

Ursula Rautenberg / Dirk Wetzel

Buch

Niemeyer

Inhaltsverzeichnis

1. Was ist ein Buch? - Ansätze zu einer Theorie der Buchkommunikation	1
1.1. Der Buchbegriff der herstellenden und verbreitenden Organisationen.	2
1.2. Das Buch als Medium schriftsprachlicher Kommunikation.	4
1.2.1. Die Medienspezifität des Buches als Zeichenträger.	4
1.2.2. Die historisch-systematische Medienspezifität des Buches.	8
1.3. Das Buch in sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung.	10
1.4. Buchwissenschaft und Buchforschung	13
2. Die Herstellungstechnik des Buches.	22
2.1. Typographie: Begriff, Theorie und gestalterische Praxis.	22
2.2. Druck und Buch.	24
2.2.1. Satzherstellung	24
2.2.2. Herstellung von Abbildungen.	27
2.2.3. Druckmaschinen.	30
2.3. Beschreib- und Bedruckstoffe, Formate.	35
2.4. Typographie und Text digital	38
3. Das Buch in der Gesellschaft.	42
3.1. Zum Funktionsbegriff in der Buchkommunikation.	42
3.2. Schriftkommunikation.	43
3.3. Schrift und Buch.	45
3.3.1. Speichern und Wiederfinden.	45
3.3.2. Publizieren.	47
3.4. Funktionen des Buches in der Gesellschaft.	49
3.5. Funktionen des Buches: ein geschichtlicher Abriß.	51
3.5.1. Autorität und Symbol: das Buch im Mittelalter.	51
3.5.2. Von der ‚Medienrevolution‘ zu den ‚Leserevolutionen‘ - Das Buch in Früher Neuzeit und Moderne.	53
3.5.3. Das Buch in der Medienkonkurrenz.	56
3.5.4. Buchmarktforschung.	59

VI

4. Buchhandel	62
4.1. Definition und Organisationsformen	62
4.2. ‚Books are different‘ - Der Doppelcharakter von Geist und Ware	63
4.3. Geschichte der Organisationsformen des deutschen Buchhandels in Grundzügen	67
4.3.1. Handschriftenhandel im Mittelalter	67
4.3.2. Buchhandel der Frühen Neuzeit	68
4.3.3. Von der Mitte des 18. Jahrhunderts bis zur Gründung des Börsenvereins	71
4.3.4. Von der Krönerschen Reform bis zum Nationalsozialismus	75
4.3.5. Von der Nachkriegszeit bis zur Gegenwart	78
4.3.6. Multimedialer Umbruch im Buchhandel	81
5. Buchmarkt und Buchmarketing	83
5.1. Buchmarkt	83
5.2. Buchhandelsorganisationen	87
5.3. Politische Abhängigkeiten	89
5.4. Marktteilnehmer	91
5.5. Marketing	96
6. Literaturverzeichnis	100