

Erstrahlt im neuen Licht

Gerhard-Jürgen Hogrefe führt durch 70 Jahre Verlagsgeschichte – und zeigt, wie man Altes bewahrt und dabei den Blick in die Zukunft richtet.

TEXT **ANJA DANISEWITSCH** FOTOGRAFIE **PETER HELLER**



„Man kann natürlich einen Apfelbaum am leichtesten ernten, indem man ihn fällt. Aber was isst man dann in den folgenden Jahren?“

Das Haus in der Merkelstraße 3 ist vielen Göttingern bekannt. Es wurde saniert – zwei Jahre lang – und steht seit 2011 wieder prachtvoll da. An der Steinmauer am Eingang das Firmenschild: Hogrefe Verlagsgruppe. Es ist gut sichtbar und gibt doch nicht mehr preis, als dass sich hinter diesen Mauern ein Verlag befindet. „Meine Frau sagt immer, dieses Haus ist unser fünftes Kind“, erzählt Gerhard-Jürgen Hogrefe augenzwinkernd, der 1994 die Verlagsleitung von seinem Vater übernommen hat. Was von außen schon beachtlich wirkt, wird innen konsequent weitergeführt. Es handelt sich hier offensichtlich nicht einfach um die Heimat eines Wissenschaftsverlages für Psychologie. Hier ist ganz eindeutig Liebe mit im Spiel gewesen. „Dieses Haus hatte ich schon immer im Visier“, sagt Hogrefe voller Leidenschaft und auch mit ein wenig Stolz – und lädt kurzerhand zu einem Rundgang durchs historische Gebäude ein.

Zeitsprung. Wir schreiben das Jahr 1949. Das Haus Merkelstraße 3 wird von vielen Flüchtlingen bewohnt, hat aber – wie viele Häuser in Göttingen – den Zweiten Weltkrieg unbeschadet überstanden. Deutschland ist in vier Besatzungszonen aufgeteilt und hat noch mit vielen Widrigkeiten zu kämpfen. Eine davon führt zur Gründung des Hogrefe Verlages. Leipzig als Standort für Wissenschaftsverlage liegt in der sowjetischen Besatzungszone, weshalb die dort verlegten wissenschaftlichen Publikationen der Vorkriegszeit nicht mehr zugänglich sind. Es fehlt unter anderem eine Zeitschrift für Psychologie. „So entstand unser Unternehmen letztlich eher aus Zufall“, erklärt Hogrefe, denn sein Vater, Carl Jürgen Hogrefe, habe ursprünglich keinen Verlag gründen wollen. Er empfand nur die Bedingungen für die wissenschaftliche Kommunikation in diesem Fach als unzureichend, da man kaum auf entsprechende Literatur zurückgreifen konnte. Daher habe er auch immer gesagt: „Ich bin Verleger aus Verlegenheit.“

Er war damals wissenschaftlicher Assistent am Psychologischen Institut der Universität Göttingen und auf der Suche nach einem Verlag, der Fachaufsätze publizierte, konnte jedoch keinen finden und kam zu dem Schluss: „Dann muss ich es halt selber machen.“ Was leicht resigniert klingen mochte, wurde am Ende zu einem Leitsatz für das Familienunternehmen.

Heute führt der Sohn die Geschäfte – und durch die Gründerzeitvilla, die sich als ein gelungenes Zusammenspiel aus Tradition und Moderne zeigt und damit in bester Manier auch das Verlagskonzept widerspiegelt. Die Führung beginnt im Konferenzsaal. Hier findet sich High-End-Technik für Videokonferenzen – der Verlag, mit Stammsitz in Göttingen und weltweit 350 Mitarbeitern, besitzt Standorte und Tochterfirmen in ganz Europa, den USA und in Südamerika. Auch im restlichen Gebäude ist die technische Ausstattung hochmodern, hält sich jedoch dezent zurück.

Was hingegen auffällt, sind ausgefallene Designermöbel wie die originelle Lampe über dem Konferenztisch im Erker eines großen Raumes. „Der Tisch stammt noch von meinem Vater“, erklärt Hogrefe. „An ihm sind viele wichtige Entscheidungen

gefallen.“ Auch die Sessel stammen noch aus der Zeit der Gründung.

