

Roland Ulmer

Die UTB –
eine nachhaltig erfolgreiche
Verlagskooperation

40

JAHRE

1970 – 2010

UTB

Roland Ulmer

Die UTB – eine nachhaltig erfolgreiche Verlagskooperation

aus:

Parallelwelten des Buches. Beiträge zu Buchpolitik,
Verlagsgeschichte, Bibliophilie und Buchkunst.

Festschrift für Wulf D. von Lucius.

Wiesbaden, Harrassowitz 2008.



Wir danken Herrn Roland Ulmer und dem Harrassowitz Verlag
für die Abdruckgenehmigung

Dezember 2010

Drucksponsoring: Druckerei Hartmann Stuttgart

ROLAND ULMER

Die UTB – eine nachhaltig erfolgreiche Verlagskooperation

Verlage suchen die Zusammenarbeit

Nach Abschluss des sogenannten Wirtschaftswunders begann eine Zeit der Kooperationen. Das Bundeswirtschaftsministerium veröffentlichte eine Kooperationsfibel, das Bundeskartellamt machte gestützt auf das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) den Kooperationswilligen das Leben schwer.

Im deutschsprachigen Verlagswesen gibt es viele Beispiele für gelungene und für gescheiterte Kooperationen. Gelungen waren die noch heute berühmten *Bücher der Neunzehn*, die die Buchkultur in die bürgerlichen Haushalte zurückbrachten und sich erfolgreich gegen die Buchclubs behaupten konnten. Gelungen war der *Deutsche Taschenbuch Verlag (dtv)*, der Literatur und Wissen erschwinglich und zugänglich machte. Misslungen war der *Deutsche Studienverlag* und (teilweise) die *Verlagsgesellschaft Schulfernsehen*.

Drei Motive waren für diese Bestrebungen bestimmend: das Wachsen der Konzerne und Marktführer, die Demokratisierung (Verbilligung, Ausweitung) des Buchmarktes und die bevorstehenden neuen elektronischen Medien (z.B. BTX). Die wissenschaftlichen Verlage blieben davon nicht unberührt. Die großen Häuser begannen den Lehrbuchmarkt zu erobern. Die hohen Studentenzahlen bewirkten höhere Stückzahlen und damit taschenbuchähnliche Produktionsformen. Die traditionellen Lehrbücher aus früherer Zeit waren häufig unhandlich groß und ohne didaktische Lernhilfen. Der große Erfolg eines Botanik-Lehrbuches aus dem Thieme Verlag wies den Weg in die Zukunft des Lehrbuch-Geschäftes.

In dieser Situation zeigten mehrere Kinder- und Jugendbuchverlage, wie man sich durch Kooperation dem neuen Markt und Wettbewerb stellen kann. Sie betreuten einheitliche Themen und Zielgruppen und brachten diese als eigenständige Gruppierung in den Verlagsverbund *dtv-Junior* ein. So wurde ein Jugendbuchprogramm zur Anregung für die UTB-Kooperation.

Das Prinzip der UTB

Der Grundgedanke der UTB ist so einfach, dass zwei wissenschaftliche Verleger (Dr. Wulf D. v. Lucius und Roland Ulmer) im Frühherbst 1970 bei einem abendlichen Kamingsgespräch ein Geschäftsmodell entwickeln konnten, das bis heute gilt. Die großen Wissenschaftsverlage sind in der Regel auf einen oder wenige Fachbereiche spezialisiert. Der neue Lehrbuchverlag *Uni-Taschenbücher* oder später *UTB für Wissenschaft – Uni-Taschenbücher* sollte alle akademischen Fachbereiche unter einer Handelsmarke erfassen. Ein kompetentes Lektorat für diesen Themenumfang aufzubauen und zu bezahlen, ist unmöglich. Daher wurde angestrebt (aber nicht erreicht), dass die Gesellschafter alle größeren Fachbereiche mit Originalausgaben abdecken und ihre Lektorate die jeweiligen Ausschnitte aus dem UTB-Programm betreuen.

