstvereinen und Museen. [...] Das Kunstbuch schafft keinen Markt, sondern nutzt einen vorhandenen.“ „Ein bildorientiertes Kunstbuch verursacht etwa die fünffachen Kosten eines Werkes der Literatur“ (alle Zitate S. 16). Es ist ganz nützlich, sich einmal diesen Aspekt der Kunstbuchproduktion vor Augen zu halten. „Der verstärkte Preiswettbewerb hatte den Rückgang des klassischen Kunstbuchs im allgemeinen Sortiment zur Folge. [...] Aus dem Katalogverkauf an der Museumskasse wurden veritable Museumsbuchhandlungen, die ein breites Sortiment an Kunstbüchern zu allen wünschbaren Themen bereithalten. [...] Dagegen ist der Bibliotheksmarkt stark rückläufig.“ (Alle Zitate S. 107). Letzteres dürfte Kunstbibliothekare/innen nicht überraschen.

Sehr lehrreich ist auch die Geschichte der Kunstbuchproduktion in Deutschland ab 1950. Hier gelingt die Einbettung in allgemeine gesellschaftliche und kulturelle Aspekte: Denn es war zunächst der immense Bedarf nach allgemeinem Wissen über Kunst und Kunstgeschichte und speziell der Nachholbedarf in Bezug auf die Moderne, der zusammen mit ausgeprägten Verlegerpersönlichkeiten das Bild der Szene bei den Kunstbuchverlagen prägte. Ab den 1970ern wurden attraktive Museen und Großausstellungen für ein Massenpublikum interessant, die Kataloge etablierten sich als wichtige Publikationsform. Die voluminösen Ausstellungskataloge wurden bis Mitte der 1990er Jahre zu marktbeherrschenden Faktoren, denen gegenüber wissenschaftliche Publikationen kaum eine Chance hatten. Verlage wie Prestel und DuMont, Cantz und Wienand bauten für ihre Museumskunden ein Kunstbuchlektorat auf. Zugleich entwickelte Benedikt Taschen ab 1985 erfolgreich sein Konzept, Künstler der klassischen Moderne zu niedrigen Preisen international zu verkaufen, was einige andere Kunstbuchverlage ebenfalls zu Neuerungen veranlasste. Ab den 1990er Jahren internationalisierte sich der Kunstbuchmarkt auch immer mehr: Internationale Ausstellungskataloge waren dabei ein wichtiger Faktor, aber – wie in der Wirtschaft allgemein – prägten Aufkäufe und Fusionen, Tochterunternehmen im Ausland und Joint Ventures mit ausländischen Kooperationspartnern, internationale Lizenzgeschäfte und Ko-

produktionen auch die Kunstbuchproduktion. Die Gründe liegen in der Liberalisierung des internationalen Handels (Stichwort EU und Euro), im veränderten Konsumentenverhalten – Kunst, Design und Fotografie beispielsweise sind Themen, die breite Käuferschichten ansprechen und deshalb nicht nur in spezialisierten Kunstbuchhandlungen und Museumsshops angeboten werden sowie in der angestrebten Vergrößerung der Märkte und Marktsegmente (mit der Erschließung ausländischer Märkte lässt sich der spezialisierte Abnehmerkreis der Kunstbuchkäufer deutlich erweitern).

Genau werden die verschiedenen Internationalisierungsstrategien vorgestellt und gegeneinander abgewogen: Gründung von Tochterfirmen im Ausland (Taschen, Prestel), Vergabe von Lizenzen (wegen des geringen Risikos relativ häufig vorkommend), Buchexport von zentral produzierten Titeln (Hatje Cantz), Vertriebskooperationen (Thames & Hudson vertreibt für viele europäische Verlage und Museen, Prestel vertreibt Flammarion in Deutschland sowie Schirmer/Mosel in den USA), Beteiligungen/Aufkauf (die französische Verlagsgruppe La Martinière kaufte Knesebeck und den amerikanischen Harry N. Abrams Verlag, zur Rizzoli-Verlagsgruppe gehören Skira, Bompiani Arte und Flammarion). Insgesamt geht es dabei hauptsächlich um ökonomische Fragestellungen, bei den Fallstudien dagegen gibt es auch jeweils einen ausführlichen Abschnitt über „verlagshistorische Voraussetzungen der Internationalisierung“, die zeigen, wie wichtig einzelne Persönlichkeiten und die historischen Konstellationen bei der Internationalisierung waren. Für die Zeit vor und während des Nationalsozialismus seien hier nur der Kunsthistoriker und Gründer des Prestelverlags Hermann Loeb sowie die Verlegung des ursprünglich in Wien ansässigen Kunstbuchverlages Phaidon Ende der 1930er Jahre nach London genannt.

Großen Raum bei der Darstellung der Internationalisierung deutscher Kunstbuchverlage nimmt der Taschen Verlag ein. Die Autorin arbeitet dort seit 1997 als Managing Editor für Kunst, Design und Fotografie. Von daher verfügt sie über ein beträchtliches Insiderwissen und Kontakte, was ihr viele Gespräche mit den verantwort-

lichen Herausgebern der anderen Verlage, die in die Fallstudien mit eingeflossen sind, ermöglichte. Diese Tätigkeit führt aber auch dazu, dass der so genannte Lifestyle-Markt (Wohnen, Kochen, Mode, Kalender) ausführlich behandelt wird: bei Taschen und vor allem beim te Neues-Verlag, der eigentlich Kunstkalender und Non-Book-Produkte für Museen herstellt und erst seit 2000 auch einige durchweg mehrsprachige „internationale“ Bildbände zu Themen wie Architektur und Fotografie herausgibt. Er wurde für die Fallstudien ausgewählt, kann aber nur mit viel gutem Willen als Kunstbuchverlag bezeichnet werden.

Nett ist die Idee, für jeden Verlag ein erfolgreiches internationales Kunstbuch ausführlich vorzustellen, wobei nicht nur Inhalt und Verlagsphilosophie (Warum wurde das Buch produziert?) erläutert werden, sondern auch die Rezeptionsgeschichte (Liste der behandelten Verlagspublikationen s.u.).

Die Arbeit bietet wie ein unverhofftes Gespräch auf einer Buchmesse die Gelegenheit, sich ausführlich über Kunstverlagskonzepte, Verlegerentscheidungen, den internationalen Kunstbuchmarkt, technische, ökonomische und sonstige Voraussetzungen für Erfolg (oder Misserfolg) zu informieren, in dem aber auch „der menschliche Faktor“, der letztlich alles am Laufen hält, nicht zu kurz kommt. Manchmal steht das Interessanteste eben in den Fußnoten.

Laura Held –  
(Kunst- und Ausstellungshalle der  
Bundesrepublik Deutschland, Bonn)

#### Behandelte Verlagspublikationen:

*Art at the Turn of the Millennium*, hg. von Burkhard Riemschneider u.a., Köln u.a. 1999.

*Kunst! Das zwanzigste Jahrhundert*, hg. von Jürgen Tesch u.a., München u.a. 1997.

*Mark Rothko*, hg. von Oliver Wick, Ostfildern-Ruit 2001, Ausstellungskatalog Fondation Beyeler Basel 2001.

Adriani, Götz, *Cézanne. Die Gemälde*, Köln 1993, Ausstellungskatalog Kunsthalle Tübingen 1993.

Cuito, Aurora: *Tadao Ando*, Kempen 2003.