

300 Jahre Gräfe und Unzer. Band 1. Michael Knoche: Sortiments- und Verlagsgeschichte von 1722 bis 1950. Band 2. Georg Kessler: Illustrierte Chronik des Verlags von 1950 bis 2022. Mit Beiträgen von Joachim Rau, Jördis Schmid-Meil, Hartwig Schneider und Jan Wiesemann. Band 3: Bibliographie von 1722–2022 (nur als E-Book). München: Gräfe und Unzer 2022. 184, 184 S., zahlr. Abb. 98 Euro. Bd. 1–2: ISBN 978-3-8338-8757-4, 18,99 Euro. Bd. 3: ISBN 978-3-8338-8876-2

»Während sich die männlichen Berufe« im Laufe des 19. Jahrhunderts »professionalisierten, setzte bei den häuslichen Tätigkeiten eine Deprofessionalisierung ein – die Hausfrau und Mutter sollte letztendlich als Amateurin alleine alle Aufgaben übernehmen, die früher in einem stark arbeitsteiligen Haushalt verschiedene Expert\*innen überlassen gewesen waren.«<sup>1</sup> Diesen Befund von Evke Rulffes vorausgesetzt, sind Ratgeber zu Kochen, Gesundheit und Garten auch Teil einer Entwertung der Haushalt und Familie betreffenden Tätigkeiten von Frauen.

So kommen zum Beispiel in Rudolf Radlers Werk über deutschsprachige Sachliteratur Ratgeber allenfalls als Speicher der bekannten Wissensgebiete nach dem Muster der universitären Fächer vor.<sup>2</sup> Die Zeitgebundenheit nicht allein der Sachbücher, sondern auch der Bücher über Sachbücher zeigt sich bei Radler auch in der leichten Distanznahme im Titel des Abschnitts »Sachbücher als Erfolgsversprechen«, aber auch an Kapiteln über »Sachliteratur zur Archäologie«<sup>3</sup> und »Zukunftsforschung und Zukunftsorientierung als Themen der Sachliteratur«, die beide in dieser Form historisch geworden sind.

Zeitliche Situierung ist für die Genres der Sachliteratur unverzichtbar. Der Gewinn, der davon ausgeht, lässt sich an der Sachbuchforschung selbst demonstrieren. So hat Friedrich Sengle seine Vorschläge zu einer integrativen Formengeschichte vor dem Hintergrund der Erforschung der zahlreichen Kleinformen der Literatur des Biedermeier gemacht.<sup>4</sup> Der gesellschaftlich situierende Blick der Publikationen der Vergangenheit lehrt also sehen.

Die Ratgeber des Verlags Gräfe und Unzer wird man bei Radler vergeblich suchen, denn sie lassen sich von Sachbüchern so einfach unterscheiden, dass sich das ohnehin schon sehr umfangreiche Unternehmen von Radler zur Darstellung deutschsprachiger Sachliteratur vom umfangreichen und unübersichtlichen Konvolut der Ratgeber entlastet. Ein pragmatischer Zuschnitt des Forschungsgebiets hilft Autoren – und Lesern.

Michael Knoche und Georg Kessler mussten bei dem von ihnen gewählten Ausschnitt der publizierten Ratgeberliteratur nicht selbst die Schere ansetzen, ihre Auswahl ergibt sich aus der Konzentration auf einen Verlag. Sie beschäftigen sich in ihrer Veröffentlichung mit der 300 Jahre andauernden Geschichte des Verlags Gräfe und Unzer. Michael Knoche ist promovierter Germanist und war von 1991 bis 2016 Direktor der Zentralbibliothek der deutschen Klassik. Georg Kessler war zuletzt Mitglied des Vorstandes der Ganske Verlagsgruppe. Er ist doppelt geeignet, die Geschichte des Verlags zu schreiben, als verlegerischer Geschäftsführer begann er 2002 seine lange Karriere bei Gräfe und Unzer und promovierte dann mit *Der Buchverlag als Marke*.<sup>5</sup> Darin hat Kessler bereits festgestellt, dass die »strategische Grundausrichtung« der Ratgeberverlage die Rezeption bestimmt. Diese Ausrichtung ist »völlig anderer Natur als bei Belletristik- und Sachbuchverlagen, die aufgrund ihrer sujetbedingten programmatischen Offenheit das allgemein interessierte Publikum ansprechen, in der Regel nicht aber dezidiert spezifische Publikumsausschnitte, die soziographisch und psychographisch erfasst sind.«<sup>6</sup>

