

Der Buchmarkt im Zeichen der Digitalisierung (I)

Die Zeitschrift MedienWirtschaft widmet sich mit einer neuen Serie – nach der fünfteiligen Serie zum Thema Audio von Heft 1/2020 bis Heft 2/2021 – nunmehr dem Medium „Buch“. Über die nächsten Hefte verteilt werden wir Facetten der Buchwirtschaft sowohl aus akademischer als auch aus praktischer Perspektive darstellen. Dabei zeigt sich, dass das Medium „Buch“ und der „Buchmarkt“ bzw. die „Buchwirtschaft“ in dieser Eindeutigkeit gar nicht existiert, stattdessen sehr verschiedene Teilmärkte und Nutzungsszenarien zu unterscheiden sind, die auch divergent von Entwicklungen oder gar disruptiven Innovationen und Veränderungen betroffen sind.

Welche Vielfalt an Themen angesprochen ist, zeigt z. B. die nachfolgende Darstellung, die sich in Hagenhoff 2015: 99 f. findet:

Mit Abhandlungen und Übersichtsbeiträgen beleuchten wir die Strukturen und Logiken ausgewählter Teilbereiche des Buchmarktes. Ferner vermitteln wir in Interviews und Standpunkten via Insider-Wissen einen spezielleren Einblick in Herausforderungen, Lösungsansätzen und Entscheidungskalkülen im Management von Buchpublikationen.

Wir starten mit dieser Ausgabe mit einem großen Überblick über den deutschen Buchmarkt, ergänzt um ein Interview mit dem Geschäftsführer des Deutschen Börsenvereins.

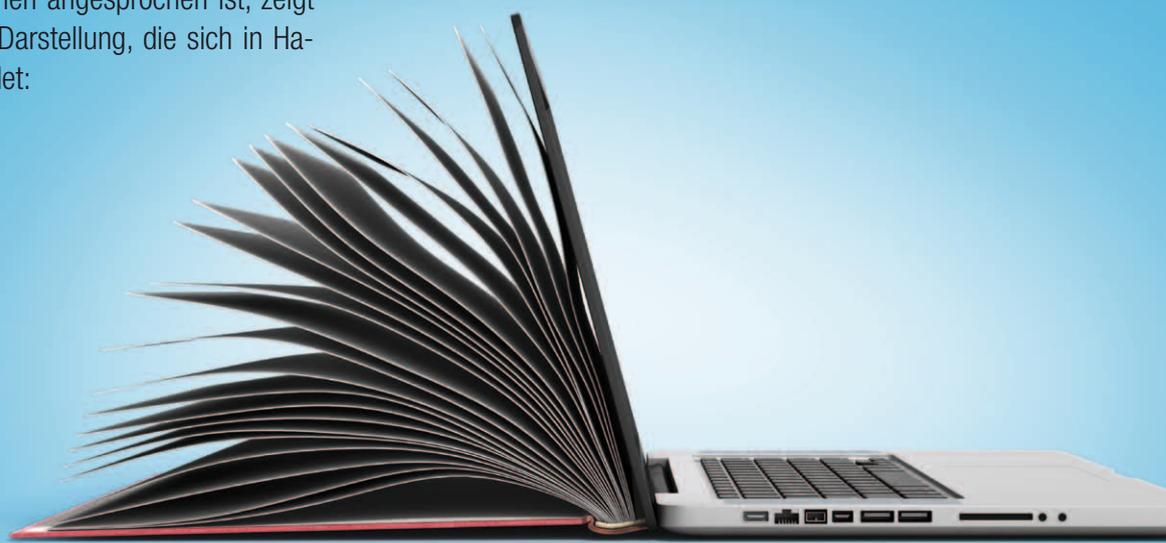


Foto: nosorogua - adobestock.com

Wertschöpfungskette mit Funktionen und Akteuren

In Anlehnung an Hagenhoff, Svenja (2015): Buchwirtschaft. In: Ursula Rautenberg (Hg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 3., verbesserte Auflage. Stuttgart, S. 99–100.

Produktion					Distribution		Konsum
Erzeugen	Selektieren	Veredeln	Bündeln	Fertigen	Akquisitorische Distribution	Logistische Distribution	Lesen
							Schenken
							Regalstellen
<ul style="list-style-type: none"> •Urheber •Übersetzer 	<ul style="list-style-type: none"> •Verlag •Agenten 	<ul style="list-style-type: none"> •Verlag •Lektoren •Übersetzer •Grafiker 	<ul style="list-style-type: none"> •Verlag •Plattformbetreiber 	<ul style="list-style-type: none"> •Druckerei •Binderei •Konvertierungs-Dienstleister •Plattformbetreiber 	<ul style="list-style-type: none"> •Verlag •Zwischenhandel •Einzelhandel •Bibliotheken •Kritiker •Influencer •Verbände •Dienstleister 	<ul style="list-style-type: none"> •Zwischenhandel •Einzelhandel •Bibliotheken •Logistiker •IT-Infrastruktur-Provider 	<ul style="list-style-type: none"> •Käufer •Ausleiher •Beschenkte

Der deutsche Buchmarkt

Der Aufsatz führt in den Schwerpunkt der Zeitschrift MedienWirtschaft zum Thema Buch bzw. Buchmarkt ein. Er beschreibt die Größe und Struktur der (deutschen) Buchwirtschaft sowie ihre Teilmärkte Consumer Books (Fiktionale Inhalte, Sachinhalte), Professional Books (Fachinhalte für das berufliche Umfeld) und Educational Books (schulische oder hochschulische Bildung). Dabei werden auch die vorliegenden verschiedenen Statistiken, ihre Leistungsfähigkeiten sowie ihre Fehlstellen erläutert.

Die Buchwirtschaft wird auf drei Ebenen dargestellt: Auf der Makro-Ebene geht es grundsätzlich um die Analyse übergeordneter Bedingtheiten, die auf eine Branche von extern (z. B. durch den Staat) einwirken und die Handlungsmöglichkeiten limitieren oder fördern. Konkret werden Eingriffe in das marktliche Geschehen beleuchtet und es wird dargelegt, in Bezug auf welche Regulierungsbereiche der deutsche Buchmarkt wie reguliert oder gelenkt wird.

Auf der Meso-Ebene geht es um die Strukturen und Wirkgefüge (Anzahl Akteure, Beziehungen, Organisationsleistungen, Wertschöpfungslogiken) innerhalb einer Branche. Im Konkreten werden Organisationsleistungen und Wertschöpfungslogiken exemplarisch am Beispiel der Wertschöpfungslogik *Plattform* sowie der datenbasierten Steuerung der physischen Buchlogistik dargestellt.

Auf der Mikro-Ebene stehen einzelne Akteure bzw. Akteursarten und ihre Handlungen, Kalküle oder Eigenschaften als individuelle Wahlhandlungen (Entscheidungen) zu Zielen und Strategien im Fokus. Diese Perspektive wird anhand dreier ausgewählter Bereiche verdeutlicht: In der Digitalwelt wird der Ressource *Daten* eine große Relevanz zugeschrieben. Aufgezeigt wird, ob und wie diese Ressource in der Buchwirtschaft eingesetzt werden kann, um z. B. das Risiko von Fehlentscheidungen in Nobody-knows-Anything-Märkten zu verkleinern. Eine Strategie (hier des Akteurs Verlag) kann es auch sein, bewusst Digitalmärkte nicht zu bedienen und stattdessen haptische Bücher als wertige oder andersartige, teils relativ hochpreisige Artefakte zu positionieren. Als letztes Beispiel dient das Thema Nachhaltigkeit, das in der Buchbranche in der jüngeren Zeit vor allem in Bezug auf gedruckte Bücher größere Bedeutung erlangt.