Die Aufgaben der UTB selbst sollten Marketing, Vertrieb und Programm-Organisation sein. Das breite Programm muss durch Vertreter angeboten werden und so angelegt sein, dass mittlere und größere Buchhandlungen auch außerhalb des wissenschaftlichen Bereichs die UTBs führen können. Der UTB-Verlag hat das ausschließliche Recht, die UTBs anzubieten und zu verkaufen. Die Mitgliedsverlage dürfen »ihre« UTBs ankündigen oder vorstellen, müssen aber auf den Bezug nur über die UTB hinweisen.

Die Breite und die Beschaffenheit des Programms verbieten eine populäre Umschlaggestaltung. Stattdessen sollen eine auffällige Signalfarbe und eine charakteristische Typographie für den »roten Schleier« in den Buchhandlungen sorgen, damit der suchende Student immer auch nach den kleinen Roten greift. Das UTB-Design hat sich durchgesetzt und hat im Prinzip bis heute Bestand.

Die Gesellschafter finanzieren Programmplanung, Lektorat, Herstellung und die Honorare. Sie tragen auch das Risiko. Die UTB-Gesellschaft ihrerseits kommt für Vertrieb und Werbung auf. Sie wird über zwei Beitragsformen finanziert: eine für alle Gesellschafter gleiche Fixkostenpauschale und eine Umsatzprovision, später zusätzlich über eine Titelgebühr. Jeder Gesellschafter soll sich bemühen, möglichst viele Programmbeiträge zu leisten, um seine eigene Belastung niedrig zu halten.

Gründung und Ausgestaltung der UTB

Auf der Buchmesse 1970 wurden die ersten Kontaktgespräche geführt. Einige Kollegen sahen in der UTB eine Unterstützung bei der Autorengewinnung und im Vertrieb. Andere verwiesen auf ihr langjähriges Renommee in ihrem Fachbereich, zu dem die UTB nicht viel Zusätzliches beitragen könne. Sie machten dennoch mit, teils aus Kollegialität, teils um zu sehen, was daraus werden würde. Die großen Wissenschaftsverlage waren alle nicht interessiert. Einige hatten schon eigene Lehrbuchreihen als Taschenbücher, andere fürchteten, dass ihr eigenes Image im Gesamtprogramm der UTB untergehen und damit Schaden nehmen könnte. Andererseits meldeten sich spontan einige meist kleinere oder jüngere Verlage. Sie sahen in der UTB für sich die Chance, im Lehrbuchmarkt besser Fuß zu fassen und ihr Programm auch thematisch auszudehnen.

Im Dezember 1970 fand die Gründungsversammlung in Stuttgart statt. Von den zwölf Teilnehmern sind elf der UTB beigetreten. Sechs davon (Francke, Hüthig, Mohr, Schöningh, Ulmer und Vandenhoeck & Ruprecht) sind heute noch aktiv an der UTB beteiligt.

Die Gründungsversammlung hatte einvernehmlich einige schwierige Entscheidungen zu treffen. Der *Geschäftsführer* musste bestimmt werden. Auf die Ausschreibung meldeten sich mehrere Bewerber. Sie kamen aus Taschenbuchredaktionen, jedoch schien ihnen die Aufgabe nicht recht befriedigend zu sein. Ein Verlags- oder Programmleiter, der nicht selbst gestalten kann sondern warten muss, was die Gesellschafter einbringen, fühlt sich nicht ausgefüllt. Ihm fehlt der Gestaltungsspielraum. Wie aber soll andererseits ein Vertriebsmann mit der schier unübersehbaren und oft sehr speziellen Themenvielfalt zurecht kommen, die ihm von elf Lehrbuchverlagen auf Paletten ins Lager gestellt wird? Nicht nur der Umgang mit so vielen Lehrbüchern sondern vor allem auch die fachgerechte Werbung und Werbesprache setzen erhebliche Fähigkeiten voraus.