Ratgeber und Sachbuch unterscheiden sich aber nicht nur in der Rezeption, sondern zudem in der Produktion und der Textgestalt. Für die Produktion ist der Unterschied – zumindest seit den 1980er Jahren – der, dass »Ratgeber der Vierfarb-Welt entstammen, während Belletristik und in der Regel auch das Sachbuch der Schwarz-Weiß-Welt angehören.«<sup>7</sup> Schließlich zeigt sich – so wäre hier hinzuzufügen – die Textgestalt des Sachbuchs und der Belletristik im geschlossenen, allenfalls in Absätzen und Kapiteln unterteilten, Fließtext, während sich der Text des Ratgebers in vielfach partikularisierten Einzelformen präsentiert. Der Text

1 Evke Rulffes: Die Erfindung der Hausfrau. Geschichte einer Entwertung. Hamburg: HarperCollins 2021. S. 13.

2 Rudolf Radler (Hrsg.): Die deutschsprachige Sachliteratur. München/Zürich: Kindler 1978.

3 Vgl. David Oels: Ceram – Keller – Pörtner. Die archäologischen Bestseller der fünfziger Jahre als historischer Projektionsraum. In: Wolfgang Hardtwig/Erhard Schütz (Hrsg.): Geschichte für Leser. Populäre Geschichtsschreibung in Deutschland im 20. Jahrhundert. Stuttgart: Steiner 2005. S. 345–370.

4 Friedrich Sengle: Die literarische Formenlehre. Vorschläge zu ihrer Reform. Stuttgart: Metzler 1967. Friedrich Sengle: Biedermeierzeit.

Deutsche Literatur im Spannungsfeld zwischen Restauration und Revolution 1815 – 1848. 3 Bde. Stuttgart: Metzler 1971, 1972, 1980.

5 Georg Kessler: Der Buchverlag als Marke. Typik und Herausforderung des markengeprägten Publizierens am Beispiel der Ratgeberliteratur Deutschlands. Wiesbaden: Harrassowitz 2013 (Buchwissenschaftliche Beiträge, Bd. 87).

6 Kessler: Der Buchverlag als Marke, S. 1.

7 Kessler: Der Buchverlag als Marke, S. 46.

ist hier gleichsam aufgebrochen, daher maximal Aufschluss gebend und zugänglich.<sup>8</sup>

Im ersten Band dieser Verlagsgeschichte stellt Michael Knoche den Zeitraum von 1722 bis 1950 dar, also den Zeitraum, in dem der Verlag viele Veränderungen erfuhr. Ganz im Gegensatz zum zweiten Band, der von Georg Kessler und anderen geschriebenen illustrierten Chronik, in der sich über alle Veränderungen hinweg die Etablierung einer stabilen Marke zeigt.

Begonnen hat alles in Königsberg (Pr.), wo Christoph Gottfried Eckart, gegen den Willen der Buchhändlerkollegen am Ort, am 20. Juli 1722 das Privileg für die Aufnahme seiner Geschäftstätigkeit erhält. Damals waren Buchdruck und Buchhandel bekanntlich noch ein eng zusammenhängendes Geschäft, insofern Buchhändlerverleger ihre Bücher auf der Leipziger Messe gegen andere Neuerscheinungen eintauschten. Eckart verkauft sein Geschäft 1746 an Johann Heinrich Hartung, bei dessen Sohn dann auch Kant und Fichte publizieren. Mit der Abkehr des Buchmarkts vom Tauschhandel trennen sich Druckerei einerseits sowie Sortiment und Verlag andererseits, die von Johann Philipp Goebbels und August Wilhelm Unzer übernommen werden. Das Verlagsprogramm wird jetzt stark um populäre Belletristik erweitert, auch ein *Preußisches Kochbuch für Frauenzimmer* erscheint. 1832 übernimmt Johann Otto Unzer zusammen mit Heinrich Eduard Gräfe das Geschäft von seinem Vater.