Foto: Glasow Fotografie Erlangen

Prof. Dr. Svenja Hagenhoff

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Department Medienwissenschaft und Kunstgeschichte, Institut für Buchwissenschaft
svenja.hagenhoff@fau.de

Schlüsselbegriffe: Buchmarkt | Buchmesse | Buchwirtschaft | Kultur- und Kreativwirtschaft | E-Book | Hörbuch | Buchpreisbindung | Wertschöpfung | Plattform | Daten | Buchkultur

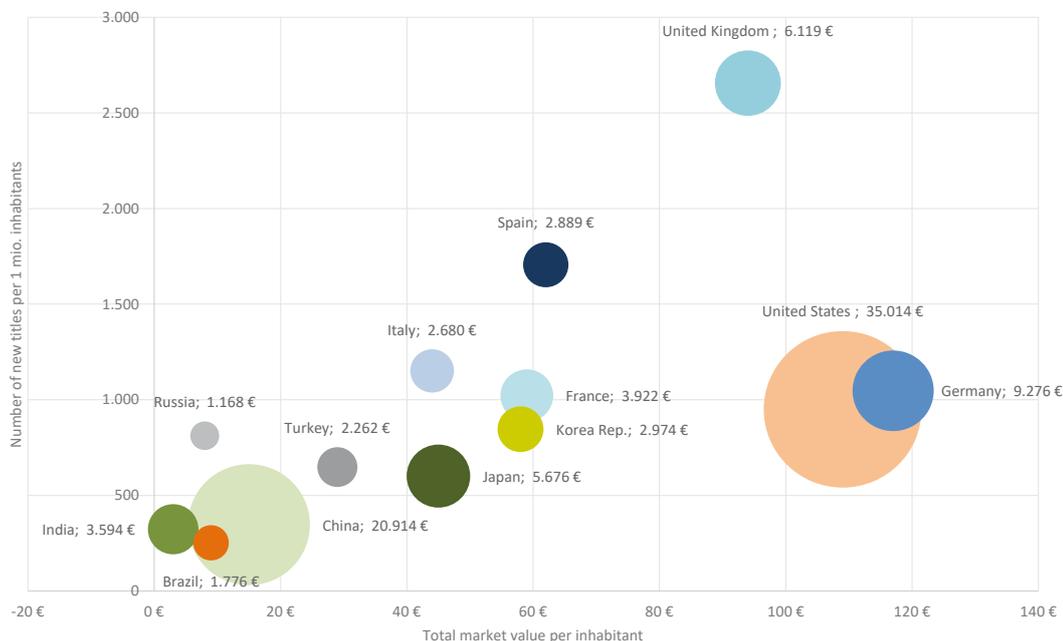
1 Einleitung

Die Zeitschrift MedienWirtschaft widmet sich in einer Reihe einem Medium, das in der Medien- und Kommunikationsforschung und -lehre relativ selten behandelt wird. Gleichwohl ist das Buch ein Medium, welches in der deutschen Gesellschaft nach wie vor ein hohes Maß an Anerkennung erfährt. Mit einem Umsatz von ca. 9,3 Mrd. EUR (2019) auf der Endverbraucherstufe ist der Buchmarkt unter den Medienmärkten für kuratierte Inhalte mit (teilweisen) Rezipien-

tenerlösen der Zweitgrößte. Seine Bedeutung kommt auch dadurch zum Ausdruck, dass es politischer Wille ist, einen barrierearmen Zugang zu Büchern und weiteren Schriftmedien über staatlich finanzierte öffentliche Bibliotheken bereitzustellen. Das Buch hat einen „Welttag“ (23. April; neben dem Radio als einziges Medium) und jährlich wird eine „Welthauptstadt des Buchs“ bestimmt, ein Titel, der von der UNESCO vergeben wird.

Abb. 1: Weltweite Buchmärkte 2017

Blasengröße: absolute Größe des Markts in Mio. EUR; Daten aus Wischenbart et al. 2017



Quelle: Eigene Darstellung

Das Buch wird von einer Branche hergestellt und distribuiert, deren heutige Praktiken auf eine sehr lange Tradition zurückgehen. Trotz aller (akademischen) Diskussionen um Konvergenzprozesse zwischen den verschiedenen Einzelmedien und ihren Branchen und der potenziellen Unbestimmtheit der prägenden Eigenschaften einzelner Medien aufgrund der Digitaltechnologie ist das Objekt Buch (in Kodexform) in der mehrheitlich klein- und mittelständisch geprägten Branche ein starker Identitätsstifter. Es wirkt integrierend nach innen und gegenüber der Außenwelt klar abgrenzend (Baumgartner 2016, 156 ff.). Die weltweit praktizierten Buchmessen (z. B. Frankfurt, London, Bologna, Guadalajara, Peking oder Delhi), die eben keine Messen „für Medien“, sondern „für Bücher“ sind, verdeutlichen die Wichtigkeit zumindest für die Branche, die in diese Ereignisse investiert.

Der Aufsatz führt in die Buchwirtschaft ein. Er fokussiert auf die deutsche Buchwirtschaft, da einerseits statistisches Material sehr limitiert ist. Andererseits sind das Buch als Medium sowie die Branchenprozesse und -usancen stark sprach- und kulturraumgebunden, so dass komparative Darstellungen nur mit sehr großen Aufwänden zu leisten sind (hierzu Bläsi & Fröhlich 2022, im Druck).

2 Größe, Teilmärkte und Struktur der Buchwirtschaft

2.1 Gesamtgröße der Buchwirtschaft

Der weltweite Buchmarkt (alle folgenden Daten aus Wischenbart et al. 2017) umfasste 2017 ein geschätztes Gesamtvolumen 122 Mrd. EUR, wobei die 20 größten Märkte ca. 85 % des Gesamtvolumens gemessen in Konsumentenpreisen (Umsatz im Handel) erwirtschafteten. Abbildung 1¹ zeigt einen Ausschnitt aus dem weltweiten Buchmarkt mit den Werten *Größe des Marktes* (Blasengröße & angegebener Wert in Mio. EUR), *Marktgröße in Relation zur Einwohnerzahl* (x-Achse) sowie *Anzahl neuer Titel pro Jahr in Relation zur Einwohnerzahl* (y-Achse). Der Deutsche Buchmarkt lag 2017 im weltweiten Vergleich auf Platz 1 (Marktwert in Relation zur Einwohnerzahl), Platz 3 (absolute Marktgröße) oder Platz 4 (Anzahl Titel in Relation zur Einwohnerzahl). In Frankfurt findet mit knapp 300.000 Besuchern und um 8.000 Ausstellern die weltweit größte Buchmesse statt (Ebner-Zarl 2020, S. 96), in Leipzig mit *Leipzig Liest* das europaweit größte Lesefestival (Eigenauskunft Buchmesse Leipzig)².

¹ Für die Länder Argentinien, Niederlande, Kanada und Norwegen sind die Daten nicht zu allen 3 Parametern verfügbar, daher fehlen sie in der Abbildung.

² <https://www.leipziger-buchmesse.de/de/erleben/leipzig-liest/ueber-leipzig-liest/> [11.05.2022]

Für den deutschen Buchmarkt 2019 weist der Monitoringbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (2022) eine Bruttowertschöpfung von ca. 6,2 Mrd. EUR und einen Gesamtumsatz von ca. 16 Mrd. EUR aus. Unter den Unterhaltungs- und Medienmärkten für kuratierte Inhalte mit marktlich erwirtschafteten Erlösen (ohne Games³, ohne ÖRR) hat der Buchmarkt einen Anteil von 12,5 % (Wertschöpfung) bzw. 20 % (Umsatz, Abbildung 2). Der Anteil des Buchmarkts am ausgewiesenen und um Doppelzählungen bereinigten KKW-Gesamtmarkt beträgt 5 % (Bruttowertschöpfung; 108 Mrd. EUR) bzw. 9 % (Umsatz; 160 Mrd. EUR). In der Branche arbeiten insgesamt ca. 145.000 Erwerbstätige, darunter ca. 51.000 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und darin wiederum 68 % Frauen. Mit gut 313.000 EUR Umsatz pro versicherungspflichtig beschäftigter Person ist die Buchbranche im Vergleich ein relativ produktiver Teilmedienmarkt (Abbildung 3).