Mut und visionäres Denken gehörten dazu, als der Vater einst unter widrigsten Umständen einen Verlag ins Leben rief, der sich zudem auf ein Fach konzentrierte, das noch lange nichts von seiner heutigen Popularität aufwies. Die Lehrstühle für Psychologie sind Anfang der 1950er-Jahre sehr überschaubar. Das belegt auch eine Anekdote, die sich auf einer Schiffsüberfahrt nach Montreal ereignete: Vier Psychologen, unter ihnen Carl Jürgen Hogrefe, auf dem Weg zu einem Kongress – in der Ferne tauchen eisbergähnliche Gebilde auf und Panik entsteht. Gustav von Allesch, Direktor des Psychologischen Instituts in Göttingen, kommentiert lakonisch einen möglichen Untergang, ähnlich dem der Titanic: „Es würden sicher alle jüngeren Psychologen in der Bundesrepublik eher Freude als Trauer empfinden. Mit drei ertrunkenen Ordinarien würde auf einmal ein Viertel aller Lehrstühle für Psychologie in der Bundesrepublik vakant.“ Doch statt des Untergangs wurde auf dieser Überfahrt die Idee für eine zwölfbändige Ausgabe des Handbuchs der Psychologie geboren, das ab 1958 beim Hogrefe Verlag erschien.

Carl Jürgen Hogrefes allererste Publikation, die ‚Psychologische Rundschau‘, ist im Übrigen noch immer im Verlagsprogramm. Sie erscheint, wie zu den Anfängen, vierteljährlich und ist bis heute die wichtigste psychologische Fachzeitschrift im deutschsprachigen Raum.

Inzwischen schaut der Verlag auf eine fast 70-jährige Firmengeschichte zurück. Das Portfolio umfasst 4.100 lieferbare Titel von 6.000 Autoren, darunter Bücher in elf Sprachen, die seit Jahren fast alle sowohl in gedruckter als auch elektronischer Form erscheinen. Und wer jetzt behauptet, das Buch wäre doch tot, den muss Gerhard-Jürgen Hogrefe enttäuschen: „Der Großteil des Umsatzes wird bislang noch immer mit der gedruckten Fassung erzielt. Nur die 42 Zeitschriften, die wir publizieren, werden primär elektronisch genutzt.“

Beim Rundgang durch das Haus fallen immer wieder die liebevollen Details ins Auge. Jeder Raum ist anders, überall ein Hauch der Vergangenheit: In der Küche finden sich Originalfliesen, die aus dem ganzen Haus zusammengetragen wurden, in den Räumen freigelegte Stuckdecken, das Parkett wurde vom Teppich des Vorgängers befreit. „Es ist unglaublich, was schlechter Geschmack so alles hervorbringt“, sagt Hogrefe lachend. Die Brandflecken im Holzfußboden hingegen seien absichtlich erhalten worden. Sie sind Teil der Geschichte des Hauses, als Flüchtlinge in der Nachkriegszeit des Zweiten Weltkrieges hier notdürftig untergebracht waren und ihre Öfen auf dem Parkett Spuren hinterließen.

„Der Tradition verhaftet zu sein, heißt ja nicht, dass man nicht innovativ und modern ist“, so der Geschäftsführer, überzeugt von dem, was auch schon sein Vater bereits 1953 unter Beweis stellte, als dieser sich eine neue Nische erschloss. Carl Jürgen Hogrefe begann, psychologische Tests in das Verlagsprogramm aufzunehmen. 1954 gründete er die sogenannte Testzentrale, über die Psychologen und Psychotherapeuten ab sofort Testprogramme bestellen konnten – und zwar ausschließlich über sie. Es stand die Idee dahinter, dass diese Art von Tests nicht über den freien Buchhandel erhältlich sein sollten. „Mein Vater sah es schon damals in seiner Verantwortung, nur Fachkundigen den Zugang dazu zu ermöglichen“, erklärt Hogrefe.

Diese Idee einer Zentrale, der sich schnell auch weitere Testverlage anschließen mussten, war so etwas wie ein Geniestreich des Gründers, der sich bis heute entwickelt und auszahlt. Inzwischen sind 1.600 Testver- ▸



fahren in 18 Sprachen lieferbar. Diese reichen von Entwicklungstests über Intelligenz- und Persönlichkeitstests bis hin zu berufsbezogenen Verfahren und Leistungstests. Das Angebot ist umfangreicher denn je und kann auf Wunsch individuell entwickelt werden – woraus sich für Hogrefe ein weiterer Verlagsschwerpunkt ergeben hat: Consulting für die Wirtschaft – ein Alleinstellungsmerkmal, das für die fast schwindelerregende internationale Expansion mitverantwortlich ist. Wie Pilze aus dem Boden schießen in den letzten Jahren die Tochterunternehmen: Von Finnland bis Brasilien ist Hogrefe heute in insgesamt 15 Ländern mit eigenen Verlagen aktiv.

Ein reiner wissenschaftlicher Buchverlag war Hogrefe also schon von Beginn an nicht. Die Bedürfnisse der Kunden – also der Psychologen, Psychotherapeuten und Psychoanalytiker – waren immer Triebfeder für Innovationen. ‚PsychJob' beispielsweise ist ein Jobportal im Internet speziell für diese Berufsgruppen, das bereits in den 1990er-Jahren – zunächst im Kleinen – ausprobiert wurde. „Heute ist es der Hauptstellenmarkt der Psychologie", sagt Hogrefe. „Dabei können wir Menschen helfen, einen Job zu finden, und gleichzeitig schaffen wir damit eine emotionale Bindung an unseren Verlag. Wer über uns seinen Job findet, der wird auch gern als Kunde bei uns bleiben. So schaffen wir Vertrauen."