Durch viele Eigentümerwechsel und stets neuerliche Trennungen der Sparten Verlag und Buchhandel steht es um das Geschäft am Ende des 19. Jahrhunderts nicht gut. Mit Otto Paetsch, dem neuen Inhaber zusammen mit Hugo Pollakowsky, beginnt dann ab 1904 eine neue Ära. Durch die Errichtung des Geschäftshauses am Paradeplatz in Königsberg wird Gräfe und Unzer ab 1915 zu einer der modernsten Buchhandlungen Deutschlands. Die Ladentheke wird abgeschafft und eine enorme Schaufensterfront entsteht, Leihbibliothek, Antiquariat und Lehrmittelabteilung kommen hinzu. Auf Paetsch folgt 1927 Bernhard Koch als Inhaber des Unternehmens, das mit inzwischen 160 Mitarbeitern in der NS-Zeit als kriegswichtiger Betrieb eingestuft wird. Die Ostpreußenliteratur ist in dieser Zeit ein wichtiges Segment des Verlags. Erstmals werden nun Verlagsleiter an-

gestellt. Hier publiziert Heinz Sielmann 1943 sein Buch *Vögel über Haff und Wiesen*. Der Verlag prosperiert vor allem auch mit den sogenannten Feldpostausgaben, die nach Michael Knoche einen Anstieg der Auflagen um 750 Prozent ausmachten.<sup>9</sup> Wenngleich Knoche mitteilt, dass keine Führungskraft bei Gräfe und Unzer Mitglied der NSDAP gewesen sei, beruht doch das Geschäftsmodell auf Kriegswirtschaft, die von der Ausbeutung der eroberten Gebiete und der Spekulation auf einen Sieg, in der Überbietungssprache des Dritten Reichs auf einen »Endsieg«, beherrscht wird. Mit dem Bombenangriff der Royal Air Force auf Königsberg am 30. August 1944 werden der Stadtkern und mit ihm Buchhandlung und Verlag ausgelöscht.

Michael Knoches Darstellung zeigt, dass Traditionsbestände im Falle von Verlagen Teil des Marketings sind. Aus Anlass des 100. Todestages Immanuel Kants wird 1904 in den Räumen der Buchhandlung eine Ausstellung organisiert. »Mehr als die Hälfte der etwa 200 Objekte«, schreibt Michael Knoche, »stammte aus dem Eigenbesitz von Gräfe und Unzer, zu der die damals umfassendste Sammlung von Kant-Portraits gehörte.«<sup>10</sup> Tradition ist für Verlage ein hohes Gut, dazu zählen auch die Bücher, die von ihnen selbst handeln und im eigenen Haus erscheinen. Was die Ausstellung zu Kants Geburtstag 1904 war, Knoche spricht von einem »Marketing-Coup der Buchhandlung«, entspricht daher der von Kessler erzählten Erfolgsgeschichte des Verlags Gräfe und Unzer.

In Garmisch-Partenkirchen und Bad Wiessee versucht Bernhard Koch, an die Tätigkeit des Königsberger Hauses anzuknüpfen. Aber 1955 wird mit Kurt Prelinger die Neuausrichtung von Gräfe und Unzer sichtbar, die Georg Kessler dann im zweiten Band, der illustrierten Chronik, darstellt. Eine bedeutende Kontinuität liegt in den Ratgebern, die der Verlag publiziert. Für die Beschreibung der Entwicklung des Hauses stehen Kessler nun zahlreiche Selbstaussagen der maßgeblichen Entscheider zur Verfügung. Prelinger steht für die Konzentration auf das Verlagsgeschäft, trennt sich aber erst 1975 endgültig von der Buchhandlung. 1956 etabliert er die Bildbandreihe *Farbige Welt*. 1964 folgt mit *Spezialitäten aus aller Welt* von Arne Krüger ein Kochbuch, das von der Stiftung Buchkunst als eines der »Schönsten deutschen Bücher« ausgezeichnet wird und zugleich die Goldmedaille der Gastronomischen Akademie erhält. Hier wäre es vielleicht notwendig gewesen, die Besonderheit Prelingers herauszustreichen. Die recht bequeme Einrichtung im Verkäufermarkt, der bis in die 1980er Jahre herrschte, hätte nahegelegt, Zugeständnisse in der Ausstattung zu machen –