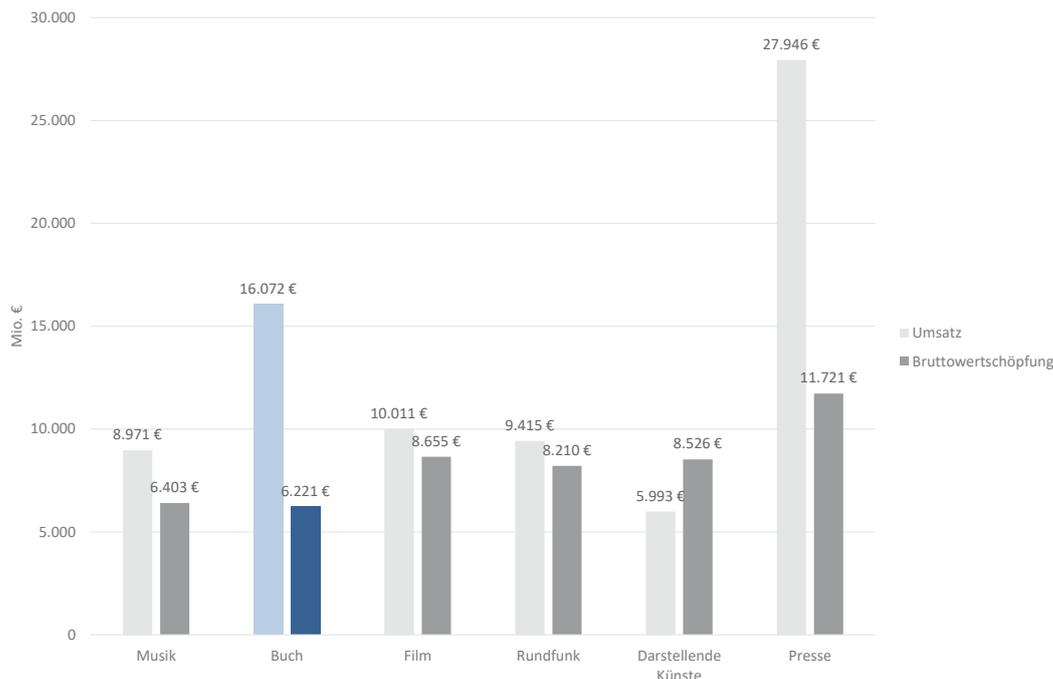
In der amtlichen Statistik des Statistischen Bundesamts, die dem Monitoringbericht KKW zugrundeliegt, werden Wirtschaftszahlen der Branche bzw. dem Wirtschaftszweig desjenigen Gutes zugerechnet, mit dem ein Unternehmen den größten Teil seines Umsatzes macht (Seufert 2008,

S. 275). Ein Verlag oder ein Einzelhändler ist also genau dann ein Buchverlag oder ein Buchgeschäft, wenn der Erlös mehrheitlich mit diesem Medium erwirtschaftet wird. Dieses setzt voraus, das Medium Buch als Gut eindeutig zu identifizieren und von anderen Gütern bzw. Medien abzugrenzen, was pragmatisch über das Vorhandensein einer ISBN geschieht. Der Monitoring-Bericht liefert damit faktisch ein verzerrtes Bild über die Teilmärkte der KKW. Einerseits sind Wertschöpfungsaktivitäten durch die Mehrheitsurordnung vor allem bei den großen Unternehmen mit ihren Mischportfolios zu groß oder zu klein bemessen. Andererseits fehlen auch Akteure und deren Aktivitäten, die gänzlich anderen Wirtschaftszweigen zugerechnet werden. Auf der Produktionsstufe fehlen konkret die buchmarkt-relevanten Aktivitäten von Druckereien, freiberuflichen Lektoren, Illustratoren und Buchgestaltern oder IT- und Digitalisierungsdienstleistern (z. B. Konvertierung, Datenaufbereitung, branchenspezifische Software). Auf der Stufe der Distribution fehlt der gesamte Zwischenhandel (Barsortimenter, Verlagsauslieferungen). Auch fehlen erlösgenerierende Aktivitäten, die eindeutig der Existenz des Mediums Buch zurechenbar sind, aber weder mit der Produktion noch der Distribution i. e. S. dieses Mediums in Verbindung gebracht werden. Zu nennen sind hier z. B. die Literaturfestivals, wie Leipzig Liest, LitCologne oder Erlanger Poetenfest, aber auch die Buchmessen. Auch die Produktion von E-Book-Readern als spezifische Hardware fällt

³ Für das Segment *Games* liegen in der Statistik keine ausdifferenzierten, für einen Segmentvergleich taugliche Daten vor.

Abb. 2: Bruttowertschöpfung (49,7 Mrd. EUR) und Umsatz (78,5 Mrd. EUR) in Mio. EUR in den Medienmärkten der BRD 2019

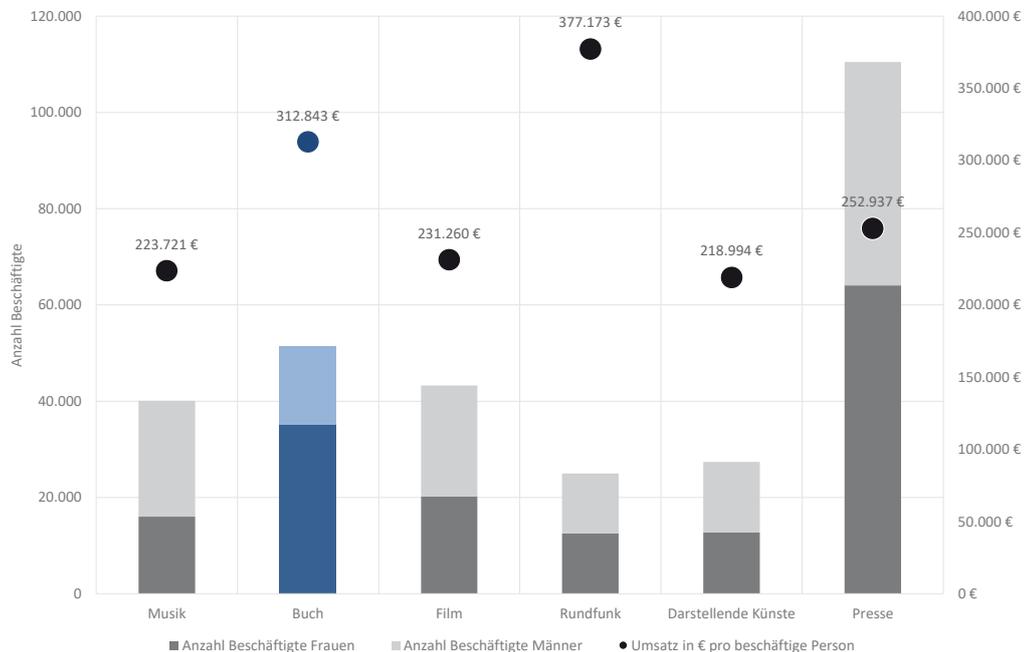
Daten aus Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 3: Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Umsatz in EUR pro beschäftigter Person in den Medienmärkten der BRD 2019

Daten aus Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021



Quelle: Eigene Darstellung

hierunter. Seufert & Sattelberger (2015) erfassen solche Aktivitäten bei ihrer umfangreichen Vermessung der Musikwirtschaft unter dem Begriff Ausstrahlungseffekt.

