

Unerkannte Bestseller

NISCHENMARKT Die kleinen Führer, die in fast jedem kunsthistorisch wertvollen Gotteshaus ausliegen, machen Millionenumsätze. Drei Verlage teilen sich das größte Stück vom Kuchen. Zukunftspläne sind geheim

Von Rocco Thiele

W er im Urlaub oder an freien Tagen in unbekanntem Gelände Deutschlands reist und dort ein Gotteshaus betritt, ist froh, wenn er über die Architektur und die sakralen Kunstwerke Informationen aus berufener Hand erhält. Dankbar greift er an Geschichte und Kunst interessierte Besucher auf die handgroßen Kirchenführer zurück, wie es sie in Deutschland seit den 1930er-Jahren auf dem Markt gibt und wie sie in vielen kunstgeschichtlich bedeutsamen Kirchen ausliegen. In kompakter Form findet er hier für wenige Euro alles Wissenswerte über die Gotteshäuser. Der Markt der Kirchenführer ist hart umkämpft – ein Millionenmarkt, was Auflagen, Umsätze, Gewinne und Leser betrifft.

„Der Umsatz schwankt“, berichtet Rainer Schmaus. Der Historiker arbeitet seit 1999 beim Deutschen Kunstverlag (DKV) in München und betreut dort mit fünf Mitarbeitern die Reihe der Kirchen-, Kunst-, Museums- und Schlossführer. Er ist seit gut einhalb Jahrzehnten in diesem Segment tätig und sammelte seine ersten Erfahrungen beim Marktführer, dem Verlag Schnell und Steiner. „Bei kleineren Dorfkirchen sind es einige hundert Exemplare im Jahr, aber bei den großen Kirchen, wie zum Beispiel dem Naumburger Dom, kommen wir schnell einmal auf 5000 bis 10000 Stück verkaufte Exemplare pro Auflage.“ Mittlerweile hat sich der Naumburger Domführer fast 70 000-mal verkauft. Weitere Renner im aktuellen Programm sind die großen Dome in Ostdeutschland wie der Magdeburger oder der Halberstädter Dom sowie das Doberaner Münster. Im Westteil sind es die Hamburger Michel und die Lorenzkirche in Nürnberg. Die großen Auflagen stützen die kleinen.

„Jede kunsthistorisch interessante Kirche hat einen Führer verdient“, meint Schmaus. Er mag seinen Job, der von wirtschaftlichen Eckdaten – „die Sache muss sich tragen und rechnen“ – genauso geprägt ist wie von den spirituellen Aspekten, die jedes Baudenkmal auch dem Verleger vermittelt.

Der Deutsche Kunstverlag hat zurzeit rund 660 „Nummern“ – dazu zählen aber auch Burgen und Schlösser, darunter etwa 400 Kunstführer als „lebende Titel“, also für zwei bis 3,50 Euro in Kirchen oder im Buchhandel zu bekommen. Der Großteil wird in den Gotteshäusern verkauft. Es gibt aber auch einige hundert Interessierte, die nach Erscheinen des jährlichen Gesamtverzeichnisses jeden Führer zum Vorzugspreis abonnieren.

Mitten im Zweiten Weltkrieg, 1943, begann der DKV mit den ersten Hefchen. Durch die Papierknappheit war es schwierig geworden, voluminöse Bücher zu produzieren. Also setzte man auf „Kleine Kunstführer“ zu großen Baudenkmalen, wie der ursprüngliche Titel der Reihe hieß. Nach dem Krieg begann der Verlag 1948 in München neu. Seit 1999 ist er auch wieder an seinem Vorkriegshauptsitz in Berlin präsent. Rainer Schmaus schätzt den

Markt als „relativ gesättigt“ ein. Nach der Wiedervereinigung gab es in Ostdeutschland noch einen Boom. Der DKV produzierte etwa in den frühen 1990er-Jahren eine Kassette mit 70 Hefchen zur „Straße der Romanik“ in Sachsen-Anhalt. Doch die Zahl der Kunstdenkmäler wächst nicht jährlich. Eine Reihe von Kirchengemeinden wird zudem selbst aktiv, etwa bei runden Jubiläen. Derzeit werden beim Deutschen Kunstverlag jährlich etwa 30 neue und aktualisierte Titel herausgegeben.