<sup>8</sup> Die Lektürevoraussetzungen des Ratgebers werden allerdings weniger vom Text ausgehen, als von der Frage, ob man Pilze sucht, Meeresschweinchen hält oder vorhat, einen Garten anzulegen. Die genaue Umkehrung der Annahme von Kessler, die die grundsätzliche Offenheit und Schwellenlosigkeit eher beim Ratgeber sieht, findet sich in: Michael Schikowski: *Burn after Reading. Der Ratgeber und seine Beziehung zum Komischen*. In: *Non Fiktion. Arsenal der anderen Gattungen* 7 (2012), Heft 1,2. S. 99–126, vor allem S. 105 f.

<sup>9</sup> Vgl. Knoche: *Sortiments- und Verlagsgeschichte*, S. 129.

<sup>10</sup> Knoche: *Sortiments- und Verlagsgeschichte*, S. 96.

nicht so Prelinger. Seine Bücher sind eine Spitzenleistung in Machart und Inhalt, beides ist preiswürdig, der Preis aber beträgt in den Buchhandlungen erstaunliche DM 49,-! Hier wird ein Beginn sichtbar, der ab 1975 zur Marktführerschaft im Kochbuch führt. Eine Marktführerschaft, die sich dann besonders bezahlt machen wird, wenn sich der Verkäufermarkt ab den 1980er Jahren zu einem Käufermarkt wandelt. Sobald Käufer über ihren Konsum bestimmen und immer weniger die Verkäufer – nämlich der selbstbewusste Verleger, der vorfahrende Vertreter oder der beratende Buchhändler – werden sich die Ansprüche, die Prelinger an die Ausstattung machte, auszahlen. Für unsere Gegenwart, dies nur am Rande, zeichnet sich eine Entwicklung ab, die wiederum den Käufermarkt abzulösen scheint, durch einen Markt, der unter dem Begriff des Verteilermarkts vielleicht genauer gefasst ist.<sup>11</sup>

Die Grundlage des Verlagserfolgs des Verlags bilden fortan intern entwickelte redaktionelle Konzepte und einheitliche visuelle Standards, die keine Abweichung, keine herstellerische oder vertriebliche Idiosynkrasie durchgehen lassen – ein frühes Corporate Design. Zu dieser Zeit veröffentlicht Gräfe und Unzer vor allem Ratgeber zu den Bereichen Kochen, Gesundheit und Natur. Die vielen Abbildungen im Buch ab den 1980er Jahren berühren den Rezensenten ganz besonders, es war die Zeit, in der er seine Lehre absolvierte – die Stapel von *Kochvergnügen wie noch nie*, das 1976 als erstes Bildkochbuch erscheint, waren ständig neu aufzuschichten. 1978 erscheint dann *Backvergnügen wie noch nie* mit einer Startauflage von 100.000 Exemplaren, um 1980 von *Kalte Köstlichkeiten wie noch nie* mit der Startauflage von 200.000 Exemplaren noch übertroffen zu werden. Der Erfolg des Verfahrens lässt das Haus erfolgreich fortfahren, bis Kurt Prelinger das Unternehmen 1990 mit 40 Mio. DM Umsatz und 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an den Verleger Thomas Ganske verkauft.