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels als Interessenvereinigung von Verlagen und Buchhandel weist den Umsatz 2019 am Ende der Wertschöpfungskette (Verkauf von Büchern zu Konsumentenpreisen) mit 9,3 Mrd. EUR aus. In der Statistik des PwC German Media and Entertainment Outlook (PwC GEMO, 2021), die auf den gleichen Daten beruht, ist der Umsatz der Buchbranche 2019 mit 7,5 Mrd. EUR ausgewiesen, dabei fehlen allerdings die Umsätze mit Büchern für die Lehre (Schule & Hochschule). Der Anteil des Buchmarkts am ausgewiesenen und um Doppelzählungen bereinigten Gesamtmarkt dieser Statistik (um 61 Mrd. EUR) beträgt 12 % (PwC) bzw. 15 % (Börsenverein).

2.2 Teilmärkte

Die obigen Statistiken suggerieren, dass es „das Buch“ und „den Buchmarkt“ gäbe, der über ein homogenes Gut („mit ISBN“) definiert wäre. Der abstraktere, und damit praktisch auch anspruchsvollere Ansatz wäre es, Märkte nach dem nachfrageseitigen Problem oder Bedarf abzugrenzen, welches eine Leistung zu befriedigen verspricht: Ein Buch

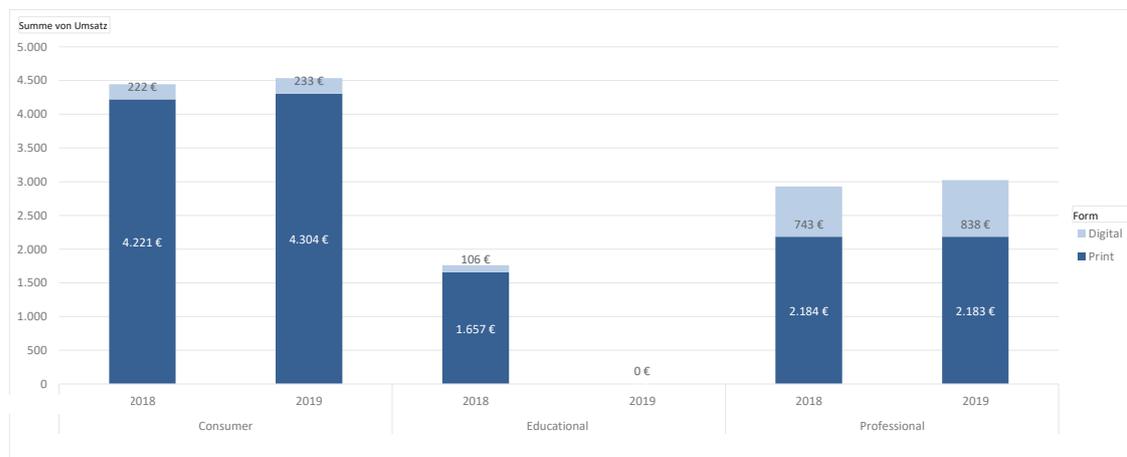
der Gattung Debattenliteratur⁴ (Diskurs, Aufklärung, Provokation, Manipulation) erfüllt einen anderen Zweck als ein Roman (Unterhaltung, Eskapismus, Denken in möglichen Welten) oder ein Kochbuch (Handlungsanleitung). Akteure sind mit ihren Angeboten dann kompetitiv nicht nur zu anderen Akteuren, die eine formal identische Leistung erbringen („Buch herstellen“), sondern zu denen, die das gleiche Problem („Unterhaltung anbieten“, „Debatte auslösen“) mit aber ggf. anderen Technologien (z. B. auch Software statt etablierter Medien) oder Angebotsarten (Talkshow oder Podcast statt Buch) lösen. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2018) hat in seiner Quo Vadis-Studie z. B. erschrocken festgestellt, dass trotz eines seit Jahren relativ konstanten Umsatzniveaus im Buchmarkt die Anzahl der Käufer erheblich rückläufig ist. Als Ursache hierfür wurde vor allem die Attraktivität audiovisueller Medien (konkret: Netflix) zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib identifiziert (zur alternativen Subsumierung von Medien- und Kommunikationssystemen: Donges & Jarren 2020; Hagenhoff 2020a; Sommer & Rimscha 2014).

Die vorliegenden Statistiken geben diese Subsumierung nicht her. Der Börsenverein untergliedert den Buchmarkt nach Warengruppen entlang gemischter Kategorien (in-

4 Z. B. Thilo Sarrazin: *Deutschland schafft sich ab* (Werner (2012) oder Karina Reiss & Sucharit Bhakdi: *Corona Fehlalarm? Zahlen, Daten, Hintergründe*.

Abb. 4: Umsatz nach Segmenten des Buchmarkts 2019

Daten aus PwC 2021



Quelle: Eigene Darstellung

haltlich, Zielgruppe oder Einsatzzweck). Der PwC GEMO unterscheidet drei Segmente. Der Markt für Consumer Books umfasst Bücher, die aus privatem Interesse nachgefragt werden. Hierzu zählen Bücher mit fiktionalem Inhalt für Erwachsene sowie Jugendliche und Kinder und Bücher mit Sachinhalten (z. B. Kochbücher, Reiseführer, Ratgeber, aktuelles Zeitgeschehen). Der Markt für Professional Books umfasst Literatur, die aus beruflichen Gründen nachgefragt wird. Hierunter fällt zum einen wissenschaftliche Literatur, zum anderen Fachliteratur, die von weiteren Experten (z. B. Berufspraktiker) verfasst wird. Der Markt für Educational Books umfasst Bücher, die aus Gründen der schulischen oder hochschulischen Bildung nachgefragt werden. Seit 2019 entfällt dieses Segment in der Statistik, was die fehlenden knapp 1,8 Mrd. EUR Umsatz zur obigen Statistik des Börsenvereins erklärt (Abbildung 4).

Der deutsche Buchmarkt präsentiert sich in Bezug auf die materielle Form (print, digital) nach wie vor eher konservativ. Vor allem im Consumer-Segment ist das haptische kodexförmige Buch von großer Bedeutung. Es wird mit Wertigkeit und Kultur verbunden und „sticht [als Kulturgut] aus der Riege an Alltagsgegenständen heraus und nimmt häufig eine Sonderstellung ein [...]“. Nicht nur das einzelne Buch, sondern besonders das Buch als Teil eines größeren Ganzen wird dabei gerne sinnlich wahrgenommen und zur Schau gestellt. So wird es einem Personenkreis aus Gleichgesinnten des näheren privaten Umfelds oder einer lokalen Gemeinschaft präsentiert und dient damit der Vergewisserung geteilter Werthaltungen und Anschauungen. Kulturelle Praktiken des Buchgebrauchs wie Bibliophilie, Sammeln und Schenken sind somit institutionalisierte

Umgangsweisen mit Büchern, die auf historisch tradierten Wertzuschreibungen des ›Besonderen‹ und ›Schönen‹ beruhen“ (Rühr 2022, im Druck). Einen Boom erfährt seit einigen Jahren das Hörbuch/Audiobook (zu dieser Form Rühr 2008; Schrödl & Bung 2017). Zwar weist die Statistik des Börsenvereins einen Umsatzrückgang von drei Prozentpunkten von 2007 bis 2020 auf, die Anzahl der Nutzer steigt jedoch. Diese nutzen allerdings den Download oder das Steaming über Medienplattformen anstelle des Erwerbs eines Datenträgers im etablierten Buch Einzelhandel.

Im Bereich Education ist für das Schulbuch (hierzu Heym 2018) ein sehr geringer Grad an Digitalisierung festzustellen. Dieses kann damit begründet werden, dass ein ganzes System hierfür vollständig digitalisiert werden muss (Klassenzimmer, Kinderzimmer, Lehrer, Eltern). Hierfür ist der Willen der Gesellschaft nötig, die Entscheidungskalküle liegen außerhalb der Freiheitsgrade einzelner Branchenakteure.