Die UTB hatte das Glück, in Volkmar Kalki einen Geschäftsführer zu finden, der den deutschen Buchhandel genau kannte und selbst ein erhebliches intellektuelles Interesse an wissenschaftlichen Werken mitbrachte. Was von ihm verlangt wurde, ist nur mit den Aufgaben wissenschaftlicher Bibliothekare zu vergleichen, die aber in der Regel nur abgegrenzte Gebiete zu bearbeiten haben.

Eine weitere Frage, die unter Kollegen stets lange und heiß diskutiert wird, konnte die Gründungsversammlung überraschend schnell entscheiden: Typographie und Farbe der *Umschläge*. Der Graphiker Alfred Krugmann, ein Schüler des Buchkünstlers Walter Brudi, hat Entwürfe vorgelegt, die das Gesicht der UTB noch heute bestimmen.

Schließlich war der *Gesellschaftsvertrag* zu beraten. Er beginnt mit der Präambel: »Bei den Gründern handelt es sich um wissenschaftliche Verlage, die nicht durch rechtliche oder wirtschaftliche Zugehörigkeit zu konkurrierenden Gruppen gebunden sind. Sie unternehmen es, gemeinsam eine wissenschaftliche Taschenbuchreihe herauszubringen, die Bücher für Studenten aller Fachrichtungen bietet. Ihr gemeinsames Ziel ist es, mit dieser Taschenbuch-Reihe ein möglichst vollständiges Lehrbuchangebot für alle Fakultäten deutschsprachiger Hochschulen zu schaffen«.

Das Finanzmodell fand Zustimmung, ebenso die Regelung, dass UTBs nur von der Gesellschaft, nicht aber von den Originalverlagen verkauft werden dürfen. Der Aufbau eines eigenen Geschäftsbetriebes wurde beschlossen, nachdem Gespräche mit den Taschenbuchverlagen Fischer und Rowohlt ergebnislos verliefen.

Festzuhalten sind noch einige weitere wichtige Punkte:

- über die Auswahl der Titel entscheidet ausschließlich der einzelne Gesellschafter, ebenso über die Ladenpreise,
- der Gesellschafter darf auch solche Werke einbringen, die mit dort schon veröffentlichten Titeln konkurrieren,
- die Veräußerung des Unternehmens an Dritte kann zum Ausschluss eines Gesellschafters führen.

Die Gründungsversammlung hat die einheitliche Zielsetzung und Aufgabenstellung der Gesellschaft und der Gesellschafter gezeigt. Dies war der wichtigste Grund für die Nachhaltigkeit der Gründung.

Wie die UTB organisiert ist

Der lose Verbund mit seiner dezentralen Programmplanung und Produktion brauchte eine eindeutige Struktur, die jeder Gesellschafter beachten musste. Volkmar Kalki hatte das Talent, diese Organisationsformen zu schaffen und auch durchzusetzen (was nicht immer einfach war).

Die *Logistik* übernahm Brockhaus Commission. Für die Abwicklung der UTB mussten neue Abläufe geschaffen werden, die so bei den Verlagsauslieferungen noch nicht üblich waren. Ohne die förderliche Mitarbeit von Brockhaus wäre die UTB nicht so rasch in Gang gekommen.

UTB setzte die monatlichen Auslieferungstermine fest. Die Verlage hatten dafür zu sorgen, dass die Neuproduktionen rechtzeitig bei Brockhaus eintrafen. Wer zu spät kam, musste einen Monat warten. Brockhaus fakturierte das UTB-Programm auf einer Rechnung, übernahm das Inkasso, errechnete die Umsätze der einzelnen Verlage und zahlte sie in einer Summe an diese aus. Außerdem lieferte Brockhaus jeden Monat eine vollständige Absatzliste aller UTB-Titel für alle Gesellschafter. Darüber gab es anfänglich grundsätzliche Diskussionen, die jedoch bald verstummten. Es ist nicht interessant, die monatlichen Absatzzahlen von elf Verlagen durchzulesen. Selbst wenn man die Bestseller seines Kollegen kennt, kann man, zumal im Bereich der Wissenschaften, nicht viel damit anfangen.