Die Darstellung Georg Kesslers, in der bei diesem heiklen Inhaberübergang nur einmal kurz von »Unruhe und Skepsis« in der Belegschaft gesprochen wird, ist nicht allein dem Hause verpflichtet, sondern auch seinen Weggefährten. Darin zeigt sich eine Gefahr der Beschreibung, wenn sie durch maßgeblich beteiligte Akteure erfolgt. Georg Kessler wird 2002 Nachfolger von Frank Häger und kehrt 2017 nochmals ins Unternehmen zurück – das Buch wird damit nicht per se zur Verlautbarung der Geschäftsführung, deren Sprecher Kessler auch war. Aber es ist das Schicksal des Genres der Sachliteratur, dass sich irgendwann die Praktiker mit

ihr zu beschäftigen beginnen – einfach, weil andere es nicht tun. Teilnehmende Beobachtung ist aber doch etwas anderes als die Beobachtung durch einen Teilnehmer. Der Befangenheit durch eine Zeit am Point of Sale muss man sich immer bewusst bleiben.

Zieht man zum Vergleich die Darstellung des Hauses Ulmer von Matthias Ulmer, *Medienbauer*,<sup>12</sup> heran, dann fällt auf, dass dort die gelungene Kontextualisierung des Verlags in den ihn umgebenden Markt und die ihn umgebende Gesellschaft im Fall von Gräfe und Unzer vor allem von Michael Knoche unternommen wird.<sup>13</sup> Bei Georg Kessler dagegen erscheinen die Bücher, die Produktlinien und Themen als vom Umfeld zumeist abgelöste Einzelerscheinungen. Quellenangaben, Verweise auf substantielle Veröffentlichungen zu seinem Thema wie zum Beispiel auf die Bücher von Erich Kütthe oder anderen Darstellungen von Geschmacksmusterwelten oder Beratern fehlen zumeist.<sup>14</sup> Die Bücher von Gräfe und Unzer sind zweifellos Teil einer sie umgebenden Dingwelt, zu der sie in einem Verhältnis der Entsprechung oder Spannung stehen. Sie sind schön wie eine Handtasche, sie sind funktional wie ein Messerset. Davon liest man bei Kessler leider fast nichts, was gerade darum so frappiert, weil Kessler die Bücher von Gräfe und Unzer dezidiert, fern von ihrem Textcharakter – Zitate aus den Büchern werden nicht geboten – in ihrem Dingcharakter beschreibt.

Zeitliche Situierung, die Michael Knoche zu bieten hat, fehlt bei Kessler natürlich nicht ganz, bleibt aber bei sehr

<sup>12</sup> Matthias Ulmer: *Medienbauer*. Die Geschichte des Verlag Eugen Ulmer 1868–2018. Stuttgart: Eugen Ulmer 2018. Vgl. dazu auch: Michael Schikowski: Acker und Textfeld. Ulmer über Ulmer. *BuchMarkt* Oktober 2019. S. 96–95. Auch hier nachzulesen: <https://www.immer-schoensachlich.de/wp-content/uploads/Ulmer-%C3%BCber-Ulmer-Wie-B%BCcher-wirken.pdf>

<sup>13</sup> Vgl. dagegen das Urteil eines Rezensenten über Ulmers Buch auf [literaturkritik.de](http://literaturkritik.de): »Doch, man muss es so konstatieren, die Geschichte des Verlags, seines Programms, seiner Bücher, seiner Autoren kommt dabei an vielen Stellen zu kurz. Das gilt vor allem für die Zeit nach 1945. Hier liest sich die Verlagsgeschichte wie eine Darstellung der politischen und der Branchengeschichte.« <https://literaturkritik.de/matthias-ulmer-medienbauer,25681.html> [Abgerufen am 18.04.2024].

<sup>14</sup> Erich Kütthe / Matteo Thun: *Marketing mit Bildern*. Management mit Trend-Tabellaus, Mood-Charts, Storyboards, Fotomontagen, Collagen. Köln: Dumont 1995. Erich Kütthe / Axel Venn: *Marketing mit Farben*. Köln: Dumont 1996. Erich Kütthe / Susanne Kütthe: *Marketing mit Mustern*. Köln: Dumont 1998. Während Gerhard Schulzes soziologisch überaus erhellende Studie, die die Milieus der 1980er unter dem Begriff der Erlebnisgesellschaft beschreibt, in der wissenschaftlichen Publikation Kesslers aufgeführt wird, fehlt sie im hier rezensierten Buch. Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft*. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus: Frankfurt 1992. Ganz fehlt: Jean-Claude Kaufmann: *Kochende Leidenschaft*. Soziologie vom Kochen und Essen. Konstanz: UVK 2006.