Im Segment Professional werden bei der Fachliteratur teilweise Geschäftsmodelle von *Medien* auf *Software* als integrierte Recherche- und Arbeitsumgebung umgestellt, die neben den kuratierten Inhalten auch Funktionalität für den Workflow der wissensintensiven Arbeit bereitstellen (z. B. Wolters Kluwer Online). Das Konzept *Buch* als reiner Informationsträger wird hier vollständig aufgelöst. Gleichzeitig ist aber auch das Konzept der gedruckten Loseblattsammlung mit periodischen Lieferungen trotz des hohen Digitalisierungspotenzials solch stark strukturierter Informationen immer noch ein rentables Geschäftsmodell, wenngleich die Printauflagen kontinuierlich zurückgehen

(Heinold 2022). Der Bereich der wissenschaftlichen Literatur weist einen relativ hohen Grad an Digitalisierung auf. Zumindest die großen, international tätigen konzernartigen Wissenschaftsverlage bieten ihre Bücher standardmäßig (nur) in digitaler Form (ggf. gefolgt von Print on Demand anstelle des Auflagendrucks), an. Bei KMU-Verlagen fehlen die digitalen Angebote durchaus auch noch häufiger. Hinzu kommt, dass die Nutzungsaffinität digitaler Medien bei den Wissenschaftlern je nach disziplinären Arbeitsusancen sehr divergent ausgeprägt ist (Hagenhoff 2022a, im Druck; Kuhn & Hagenhoff 2019). Als Herausforderung erweist sich die politisch gewollte Umstellung der Bezahlmodelle für wissenschaftliche Inhalte in Open-Access-Modelle (Eve & Cond 2021; Wissenschaftsrat 2022). In den bisher üblicherweise gedachten Modellen werden unter Beibehaltung des Akteurs Wissenschaftsverlag für diesen die Finanzströme lediglich umgedreht: die Erlöse kommen nicht von der Rezipientenseite für den Zugang zu den Inhalten, sondern von der Autorensseite für das „Processing“ des Inhalts hin zu den potenziellen Rezipienten. Der von physischen Monografien bekannte, aufgrund häufig viel zu kleiner Auflagen übliche „Druckkostenzuschuss“ würde im OA-Modell auf 100 % anwachsen. Den internationalen Großverlagen mit Renditen von 25–30 % (Buranyi 2017) wird eine Ausbeutung des Wissenschaftssystems vorgeworfen. Wird nicht mehr der rezipientenseitige Zugang zu den Inhalten bezahlt, welche die Verlage bei den Autoren exklusiv erworbenen haben, sondern eine Gebühr für das Veröffentlichen eines Buchs, so stellt sich die (nicht undiffizile) Frage nach dem genauen Wertschöpfungsbeitrag des Akteurs Wissenschaftsverlag. Vermutet werden kann, dass vor allem die Reputation bzw. der Name des Verlags ein zentrales Asset darstellen, von dem Autoren ihre Entscheidung für die Publikation ihrer Monografie abhängig machen (Spoerhase & Hirschi 2015, S. 4).

2.3 Struktur des deutschen Buchmarkts

Gesamtstrukturell ist die deutsche Buchwirtschaft mehrheitlich klein- und mittelständisch geprägt (< 50 Mio. EUR Umsatz) sowie konzentriert im Sinne einer Schrägverteilung von Umsatzanteilen. Im Falle von Schulbuchverlagen (Bildungsmedien) liegt eine Konzentration sogar im Sinne der Schwellwerte des Gesetzes gegen die Beschränkungen des Wettbewerbs vor, weisen die drei größten Verlage einen Marktanteil von ca. 90 % auf (Heym 2018). Unter den Verlagen sind zahlreiche Fachverlage die größten, der größte Publikumsverlag, Penguin Random House, steht in Deutschland (je nach Jahr) an 4. oder 5. Stelle. Auf der Stufe des Zwischenhandels mit der physischen Medienlogistik finden sich lediglich drei Akteure in Form von Barsortimenten (Handeln auf eigene Rechnung) und gemäß Adressbuch des Deutschen Buchhandels 12 bis 15 Akteure als Verlagsauslieferer (Kommissionsgeschäft).

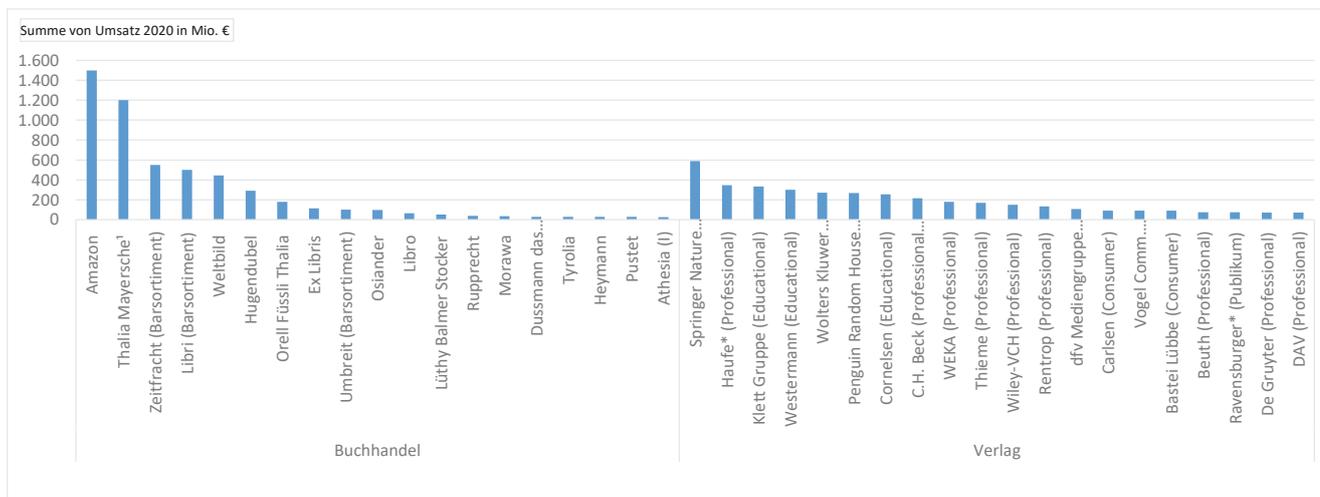
Unternehmensübernahmen und Fusionierungen führen zu einer kontinuierlichen Verstärkung der Konzentration. Etliche Mergers der letzten Jahre mussten dem Kartellamt zur Genehmigung vorgelegt werden. Trotz der Unkenrufe, dass das Buch als Medium im Zeitalter der Digitalisierung als langsames „Old School-Medium“ keine Zukunft mehr habe, wächst vor allem der auch weltweit größte Buchverlag Penguin Random House (Umsatz 3,8 Mrd. EUR 2020) weiter. Der größte Anteilseigner Bertelsmann hat erst 2017 mit einer Investition von 700 Mio. EUR seinen Anteil auf 75 % gesteigert (Bucheli 2017). 2020 hat Penguin Random House versucht, für ca. 2 Mrd. EUR den US-amerikanischen Publikumsverlag Simon & Schuster (Umsatz 800 Mio. EUR) zu übernehmen, der die absatzstarken Werke von Michelle sowie Barack Obama verlegt. In den USA wurde das Vorhaben kartellrechtlich zunächst gestoppt (Buchreport 2020; Harris et al. 2021; Deutsche Presseagentur 2020). Im Buch Einzelhandel wurde der (Teil-)Zusammenschluss von Thalia und der Mayerschen bzw. Osiander von den Akteuren damit begründet, dass der Übermacht des technologiestarken Großakteurs Amazon nur mit eigener Größe begegnet werden könne (Casimir 2020); das Kartellamt hat zugestimmt (Bundeskartellamt 2019, 2020). Die Novelle des GWB-Digitalisierungsgesetzes (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2020) sieht zum einen zum Schutz mittelständischer Strukturen eine strengere Fusionskontrolle vor, zum anderen soll es vorgesehen sein, Kooperationen zur gemeinsamen Nutzung von Daten oder dem Aufbau von Plattformen besser zu ermöglichen.