Die Entscheidung für den Graphiker und die Signalfarbe Rot hat die UTB unerbittlich durchgesetzt. Die Verlage lieferten die Rohbogen an Sigloch, die UTB ließ die Umschläge drucken.

Die UTB war darauf angewiesen, dass die Verlage ihre Vorhaben frühzeitig ankündigten. Dazu wurde ein Formular »Erste Titelinformation« geschaffen, das die Verlage auszufüllen hatten, einschließlich der Begründung für das Projekt, einer Konkurrenzübersicht und Absatzeinschätzung. Es waren drei *Programmkommissionen* (Jura / WISO, Geisteswissenschaften und Naturwissenschaften / Medizin) gebildet worden. Die Titelinformationen wurden allen Mitgliedern der jeweiligen Programmkommission zur Stellungnahme zugeleitet.

Wenn die Kollegen Bedenken vorbrachten und begründeten, lief immer das gleiche Spiel ab. Der Verlag teilte dem Verfasser die Einwände mit, dieser legte ausführlich dar, dass die Bedenken nicht stichhaltig seien. Der Verlag gab die Stellungnahme des Autors der Programmkommission bekannt; diese musste sich kollegialerweise geschlagen geben (»Herzenssache«).



Gesellschafter-Versammlung 1980. – Von links: Dr. Werner Kugel (Schöningh), Dr. Dietrich Ruprecht (Vandenhoeck & Ruprecht), Lewerich (Steinkopff), Harald Schwer (Schattauer), Dr. Christof Müller-Wirth (C.F. Müller), Dr. Carl Ludwig Lang (Francke), Roland Ulmer (Ulmer), Georg Siebeck (J. C. B. Mohr), Dr. Wulf D. v. Lucius (Gustav Fischer), Carl Einsele (Birkhäuser), Uli Bruno (Harper & Row), Volkmar Kalki (UTB), Karl Münster (Ernst Reinhardt), Philipp Reeg (Schattauer), Edmund Budrich (Leske + Budrich), Dr. Walter Kießling (Quelle & Meyer)



UTB-Ausstellung anlässlich des zehnjährigen Jubiläums am 8. 10. 1980

Eventuelle Konflikte wurden in den Sitzungen der Programmkommissionen oder notfalls auch in der Gesellschafterversammlung erörtert und meistens ausgeräumt. So streng wurde die im Gesellschaftsvertrag garantierte Produktionsfreiheit beachtet. Schließlich war nicht zu übersehen, dass die UTB von einem ungeeigneten Titel den kleineren Schaden hatte, den größeren hingegen der Verlag, der auf seiner Herzenssache bestand.

Die Sitzungen der Programmkommissionen fanden jährlich statt. Man sprach die erschienenen Titel durch, stellte Projekte vor und tauschte Erfahrungen aus. Man analysierte die Konkurrenzproduktion und entwickelte Programmperspektiven für die Zukunft. Hier geschah klassische Verlagsarbeit.

Die UTB entwickelt sich

Schon wenige Monate nach der Gründung konnte die UTB im April 1971 ihr erstes Programm mit 14 Titeln ausliefern. Praktisch alle Gesellschafter hatten in ihren eigenen Planungen Lehrbücher vorbereitet, die die UTB-Kriterien erfüllten. Ende 1972 waren 138 Titel lieferbar. Zum zehnjährigen Jubiläum, das während der Buchmesse am 8. Oktober 1980 im Dominikanerkloster in Frankfurt gefeiert wurde, erschien der Band 1000 (*Salamun: Was ist Philosophie?*). Den Festvortrag hielt der Münchner Soziologe Martin Bolte zum Thema »Was bringt uns die Zukunft?«

