

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, 1861–1862</i> — 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 <i>Geographischen Mittheilungen</i> — 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 Kundenkontakte — 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