Auf der oligopolistisch ausgeprägten Stufe des Barsortiments hat es 2019 eine spektakuläre Insolvenz bei dem größten der drei Barsortimenter der KNV Medienlogistik Erfurt gegeben (Jordan 2019; Müller 2019), inzwischen ist das Unternehmen von der Firma Zeitfracht übernommen worden. KNV hatte ca. 100 Mio. EUR in den Neubau eines Logistikzentrums investiert. Bei konstanten Umsätzen und rückläufigen Käufem im Buchmarkt, einer ohnehin schon zeitnahen Lieferung bestellter Bücher binnen 24 Stunden und bei gebundenen Preisen stellt sich die Frage nach dem Kalkül dieser Investition. Das Beispiel verdeutlicht die Fragilität der Buchwirtschaft an dieser Engpassstelle, die ohnehin nur von drei Akteuren besetzt ist. Es zeigt auch, welche logistischen Leistungen auf Basis hochtechnischer Infrastruktur in der nach wie vor durch Printprodukte dominierten Buchbranche zu erbringen sind.

Abbildung 5 zeigt die Umsatzdaten 2020 der jeweils größten buchhändlerischen (Einzelhandel und Barsortiment) bzw. verlegerischen Akteure.

Abb. 5: Umsatz im Mio. EUR zentraler Akteursarten im der deutschsprachigen Buchwirtschaft 2020

Daten aus Buchreport 2021b



Quelle: Eigene Darstellung

3 Buchwirtschaft aus drei Perspektiven

3.1 Eingriffe in das marktliche Geschehen

Die gesellschaftliche Erwünschtheit einer vielfältigen und freien Medien- und Kulturlandschaft in Demokratien führt zu konkreten oder zu diskutierenden staatlichen Eingriffen in das ansonsten freie Spiel aus Interessen und Interaktionen von Akteuren. Die Eingriffe sollen Handlungen ermöglichen, unterbinden oder konditionieren. Die Bereiche des Eingriffs können die Preise bzw. Preisbildungsmechanismen, die Qualität der Angebote, der Zugang zu Märkten, die Konditionen der Gestaltung der Beziehung zwischen Vertragspartnern und der Kontrahierungszwang sein. Aus der publizistischen Vielfalt als gewünschte gesellschaftliche Norm wird zudem abgeleitet, dass die Finanzierung von Medienunternehmen teils oder ganz über staatliche Mittel legitim sein könnte, wie es beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder mit der Filmförderung realisiert wird.

Der Buchmarkt ist rein privatwirtschaftlich organisiert mit vollständigem unternehmerischen Risiko. Er ist mehrheitlich aus Rezipientenerlösen finanziert. Der Eintritt in den Markt, der Zugang zu Ressourcen sowie die Gestaltung der Konditionen sind nicht spezifisch geregelt. Spezifische Regelungen finden sich zum einen in Bezug auf den Mechanismus der Preisbildung mit der seit 2002 gesetzlich geregelten Buchpreisbindung (Lutz 2015a), die für alle Teilmärkte, jedoch nicht für alle medialen Formen gilt. Zum anderen liegt aufgrund der Existenz öffentlicher Bibliotheken ein Spezifikum in Bezug auf die Erlösquellen bzw.

die Finanzierung sowie den Kontrahierungszwang vor. Die Qualität von Büchern wird lediglich in Bezug auf Schulbücher reguliert, da alle anderen Eingriffe in den inhaltlichen Kern eines Buches zumindest vor der Publikation aufgrund Art. 5 Grundgesetz nahezu ausgeschlossen sind.

Mit der buchhändlerischen Verkehrsordnung wirken starke Branchenusancen (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2006; Lutz 2015b) als formel-internes Regulierungswerk, verbunden mit der Erwartung, dass sich neu in den Markt eintretende Akteure diese zu eigen machen.

Die *Buchpreisbindung* ist immer wieder Gegenstand von Diskussion. Motiviert durch ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs zur Arzneimittelpreisbindung hat die Monopolkommission 2018 (erneut) ein Sondergutachten angefertigt. Es kritisiert im Kern, dass es sich bei der Preisbindung um einen „schwerwiegenden Markteingriff [handelt], dem ein nicht klar definiertes kulturelles Schutzziel ‚Kulturgut Buch‘ gegenübersteht, dessen Auswirkungen ambivalent bzw. unklar sind und der der Marktentwicklung seit dem Erlass des Gesetzes nicht in angemessentensener Weise Rechnung trägt“ (Monopolkommission 2018, S. 4 K9). Es kommt zu der Empfehlung, die Buchpreisbindung aufzuheben und neue ggf. nötige neue Instrumente auf Basis eines präzise definierten Schutzziels und klar benannter Defizite zu entwickeln. In Reaktion auf das Gutachten kommen Götz et al. (2019; 2020a) auf Basis einer differenzierten vergleichenden Auswertung von mehrjährigen Marktdaten aus Deutschland sowie Großbritannien (keine Preisbindung) zu

dem Schluss, dass die Buchpreisbindung dazu beitragen kann, den Buchabsatz zu steigern. Das Instrument wäre geeignet, wenn eben dieser Effekt das gewünschte politische Schutzziel wäre (Götz et al. 2020b, S. 26).

Mit dem gesellschaftlich gewünschten Akteur Öffentliche Bibliothek weist der Buchmarkt in Bezug auf die *Finanzierung* bzw. die Erlösquellen eine Besonderheit auf, die in den obigen Statistiken nicht abgebildet ist: Die Ausleihaktivitäten der Bibliotheken verursachen dem Markt Opportunitätskosten in Form entgangener Umsätze mit den nachfragenden Rezipienten. Diese werden im Falle von Printbüchern über die Bibliothekstantieme (§ 27 Abs. 2 UrhG) aufgefangen, die von Bund und Ländern aus Steuermitteln bereitgestellt und über die VG Wort (Regelungsbereich Kontrahierungszwang) unter Umgehung des Handels direkt an die Verlage ausgeschüttet wird. Im Jahr 2019 betrug der Ausschüttungsbetrag 16 Mio. EUR (Zentralstelle Bibliothekstantieme 2020). Diese Regulierung gilt allerdings nur für gedruckte Bücher, nicht für E-Books, was 2021 zu einem Streit zwischen Branchenakteuren unter Federführung der Verlage bzw. des Börsenvereins (#Fair-Lesen) einerseits und den Bibliotheken (#BuchistBuch) andererseits geführt hat: Um ihren gesetzlichen Auftrag zu erfüllen, können Bibliotheken Titel im Printformat unmittelbar zum Zeitpunkt des Erscheinens kaufen, Verlage dürfen dieses nicht untersagen (*Kontrahierungszwang*). Kein Recht auf den sofortigen Erwerb haben Bibliotheken im Falle von E-Books, hier legen die Verlage in der Regel eine Sperrfrist fest. Sie soll sicherstellen, dass frische und vor allem attraktive Titel über eine gewisse Zeit zunächst erlösbringend über den Buchhandel verkauft und eben nicht über die Bibliothek ausgeliehen werden, da diese Opportunitätskosten nicht durch Tantiemen aufgefangen werden. In dem genannten Streit fordern die Bibliotheken die sofortige Erwerbsmöglichkeit auch für E-Books unter Ausdehnung der Tantiemen auch auf diese mediale Form („Buch ist Buch“), was die Verlage als „unfaire Zwanglizenzierung“ bezeichnen und ablehnen.