Die Geschäftsführung betonte bei dieser Gelegenheit erneut die Besonderheiten der UTB: »Wir halten ›10 Jahre UTB‹ vor allem deshalb für einen Anlass zum Feiern, weil uns ein Experiment gelungen ist, für das es praktisch keine Vorbilder gab. Der Gemeinschaftsverlag lebt nicht, wie es sonst üblich ist, von den eingebrachten finanziellen Mitteln der Gesellschafter, er lebt vielmehr von den eingebrachten Leistungen: das sind die Produktionen der Gesellschafter-Verlage. 10 Jahre gemeinsame erfolgreiche Arbeit – darauf sind wir 18 Väter dieser rotgewandeten Kinder stolz und darum haben wir zu diesem Fest eingeladen.« Die Tages- und Fachpresse hat aus Anlass des Jubiläums ausführlich über die UTB berichtet – durchweg positiv, nur *DIE ZEIT* titelte »Die Roten waren keine Renner«; es war nicht festzustellen, wer ihr das hinterbracht hatte.

Heute hat die UTB 18 Gesellschafter nach einer unerwartet hohen Fluktuation. In den 38 Jahren seit der Gründung sind 12 Verlage ausgeschieden und 17 Verlage aufgenommen worden. Nicht nur die Bücher, auch die Verlage haben ihre Schicksale: Die Mehrzahl der Austritte geht auf Eigentümer-Wechsel, in der Regel auf Verkauf an größere Unternehmen zurück. Konzernverlage waren von Anfang an nicht als Mitglieder vorgesehen, wenn sie dennoch in Einzelfällen der Gemeinschaft angehörten, hat sich das nicht bewährt. Das Geschäftsmodell der UTB passt nicht recht in die Organisation eines Konzerns.

Drei Austritte, die von allen Gesellschaftern sehr bedauert wurden, folgten auf Geschäftsführerwechsel bei den Gesellschaftern. Nicht jeder Verleger hat das Zeug zu einem aktiven und toleranten Kooperationspartner. Häuser, die unter der alten Leitung mit den Leistungen der UTB noch sehr zufrieden waren, entdeckten unter der neuen Leitung, dass die Autoren angeblich vom roten Einheitsbrei abgeschreckt werden oder dass sie den Vertrieb genauso gut selbst erledigen können.

Das Ausscheiden eines Gesellschafters löst schwierige und langwierige Folgen aus, die sich aus dem exklusiven Verkaufsrecht der UTB ergeben: Die Signalfarbe Rot in Verbindung mit dem UTB-Logo soll nicht über andere Kanäle in den Handel geraten. Das bedeutet, dass die Titel des ausscheidenden Gesellschafters nach kurzem Ausverkauf durch die UTB nur in anderem Gewand wieder erscheinen dürfen.

Zu den Gesellschaftern gehörten und gehören zum Teil noch drei Verlage aus Österreich, vier Verlage aus der Schweiz und ein Verlag aus den USA. Verknüpft mit großen Hoffnungen an eine Internationalisierung der UTB (*UTB international*) wurde mit Harper & Row vereinbart, dass nach dem UTB-Modell auf Kosten des jeweiligen Originalverlages auch Übersetzungen ins Englische oder Deutsche erscheinen können und von Harper & Row bzw. der UTB vertrieben werden. Die deutsche Ausgabe eines berühmten amerikanischen Geographie-Lehrbuches im aktuellen UTB-Programm erinnert noch an das gescheiterte Projekt.

Aus einem Format werden fünf

Die Geschäftsführer – zunächst Volkmar Kalki und ab 1999 Volker Hühn – hatten ihre liebe Not, einen einheitlichen typographischen Stil der in den Mitgliedsverlagen gestalteten und gedruckten UTB durchzusetzen. Die Gestaltung der Umschläge erfolgte präzise nach den gemeinsamen Beschlüssen. In den Büchern dagegen herrschte Wildwuchs. Es hat annähernd 25 Jahre und mehrerer Herstellerkonferenzen bedurft, bis man sagen konnte: So sollten auch die Innenseiten eines UTB einheitlich gestaltet sein.