Die Keimzelle der kleinen Kirchenführer in Deutschland ist der Regensburger Verlag Schnell & Steiner. Mit rund 70 Millionen gedruckten Kirchenführern und fast 3000 Nummern hat das Haus die größte Titelauswahl zu bieten, gefolgt vom DKV und vom Kunstverlag Josef Fink. Darüber hinaus produziert eine Reihe kleinerer Verlage auch den einen oder anderen Kirchenführer. Doch wer den Kölner Dom, die Münchner Frauenkirche, Maria Laach oder den Regensburger Dom im Sortiment hat, muss sich um Leser kaum sorgen.

Geschäftsführer Albrecht Weiland ist Theologe und Archäologe. Seit 14 Jahren leitet er die Geschäfte von Schnell und Steiner mit 20 festen Mitarbeitern. Sein Verlag ist 1933 eigens mit dem Ziel gegründet worden, eine Reihe von Kirchenführern zu verlegen. Nummer eins im Programm ist die Wieskirche, mittlerweile in der 23. Auflage. Am Anfang kosteten die Führer nur Pfennige. Sie sollten nicht teurer sein als eine Tasse Kaffee im Restaurant. Mit einem Durchschnittspreis von drei Euro liegen sie nach wie vor in diesem Bereich. Der Verlag erwirtschaftet ein Drittel seiner Umsätze mit den Kirchen- und Kunstführern. Nach der Wende erwarb Schnell und Steiner die Reihe „Das christliche Denkmal“ des ostdeutschen Union Verlages – die Eintrittskarte zu einer Reihe von Neuaufgaben mit wenig Aufwand. Nur die Schwarz-Weiß-Fotos wurden durch Farbbilder ersetzt.

Um sich am gesättigten deutschen Markt zu behaupten, setzt Weiland auf den Mix: Die Dorfkirche findet sich im Programm genauso wie das weltberühmte Kulturdenkmal. Vor Jahrzehnten fanden die deutschsprachigen Nachbarstaaten Eingang ins Portfolio. In den Neunzigerjahren kamen die Beneluxländer hinzu. Damit kommt Weiland auf jährlich 50 neue Titel.

Als ungekrönter König der Kirchenführer aber gilt in der Branche Josef Fink. In seinem 40-jährigen Berufsleben dürfte er um die 2000 Kirchenführer mit einer Gesamtauflage von 40 Millionen Stück verantwortet haben. Sein Ziel, wenn er in Pension geht, sind gut 50 Millionen. In seinem Verlag in Lindenberg im Allgäu erzielt er 80 Prozent des Umsatzes mit Kirchenführern. Auf diesem Feld dürfte ihm keiner in Deutschland das Wasser reichen. Begonnen hat er heute 62-jährige Familienvater bei Schnell und Steiner. Nach einem knappen Vierteljahrhundert dort machte er sich vor 13 Jahren selbstständig. Heute beschäftigt der Kunstverlag Josef Fink vier Mitarbeiter und fast 300 freie Autoren. Jährlich bringt Fink 35 Neuerscheinungen auf



Erklärung: Broschüren geben Auskunft über Kunstschätze und Baugeschichte. Preis, Format und Qualität sorgen dafür, dass die Verlage ein gutes Geschäft machen.

den Markt. Seine Kirchenführer haben mit 13,6 mal 19 Zentimetern ein etwas größeres Format als die der Konkurrenz und mindestens 16 Seiten Umfang. Sie kosten zwischen 3,50 und fünf Euro. „Ich wollte eher Büchlein als kleine Heftchen produzieren, Broschüren, die Männer in ihre Westentasche stecken können und Frauen in die Handtasche.“ Viele Führer liegen in der fünften und sechsten Auflage vor, etwa die zum Freiburger und Konstanzer Münster, zur Abteikirche Ottmarsheim im Elsass oder zum Mariendom von Nevges.