In anderen Ländern, wie z. B. in Österreich, werden die Aktivitäten von Buchverlagen finanziell mit einer *Verlagsförderung* unterstützt. Für Deutschland schlagen jüngst Gorgels & Evert (2021) eine Förderung für kleine, unabhängigen Buchverlage vor, um ihre notwendigen Anpassungen an die „aktuellen technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen“ (S. 56) zu unterstützen und ihr Fortbestehen zu sichern. Hierüber versprechen sich die Autoren den Erhalt der verlegerischen Vielfalt. Ähnliches wird für den Pressemarkt unter dem Stichwort Bundespresseförderung diskutiert (hierzu kritisch Buschow 2021). Nicht unter dem Begriff der Förderung, sondern in Form eines dotierten Preises werden in der Buchbranche jährlich unabhängige Buchhandlungen mit dem Deutschen Buchhandlungspreis

(seit 2015 mit jährlich bis zu 0,85 Mio. EUR) und Verlage mit dem Deutschen Verlagspreis (seit 2019 mit jährlich bis zu 1,62 Mio. EUR) aus dem Etat der Staatsministerin für Kultur und Medien gefördert. Ziel ist auch hier die Würdigung und der Erhalt der kulturellen Vielfalt durch Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner, unabhängiger Unternehmen. In Bezug auf dieses Ziel wurde vor einigen Jahren auch die Forderung nach einer „Bundeszentrale für literarische Bildung“ laut, die Lizenz Ausgaben „literarisch wertvoller“ Werke gegen geringe Entgelte vertreiben sollte (Jungert 2018).

Die *Qualität* von Büchern unterliegt lediglich auf dem Markt für Schulbücher einem Eingriff, da das gesamte Schulwesen in Deutschland unter der Aufsicht des Staates steht. Die Kultusministerien der Länder überwachen und genehmigen in Zulassungsverfahren die Inhalte von Schulbüchern und stellen das *Budget* zu deren Anschaffung vollständig oder teilweise zur Verfügung. Der Markt für einen Schulbuch-Inhalt ist ggf. auf 16 Teilmärkte ggf. zzgl. der verschiedenen Schulformen aufgeteilt, für die die Schulbuchverlage Varianten aufbereiten und zur Genehmigung bringen müssen. Genehmigte Bücher verschiedener Verlage stehen dann miteinander in Konkurrenz, die Wahl des Buchs obliegt den Lehrern (zur Logik des Schulbuch-Systems: Brandenburg 2006; Heym 2018; Hiller 2012).

3.2 Organisationsleistungen und Wertschöpfungslogiken

Organisationsleistungen gestalten die systemrelevanten, arbeitsteilig strukturierten Handlungen bzw. Prozesse in Bezug auf die zu wählenden Spezialisierungsarten und die Verteilung der Wertschöpfungsbeiträge auf Akteure sowie die Koordinationsformen arbeitsteiligen Wirtschaftens. Im Zuge der Digitalisierung wird diskutiert, ob und ggf. wie sich die Wertschöpfungslogiken der Medien- und Kommunikationssysteme grundlegend verändern. Hierzu gehören Aspekte potenzieller Disintermediation der Wertschöpfungsketten, stärkerer Fragmentierung und Personalisierung von Kommunikationsräumen anstelle von Massenkommunikation und -märkten und eine Zunahme der Bedeutung von Algorithmen als (teil)automatisierte Erfüller von Funktionen.

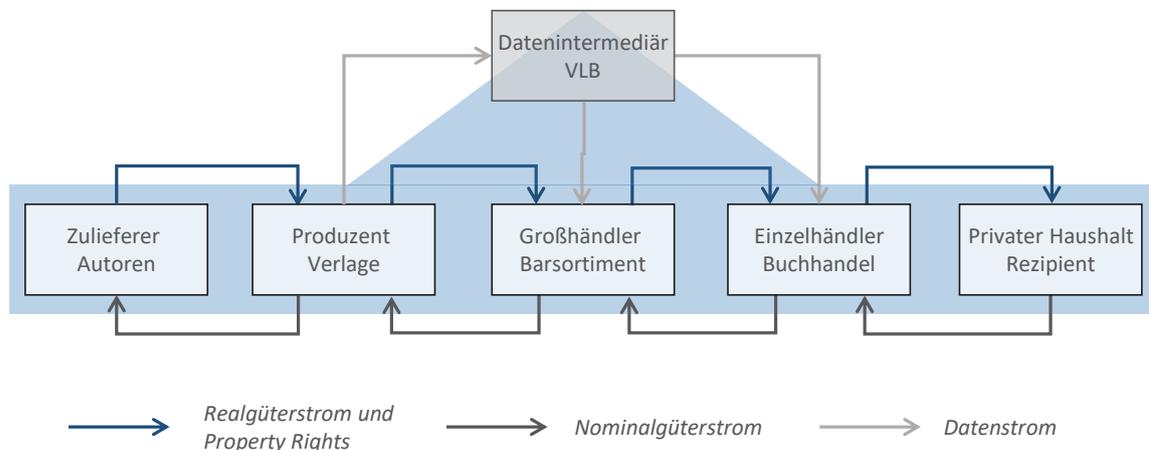
Intensiv in der wissenschaftlichen und auch praktischen Diskussion ist eine Wandlung der Wertschöpfungslogik in Richtung „Plattform“ (z. B. Eisenegger 2021; Poell et al. 2022). Die wirtschaftswissenschaftliche Literatur versteht hierunter eine Ausgestaltung der Wertschöpfungslogik in einer *Triangle* mit zweiseitigen Märkten anstelle einer *Pipeline*, in der Akteure in einer Lieferanten-Abnehmer-Beziehung hintereinander agieren und von Stufe zu Stufe einen Mehrwert schaffen. Plattformen bündeln die Angebote

verschiedener Akteure und fungieren im Wesentlichen als Matchmaker (Makler) zwischen den Interessen zweier Akteursgruppen, die miteinander in Interaktion treten und ggf. eine Transaktion abwickeln (Evans & Schmalensee 2007; Rochet & Tirole 2003). Kern dieser Matching-Leistung sind und waren immer Informationen über die Akteursgruppen, ihre Interessen bzw. Angebote. Digitale Plattformen zeichnen sich dadurch aus, dass sie diese Informationen in Form digital vorliegender Daten sammeln („Datafizierung“) und automatisiert („Algorithmisierung“) auswerten können. Sie tendieren aufgrund der nötigen Informationsbündelung und den entstehenden Netzeffekten zur Konzentration bis hin zur Monopolisierung von Märkten. Medienplattformen organisieren die Auffindbarkeit und Kategorisierung von Inhalten, wobei sie diese Inhalte überwiegend nicht selbst produzieren und nicht kuratieren (Dogruel et al. 2019, S. 469), jedoch den anbieterübergreifenden Zugang zu diesen gelisteten Inhalten bereitstellen. Sie bringen die Anbieter der Inhalte und die potenziellen Rezipienten zumindest passgenau (personalisiert, nicht massenmedial) zusammen und lenken die zahlreichen, eher kleinvolumigen Finanzströme von den Rezipienten zu den Anbietern. Darüber hinaus ermöglichen sie ggf. die unmittelbare Interaktion zwischen den Plattformnutzern. Plattformen werden in der Medien- und Kommunikationsforschung vor allem im Zusammenhang mit dem Journalismus diskutiert und untersucht (z. B. Weber et al. 2021; Wellbrock 2020), denn dort ist das anbieterübergreifende Bündeln von einzelnen Inhalten bisher unüblich, sind journalistische Inhalte unmittelbar an ihre erzeugenden Medienunternehmen bzw. deren Marken und eine bündelnde Entität (Zeitung, Zeitschrift) gebunden.

Für den Buchmarkt scheint eine Diskussion über Plattformen zunächst nicht nötig: Sein etabliertes handelbares Produkt ist zumindest im Consumer-Bereich zu einem großen Teil monografischer Art, eine Loslösung einzelner Inhaltsartikel vom Bündelartefakt ist nicht möglich (Kuhn & Hagenhoff 2015, S. 367). Ein Problem, welches durch eine Plattformlogik zu lösen wäre, existiert damit nicht bzw. es ist mit dem Einzelhandel bereits gelöst, welcher buchförmige Inhalte von verschiedenen Verlagen in einem Sortiment zusammenführt. Dennoch lohnen differenzierte Blicke.