Doch damit ist noch lange nicht erschöpft, was die Hogrefe Verlagsgruppe zu bieten hat. Aus seinen Anfängen heraus hat sich der Verlag einerseits zu einem führenden europäischen Wissenschaftsverlag in Psychologie, Psychotherapie und Psychiatrie entwickelt, andererseits finden inzwischen aber auch Themen wie Pflege, Gesundheitswesen, Medizin und Human Ressources ihren Weg in das Verlagsprogramm. Dennoch: Entgegen häufiger Entwicklungen im Verlagswesen ist Hogrefe immer noch ein Familienunternehmen. Und daran soll sich auch nichts ändern: „Dadurch können wir langfristig planen. Wir haben keine Investoren, denen wir quartalsweise Gewinne präsentieren müssen, sondern können auch Projekte realisieren, die sich vielleicht erst in fünf oder zehn Jahren tatsächlich amortisieren." Und Familienunternehmen heißt bei Hogrefe, dass auch die nächste Generation im Verlag arbeiten wird.

Von vier Kindern arbeitet bereits eine Tochter im Verlag. Eine weitere hat im Fach Psychologie promoviert und fängt gerade an. Der Sohn macht seinen Abschluss im Medienbereich und wird dann folgen. Und auch die Auszubildenden scheinen in diese familiäre Atmosphäre eingebunden zu sein – sie haben aus eigenem Antrieb eine Hogrefe-Facebook-Fanpage ins Leben gerufen. Darauf wird munter gepostet, wie toll es ist, für das Unternehmen zu arbeiten: Dort findet sich alles, vom sechswöchigen Auslandsaufenthalt in Paris oder Kopenhagen, dem Blick vom schönsten Balkon Göttingens und Videoclips mit Rätsel.

Wieso ist hier alles so harmonisch, schleicht einem da in den Sinn … „Unsere Azubis haben wir schließlich mit unseren Testverfahren ausgewählt", kommt da als Antwort vom Geschäftsführer mit einem verschmitzten Lächeln auf den Lippen. „Das gilt übrigens für alle unsere Mitarbeiter – vom Azubi bis zur Geschäftsführung. Sie alle gemeinsam machen unseren Erfolg aus. Da brauchen wir die richtigen."

Doch auch an diesem Himmel gibt es dunkle Wolken. Seit Jahren leitet Gerhard-Jürgen Hogrefe den Urheberrechtsausschuss des Börsenverbandes des deutschen Buchhandels. Diese Aufgabe liegt ihm sehr am Herzen, denn er sieht die Zukunft der Wissenschaftsverlage durch eine kurzsichtige und populistische Gesetzgebung stark gefährdet. Die Diskussion hier auszubreiten, würde den Rahmen sprengen, aber Hogrefe hat die Folgen der ‚Wissenschaftsschranke' in einen Satz gefasst: „Man kann natürlich einen Apfelbaum am leichtesten ernten, indem man ihn fällt. Aber was isst man dann in den folgenden Jahren?" Auf dem Weg nach draußen fällt dann unweigerlich eine Obstschale mit frischen Äpfeln ins Auge, Jährlich essen die Hogrefe-Mitarbeiter weltweit 18.000 Stück davon – und verlieren doch nie den Blick in die Zukunft.

Zur Person

Gerhard-Jürgen Hogrefe, geboren 1960 in Göttingen, wächst bereits als Kind in den Verlagsräumen seines Vaters auf und entscheidet früh, ins Familienunternehmen einzusteigen. Zunächst geht er aber 1979 für sein Studium der Psychologie an die Universität Salzburg. Nach seinem Abschluss 1985 wird er Mitglied der Geschäftsleitung der Hans Huber AG, fünf Jahre später dann Direktor. Viele Jahre lebt er mit seiner Frau und seinen vier Kindern in Bern, bevor er schließlich 1994 in Göttingen die Geschäftsleitung von seinem Vater und gleichzeitig die Gesamtverantwortung für die Hogrefe Verlagsgruppe übernimmt. Seit 2007 leitet Gerhard-Jürgen Hogrefe den Urheber- und Verlagsrechtsausschuss des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.



Traditionsbewusst: Im Göttinger Verlagshaus von Gerhard-Jürgen Hogrefe in der Merkelstraße 3 wird Geschichte bewahrt – davon erzählen auch die Räume selbst, mit freigelegten Stuckdecken und liebevoll restauriertem Parkett.