Entscheidend für die Auflagenentwicklung sind nach Finks Einschätzung die Kirchenbesucher. Er schätzt den Markt ebenso wie seine Kollegen als

weitgehend gesättigt ein: „Die großen Kirchen sind versorgt, und so viele neue Kirchen werden nicht mehr gebaut.“ Mittlerweile publiziert er auch einige Museums- oder Städteführer. Chancen für neue Titel sieht Fink vor allem nach Kirchenrestaurierungen. Einen neuen Trend hat Fink in der Erstellung von Kirchenführern entdeckt, die nicht nur einzelne Objekte darstellen, sondern die Kirchen und Kapellen einer Kommune oder Seelsorgeeinheit darstellen. Den Eigenverlagsanteil der Pfarreien und Gemeinden bezieht er deutschlandweit auf ein Fünftel. Für einen Verleger von seinem Schrot und Korn bedeutet das potenzielle Neukunden, wenn sie auf Qualität setzen wollen. Er selbst bezeichnet sich wohl

nicht zu Unrecht als „Qualitätsfanatiker“. Geht es um die Betreuung der Texte, Fotos und des Layouts, steht er immer persönlich an der Druckmaschine zur Druckabstimmung. Nicht selten fährt er die frisch gedruckten Kirchenführer persönlich zu Kunden und Auftragnehmern.

Traditionell ist Freiburg ein Zentrum seines Schaffens. Hier zeigt er mit einer Reihe von Kirchenführern Flagge – natürlich gehört dazu eine Broschüre über das berühmte Münster. Auch wenn er einen Schwerpunkt in der Erzdiözese Freiburg und den bayerischen Bistümern hat, kann ein Verleger wie Fink nicht nur für die süddeutschen Diözesen arbeiten. Er kann sich deshalb auch eine Ausweitung seiner Arbeit ins Ausland vorstellen – vor allem in die deutschsprachigen Gebiete in der Schweiz, ins Elsass oder nach Südtirol.

Aber er gab auch schon für die Basilika San Francesco in Assisi oder das Marienheiligtum Tschenstochau in Polen Kirchenführer heraus. Sein momentaner Spitzenzettel ist der Petersdom in Rom: „Davon habe ich immer geträumt, das ist ein absolutes Highlight in meinem Berufsleben.“ Dem Titel folgt gerade gerade ein kleiner Kunstführer über die Deutsche Akademie in Rom, Villa Massimo, als Neuerscheinung. Überhaupt hat er zum Vatikan und zu Papst Benedikt XVI. ein besonderes Verhältnis. Vor drei Jahren edierte er eine Josef-Anthologie, in der auch ein Beitrag von Joseph Ratzinger enthalten ist. Er übergab das Buch bei einer Generalaudienz in Rom auf dem Petersplatz dem Papst.

In Zusammenarbeit mit der katholischen Fernseharbeit des ZDF folgt ein Kinderführer für den Petersdom. Überhaupt sieht Fink in den Kinderführern eine neue Sparte. Die Hefte würden genauso gern von den Eltern und Großeltern gekauft und gelesen. Dabei ist er auch über Konfessionen hinweg aktiv und verweist auf den Kinderkirchenführer der heute evangelischen Elisabethkirche in Marburg, der 2008 auf den Markt kam.

Wie reagiert die Branche der Kirchenführer-Verleger auf die Digitalisierung? „Das Thema wird als relativ komplex angesehen, da bei vielen Auflagen die Gemeinden mitreden und einen Teil der Hefte ankaufen. Und es ist auch ein Rechteproblem“, resümiert Rainer Schmaus. Der Kirchenbesucher wird entscheiden, sagt er. Der wolle das Heft in Händen halten, darin blättern und es mitnehmen, zum Beispiel als Geschenk. Eine App an Ort und Stelle herunterzuladen ist noch Zukunftsmusik. Kirchenbesucher nehmen noch kaum einen Tablet-Computer mit, und WLAN mit Onlineverkauf in Kirchen muss erst entwickelt werden.

Fink sieht im Internet eher eine Bedrohung für die Branche. Er kann sich nicht vorstellen, dass es in zehn Jahren keine gedruckten Kirchenführer mehr gibt, da sie für viele nicht nur Lesestoff, sondern auch Andenken sind. Schnell und Steiner will die neuen Medien mit Blick auf junge Menschen ausbauen. Da gibt es wohl Ideen, mit denen Geschäftsführer Weiland noch nicht herausrücken will.