In einem weiteren Prozess von 25 Jahren hat sich die UTB neue Buchformen erschlossen. Zunächst war der Bedarf nach größeren Bänden für längere Texte aufgetreten. Bevor diese Werke, die oft von Autoren der klassischen Taschenbücher stammten, in andere Programme oder Verlage abwanderten, wurden – fast ein Widerspruch in sich selbst – die Großen UTBs eingeführt. Als Signalfarbe wurde diesmal Blau gewählt, das UTB-Logo blieb im traditionellen Rot. Die Bände erschienen zumeist in festem Einband.

Dieser Schritt, dem weitere folgten, war nicht einfach durchzusetzen. Ein hartnäckiger Gegner konnte schon einmal vorbringen: Wir lehnen die Große Reihe ab und werden niemals große Bände produzieren. Wie bei späteren Variationen haben die erbittertsten Gegner am meisten von den Möglichkeiten Gebrauch gemacht. Auch diese Erfahrung gehört zu den Lehren einer Kooperation.

Es erwies sich je länger je mehr, dass die ursprüngliche Taschenbuchform zu wenig Platz für leicht lesbare größere Schriften bot und dass didaktische Bestandteile der Texte und wissenschaftliche Abbildungen nicht mehr untergebracht werden konnten. Auch wuchs der Wunsch nach Farbigkeit vor allem bei den Graphiken, ebenso bei den Fotos. Die Kargheit der frühen siebziger Jahre war von den Seh- und Lerngewohnheiten der Studenten überholt worden. Es wurde die neue Mittlere Reihe gegründet; aus Taschenbüchern wurden Paperbacks. Sie boten mehr Komfort, waren aber auch etwa 50% teurer. Grundfarbe der Umschläge blieb Rot, dazu kamen typographische Elemente im Blau der Großen Reihe und sogar eine Graphik oder ein Foto aus dem Text.

Dem ursprünglichen Wunsch, mit den UTBs auch ein breiteres Publikum zu erreichen, dienten die Reihen UTB-basics (ab 2004)

und UTB-Profile (ab 2008). Die UTB-basics bieten Einführungstexte in größere Themen (z. B. »Ökologie« oder »Philosophiegeschichte«) für Studienanfänger oder interessierte Laien. Die UTB-Profile sind für kürzere, allgemein verständliche monothematische Texte über die unterschiedlichsten wissenschaftlichen Gegenstände gedacht.

Die Einführung der Bachelor-Studiengänge stellte die UTB vor die Frage, ob eine eigene Bachelor-Reihe geschaffen werden sollte. Für Fächer mit großem Studentenanteil in Fachhochschulen ist das kein Problem. Die geisteswissenschaftlichen Fächer, aber auch die großen Fächer wie Medizin oder Jura haben damit Schwierigkeiten.

Umstritten war auch, dass einige Verlage mit eigenen Schriftenreihen wünschten, die zweite Reihenzugehörigkeit auf den Umschlägen angeben zu dürfen. Dem kann die Geschäftsführung mit Zustimmung der Gesellschafter-Versammlung entsprechen. Die ursprüngliche Übersichtlichkeit des UTB-Programmes droht darunter zu leiden.

Den Zielen Markterweiterung und bessere Durchdringung des Marktes ist die UTB mit allen diesen Maßnahmen ein gutes Stück näher gekommen. Das andere Ziel, das schon in der Gründungsphase herausgestellt worden war, die Vollständigkeit des Lehrbuchangebotes (*»für alle Fachbereiche«*), ist bis heute nicht erreicht worden. Vielleicht wird ihm zuliebe die UTB neben das Angebot der Gesellschafter noch ein eigenes Angebot stellen, das mit externem Lektorat und auf Risiko der Gesellschaft die Lücken schließt.