<sup>11</sup> Vgl. dazu: Michael Schikowski: *Der Verteilermarkt*. Die aktuellen Strukturbedingungen der Literatur. In: *Non Fiktion*. Arsenal der anderen Gattungen. Herausgegeben von Christian Meierhofer und Michael Schikowski. 19. Jahrgang 2024. Im Erscheinen.

allgemeinen Mitteilungen, die leider nicht näher ausgeführt werden.

Zur aktuellen evolutionären Stufe der Markenentwicklung zählt auch ein neuer Markenkern, der nun *Lebensfreude* lautet. Ebenso wird der bis zu diesem Zeitpunkt gültige Markenclaim *Gutgemacht. Gutgelaunt*. aufgrund des Wertewandels und der politischen Ereignisse um 9/11, die das Ende der Spaßgesellschaft einläuten, in *Willkommen im Leben* umgewandelt.<sup>15</sup>

Überlegungen zum Eigensinn der Rezipienten, die Timo Heimerdinger plausibel findet, leuchten Kessler nicht ein. In seiner schon oben angeführten wissenschaftlichen Arbeit zitiert er Heimerdingers Diktum: »Es ist vielmehr mit funktionalen Bezügen, mit denkbar eigenwilligen, sehr selbstständigen LeserInnen zu rechnen, die den größten Nutzen des Ratgebers eventuell für sich sogar darin sehen, ihn eben nicht zu benutzen, vielleicht sogar ihn überhaupt nicht zu lesen.«<sup>16</sup>

Vielleicht hätte die Berücksichtigung von Fehlschlägen und Misserfolgen – da muss das Scheitern von Christian Strassers zu verantwortender Reihe *GU Ideen* dazu herhalten, 1988 die Trennung von ihm zu motivieren<sup>17</sup> – dazu geführt, das angenommene Nichtlesen auch als Variante des Nichtkaufens zu erwägen. So ausgebufft und erfolgreich die Konzeption der Bücher sein mag, ein Verlag ist keine Maschine, die nur Erfolge produziert, wie zum Beispiel das *Fitnessbuch* der Klitschkos von 2002, das dem Rezensenten beim Wiederbesuch des Lehrbetriebs als Flop präsentiert wurde.<sup>18</sup>

Der Verlag ist also, der Verweis auf Klitschko zeigt das, auch beim Thema Körpermanipulation frühzeitig engagiert. Dabei verstärken sich die jahreszeitlichen Trends gegenseitig.

Auf die genussreichen Monate des Herbstes und der Weihnachtszeit, zu denen Kochbücher Hochkonjunktur hatten folgten die Quartale des Abnehmens und der körperlichen Ertüchtigung, die den Absatz von Gesundheits- und Diätatgebern befeuerten. Mit dem Schlemmen war das Abnehmen strukturell verbunden.<sup>19</sup>

<sup>15</sup> Kessler: *Illustrierte Chronik*, S. 84.

<sup>16</sup> Kessler: *Buchverlag als Marke*, S. 218. Timo Heimerdinger: Wem nützen Ratgeber? Zur alltagskulturellen Dimension einer populären Buchgattung. In: David Oels / Michael Schikowski: *Non Fiktion. Arsenal der anderen Gattungen*. Ratgeber 7 (2012) Heft 1/2. S. 37–48, hier S. 47.

<sup>17</sup> Kessler: *Illustrierte Chronik*, S. 50. Vgl. zu Misserfolgen aber auch S. 106.

<sup>18</sup> Vitali & Wladimir Klitschko: *Unser Fitnessbuch*. In 12 Runden mehr Power, schöne Muskeln, attraktiver aussehen. München: Gräfe und Unzer 2002.

<sup>19</sup> Kessler: *Illustrierte Chronik*, S. 72.

