

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung — 1
1.1	Forschungsfragen und Inhalt — 2
1.2	Kartografie im „langen“ 19. Jahrhundert – eine Bestandsaufnahme — 9
1.3	Begrifflichkeiten und Quellenlage — 13
2	Kartenwelten – Kartenprodukte — 15
2.1	Klassifikation der Produktkategorien auf dem deutschen Markt — 15
2.1.1	Vorbemerkungen — 15
2.1.2	Prestigekartografie — 16
2.1.3	Gebrauchskartografie — 21
2.1.4	Schulkartografie — 26
2.2	Marken und Verlagsimage im Kartenhandel — 29
2.2.1	Vorbemerkungen — 29
2.2.2	Der Konsum von Wissen — 31
2.2.3	Die Bedeutung von Marken im Kartenhandel am Beispiel der Schulkartografie — 37
2.2.4	Markendiversität — 48
2.2.5	Markenwandel — 51
2.2.6	Fazit — 57
2.3	Kundenorientierte Kartengestaltung und Kartenvertrieb am Beispiel der <i>Chart of the World</i> , 1863–1924 — 58
2.3.1	Vorbemerkungen — 58
2.3.2	Von der Idee zur fertigen Karte — 62
2.3.3	Werbung und Vertrieb — 67
2.3.4	Kundenwünsche — 82
2.3.5	Fazit — 85
2.4	Aus der Welt ins Buchregal – Betriebswirtschaftliche Organisation kartografischen Wissens am Beispiel der <i>Deutschen Expedition in Ostafrika</i> , 1861–1862 — 86
2.4.1	Vorbemerkungen — 86
2.4.2	Richardson, Barth und Overweg — 88
2.4.3	Vorbereitungen, Spenden und Ablauf — 91
2.4.4	Organisation — 98
2.4.5	Verwertbares Wissen — 109
2.4.6	Fazit — 114

- 3 Kartografen und Verleger als maßgebliche Akteure eines Marktes für Kartografie — 116**
- 3.1 Humankapital im Kartenverlag – Zur Genese des Kartografen als Mitarbeiter — **116**
 - 3.1.1 Vorbemerkungen — **116**
 - 3.1.2 Von der Honorarkraft zum Mitarbeiter — **119**
 - 3.1.3 Der angestellte Kartograf oder die Kartografie als Beruf — **122**
 - 3.1.4 Wandel der Mitarbeiterbeziehungen – Koloristinnen und Kupferstecher — **126**
 - 3.1.5 Ausbildung und Mitarbeiternetzwerke — **130**
 - 3.1.6 Fazit — **137**
 - 3.2 Der Kartograf als Werbefigur und Wissensmanager — **139**
 - 3.2.1 Vorbemerkungen — **139**
 - 3.2.2 Heinrich Berghaus: Übergang vom Gelehrten zum Spezialisten — **140**
 - 3.2.2.1 Lebenslinien — **141**
 - 3.2.2.2 Netzwerke und Zeitfragen — **143**
 - 3.2.2.3 Berghaus, der Verlagsmitarbeiter — **145**
 - 3.2.2.4 Fazit — **154**
 - 3.2.3 Heinrich Barth und der Beruf des Forschungsreisenden — **155**
 - 3.2.3.1 Vorbemerkungen — **155**
 - 3.2.3.2 Leben und Reisen — **157**
 - 3.2.3.3 Reise nach Zentralafrika — **158**
 - 3.2.3.4 Afrika als Ort eines gesteigerten Publikumsinteresses — **160**
 - 3.2.3.5 Heinrich Barth als Autor — **162**
 - 3.2.3.6 Fazit — **170**
 - 3.2.4 August Petermann und seine *Geographischen Mittheilungen* — **171**
 - 3.2.4.1 Vorbemerkungen — **171**
 - 3.2.4.2 Von der Idee zur fertigen Publikation — **173**
 - 3.2.4.3 Inhalt und Charakteristik — **177**
 - 3.2.4.4 Autorenakquise — **181**
 - 3.2.4.5 Unternehmenskommunikation — **185**
 - 3.2.4.6 Karten als Instrument der externen Unternehmenskommunikation — **190**
 - 3.2.4.7 Marktpositionierung und Marktverschwinden — **195**
 - 3.2.4.8 Fazit — **199**
- 4 Der Kartenmarkt als ökonomisch-geografischer Raum — 201**
- 4.1 Wo war der Kartenmarkt des 19. Jahrhunderts in Deutschland? — **201**
 - 4.1.1 Vorbemerkungen — **201**
 - 4.1.2 Ökonomischer, kultureller oder kognitiver Raum? — **203**
 - 4.1.3 Räume des Geschäftsinteresses sowie des Kundenkontaktes — **207**
 - 4.1.4 Unternehmensstandorte — **211**
 - 4.1.5 Raum und Zeit — **214**

4.1.6	Kartografen am Markt — 219
4.1.7	Zentren des Handels – oder: Eine kurze Geschichte der Buchmesse — 227
4.1.8	Fazit — 233
4.2	Globalisierter Kartenhandel — 234
4.2.1	Vorbemerkungen — 234
4.2.2	Der Auslandsgeschäft im deutschen Kartenhandel — 236
4.2.3	Gotha in Edinburgh — 247
4.2.4	Das Geschäft mit der Fremde — 254
4.2.5	Fazit — 264
4.3	Marktregeln und Marktgesetze: Urheberrecht und Kartenhandel — 266
5	Schlussbetrachtung — 279
6	Verzeichnis der gedruckten und archivalischen Quellen — 284
7	Alphabetisches Literaturverzeichnis — 289
8	Abbildungsverzeichnis — 300
9	Danksagung — 305
10	Stichwortverzeichnis — 306