Nicht vergessen werden dürfen an dieser Stelle die großen Editionen der UTB (Studienausgaben) der Handbücher *Religion in Geschichte und Gegenwart*, *Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft* und *Max Weber Studienausgabe*. Auch das zehnbändige *Handbuch der Geschichte Europas* gehört in diesen Zusammenhang.

Mit neuem Geschäftsführer zu neuen Projekten

Ende 1998 schied Volkmar Kalki als Geschäftsführer aus. Er hat 28 Jahre lang die UTB geleitet. Wie ein guter Hirte hat er die Kooperation zusammengehalten. Er war Seelsorger, Organisator, Berater und Moderator in einer Person. Seine Lageberichte zu Beginn der halbjährigen Gesellschafter-Versammlungen waren legendär und bleiben unvergesslich. Gingen die Geschäfte gut, warnte er vor

allfälligen Gefahren, gingen sie schlechter, unterstrich er die Einzigartigkeit der UTB und die Vorteile einer solidarischen Zusammenarbeit unabhängiger Verlage. Sein musikalisches Elternhaus und seine Arbeit in bekannten traditionsreichen Verlagshäusern hatten ihn geformt.

Sein Nachfolger Volker Hühn hatte den Geist der UTB schon in seinem Ausbildungsbetrieb vermittelt bekommen. Sein wirtschaftswissenschaftliches Studium befähigt ihn, die etwas außergewöhnliche Gesellschaft zu führen, und unterstützt ihn bei der Formung und Betreuung des Lehrbuch-Geschäftes. Beide Geschäftsführer der UTB haben durchaus auch Einfluss genommen auf die Produktion der Gesellschafter. Sie haben auf Lücken hingewiesen, Anregungen gegeben und in Seminaren Lektoren und Hersteller aus den Mitgliedsverlagen auf den Geist der UTB eingeschworen.

Volker Hühn befasst sich intensiv und mit Unterstützung eines »Zukunftsausschusses« mit der Weiterentwicklung im deutschen und internationalen Buchhandel. Er hat die Rolle einer Selbsthilfeeinrichtung der mittelständischen Verlage weiterentwickelt und die Vertriebskooperation UTB:forum gegründet. Das Forum beschäftigt eigene Vertreter und bündelt die Auslieferung der gesamten Produktionen mehrerer UTB-Mitgliedsverlage, die sich dem Vertriebsverbund angeschlossen haben. Die Auslieferung besorgt weiterhin Brockhaus. Davon profitieren die Forum-Verlage durch günstige Konditionen und das Sortiment durch vereinfachte Bestellung und rationelleren Versand.

Wirtschaftlich betrachtet ist die UTB selbst kein gewinnorientiertes Unternehmen. Sie lebt von der Provision, die sie den Gesellschaftern berechnet. Je niedriger die Provision ist, umso günstiger ist das für die Mitglieder. Die UTB selbst soll gerade so viel verdienen, dass sie den Regeln des Steuerrechts entspricht.

Ein Rückblick wie dieser Festschrift-Beitrag kann daher nicht von hohen Gewinnen oder Ausschüttungen berichten. Die Stärken der UTB sind ihre gute Stellung im wissenschaftlichen Buchmarkt, die Solidität und Zuverlässigkeit einer vierzigjährigen Arbeit für Studenten und Autoren und der einzigartige Fundus an Wissen, Gelehrsamkeit und Vermittlung, den die Autoren in den roten und blauen Bänden zusammengetragen haben.

Sonderdruck anlässlich „40 Jahre UTB“
mit freundlicher Genehmigung
des Harrassowitz Verlags, Wiesbaden
aus: Parallelwelten des Buches. Beiträge zu Buchpolitik,
Verlagsgeschichte, Bibliophilie und Buchkunst.
Festschrift für Wulf D. von Lucius.