Spätestens hier wäre eine Reflexion über Ernährung und Fragen der Körperbilder angebracht. Jean-Claude Kaufmanns Beschreibung der Falle, in der die Frauen stecken, hätte hier hilfreich sein können.<sup>20</sup> Kessler lässt es mit dem technischen Bild des »inneren Tidenhub« und der »Kraft der zwei Herzen« bewenden, nach dem sich der Verlag mit der Zielgruppe ein sich gegenseitig verstärkendes Doppelspiel von *mehr* und *weniger* erlaubt.

Dabei erscheint es nicht ohne Ironie, dass es nach Georg Kessler einen Begriff gibt, der den »Unterschied« des Ratgebers zu den Produkten der »schöngestigen oder Sachbuchverlage« ausmache: die »Empathie«. Er erläutert dazu:

(N)icht der kulturelle Auftrag, nicht die verlegerische Ambition oder das Sendungsbewusstsein einer Einzelperson oder Gruppe zählen, nicht der Kuss der Muse oder die Angebotssituation auf dem literarischen Markt, nicht das neue Werk des ausgewiesenen Bestsellerautors oder hoffungsvollen Talents. Sondern die Fähigkeit, ganz bestimmten Marktteilnehmern auf Augenhöhe zu begegnen, möglichst viele Informationen über ihre Lebenssituation zusammenzutragen und auszuwerten, einen thematisch relevanten Bezug zu ihren Bedürfnissen herzustellen und für diese maßgeschneiderte Problemlösungen in Form von Buchprodukten zu liefern.

Zusammengefasst meint Kessler: »Empathie wird zum Betriebssystem der Programmarbeit.«<sup>21</sup>

Einerseits erscheint die Reihung der Begriffe, nach denen belletristische Verlage vorgeblich operieren, polemisch und im Kern uninformiert. Andererseits ist zu sehen, dass die von Kessler stets ungenannt gebliebenen Mitarbeiter des Verlags in das Prokrustesbett der »Gestaltdisziplin« des hauseigenen Design Manual gespannt sind. »Zu den wichtigsten« zählen nach Kessler »Logo, Formate, Papier, Typographie, Bildsprache, Farbwelt, Cover und Layout.«<sup>22</sup> Dass in dieser Aufzählung der Text fehlt, der die Plausibilisierung des Ratgebers besorgt, der die richtige Ansprache besitzt, der das hauseigene Design und die Zielgruppenansprache verbalisiert, ist bedauerlich. Aus dem Manual von 1999 zitiert Kessler dann: »Die hier fixierten Regeln sind Gesetz«, und erläutert: »Die Merkmale befeuern nicht nur die Produkterotik des Verlages, sondern zahlen auch auf die unverhandelbaren Wertpositionen in der Kundenansprache ein: Sie zählen zum Erbhof der Marke GU und zu ihrem Vermögensstand.«<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Vgl. Jean-Claude Kaufmann: *Schmutzige Wäsche*. Ein ungewöhnlicher Blick auf gewöhnliche Paarbeziehungen. Konstanz: UVK 2005. S. 257 ff.

<sup>21</sup> Kessler: *Illustrierte Chronik*, S. 84.

<sup>22</sup> Kessler: *Illustrierte Chronik*, S. 70.

<sup>23</sup> Kessler: *Illustrierte Chronik*, S. 71.

Empathie ist etwas, das nur von Personen geleistet werden kann. Ihre Einfühlung ist eine persönliche Leistung, die sie anderen Menschen entgegenzubringen vermögen. Das scheint zu den Vorgaben, die Kessler hier alle anführt, wenig zu passen. Darum ist es vielleicht naheliegender, die spezifische Leistung im »Betriebssystem der Programmarbeit« schlicht als Professionalität zu beschreiben, die die-

jenigen auszeichnet, die die jeweiligen Zielgruppen punktgenau zu erreichen wissen, ohne selbst Teil der Zielgruppe zu sein. Wer aber ist die Zielgruppe des größeren Teils des Verlags Gräfe und Unzer? Es sind die Frauen. Von ihnen aber erfahren wir hier nichts.

Michael Schikowski