Wendet man die genannten Minimalkriterien an – mindestens zusammenstellen und kategorisieren vorhandener Inhalte auf Basis digital vorliegender und automatisiert auswertbarer Daten – dann gibt es im Buchmarkt bereits seit Jahren mit dem Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) (Umlauf 2015) einen monopolistischen Plattformbetreiber. Das VLB sammelt die Metadaten von Buchtiteln von den Verlagen und stellt sie dem Buchhandel zur Verfügung. Über die Online-Shops ist der Datenbestand direkt für die Rezipienten als Endverbraucher umfänglich einsehbar. Ohne das VLB als Datenintermediär (> 2,5 Millionen lieferbare Titel = 2,5 Millionen Datensätze) zwischen den Verlagen bzw. Rechteinhabern und den Einzelhändlern bzw. den buchsuchenden Rezipienten wäre die Buchwirtschaft in Deutschland nicht funktionstüchtig (Abbildung 6). In einem reinen Online-Szenario ohne stationären Buchhandel käme die Frage auf, welche wertschöpfende Leistung der Bucheinzelhandel noch erbringen würde, wenn die Markttransparenz mit Hilfe einer (exakt einer) Datenbank erzeugt, der Bestellvorgang per Software-Funktionalität im

Abb. 6: Wertschöpfungslogik im etablierten Buchmarkt mit Pipeline & Triangle



Quelle: Eigene Darstellung

Ein weiteres Beispiel für einen datenintensiven Teil der Wertschöpfungslogik findet sich in der physischen Buchlogistik mit dem oben bereits erwähnten Barsortiment. Die logistischen Prozesse sind hier wie auch in anderen entwickelten Wirtschaftszweigen vollständig datengesteuert vom Eingang der Bestellung bis zur Bestückung des LKW (und ggf. Retour). Daten steuern Anlagen (z. B. Förderbänder, Regalbediengeräte), Prüfroutinen (z. B. Sollgewicht ↔ Istgewicht eines kommissionierten Pakets) und auch die Handlungen von Menschen, die Pakete kommissionieren oder Medien und weitere Gegenstände ein- und auslagern. Das Logistikzentrum von KNV (heute Zeitfracht) in Erfurt hat im Jahr 2016 knapp 20 Millionen Buchexemplare eingelagert. Die 2.000 am schnellsten sich drehenden Titel lagern auf 20.000 Paletten im Hochregallager mit 36 Metern Höhe. Alle anderen Bücher und weitere Gegenstände sind mehrheitlich in den blauen Plastikwannen gelagert, von denen ca. 750.000 Stück auf dem Gelände sind. Im automatischen Lager werden diese Wannen mit einem 70-km-schnellen Regalbediengerät ein- und wieder ausgelagert. Das Förderband Richtung LKW im Frachtzentrum transportiert 5.000 Bücherwannen und -pakete pro Stunde. Das Beispiel illustriert einen Teil von „Digitalisierung“, der in der Medien- und Kulturwirtschaft häufig nicht gesehen wird und auf kein Interesse stößt. Gleichwohl ist die in Deutschland extrem schnelle Versorgung mit physischen Buchexemplaren in der Regel binnen 24 Stunden nach Bestellaufgabe dieser Lager- und Logistikleistung geschuldet.

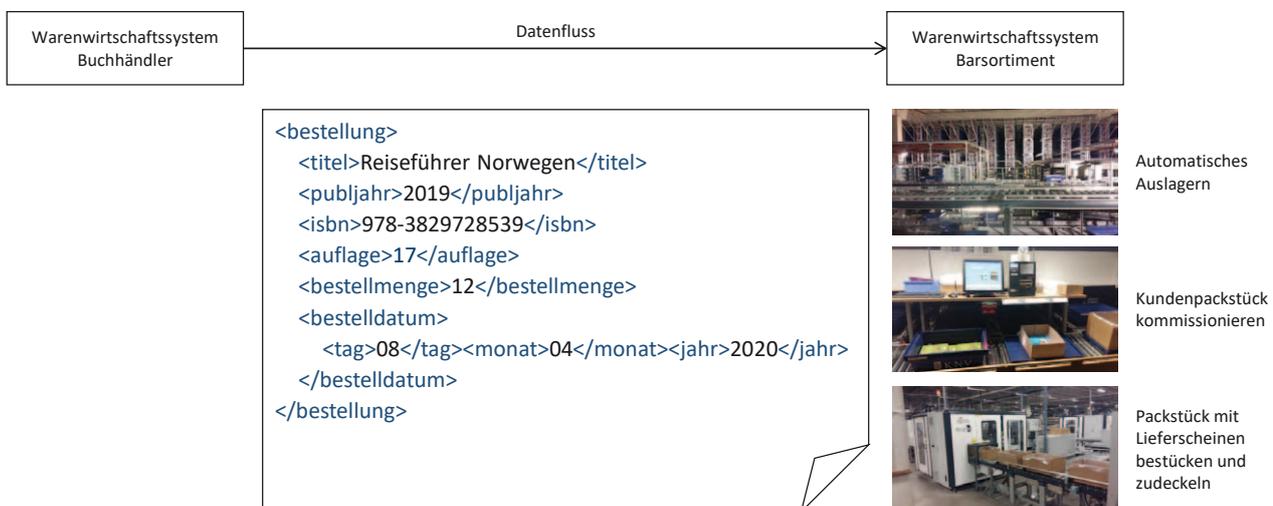
3.3 Individuelle Wahlhandlungen

Individuelle Wahlhandlungen fokussieren auf die Ziele, Strategien und Entscheidungen einzelner Akteure in der Buchwirtschaft. Unternehmerische Akteure treffen Entscheidungen z. B. über grundsätzliche Investitionen, wie z. B. die Akzeptanz eines Manuskripts, den Kauf von Unternehmensanteilen oder den Aufbau eines neuen Standorts. Sie entscheiden über einzusetzende Ressourcen, wie z. B. Arten von Papier oder (teil)automatisierte Routinen statt Handarbeit, und über zu realisierende mediale Formen, wie Ausgestattetes Buch, E-Book, Hörbuch oder Software und über den zu setzenden Preis, der mind. 18 Monate nicht korrigierbar ist. Potenzielle Rezipientinnen treffen Entscheidungen über den Einsatz knapper finanzieller Mittel und vor allem Zeit in Form von Aufmerksamkeit.

Die Buchbranche ist wie viele Medien- und Kulturbereiche eine Nobody-knows-anything-Branche (Goldman 1983, S. 39 zitiert aus Waldfogel 2018, S. 3) mit geringer bzw. nur abstrakter Transparenz über die tatsächlichen Interessen und dem Verhalten der Leserschaft. Das vorhandene Wissen ergibt sich retrograd aus Verkaufszahlen und aus Befragungen, mit denen sehr differenzierte Käuferschafts- bzw. Nutzeranalysen jedoch nicht möglich sind; insbesondere konkretes Buchnutzungs- und Leseverhalten lässt sich auch stichprobenartig nicht ermitteln. Umgekehrt ist auch aufgrund der Erfahrungsguteigenschaften der Unsicherheitsgrad bei Selektionsprozessen potenzieller Buchkäufer bzw. Leser hoch.

Abb. 8: Warenwirtschaft in der Buchlogistik. Ausschnitt, vereinfacht

Bilder aus einer Betriebsbesichtigung bei KNV Erfurt 2016



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 9: Beispiele besonderer Bücher

	Die Andere Bibliothek (Aufbau Verlage)	Round Not Square	The Other Collection (TOC Publishing)
Gründung	1985	2015	2021
Produkt	Kodexförmige Bücher	Rollenförmige Bücher	Kodexförmige Bücher
Beispiel			
Spezifika	Pro Monat 1 Titel, Ausgewählte Typografie, Karton-Schuber, Limitiert auf 3.333 Exemplare, numeriert	Print on demand, eigene Druckmanufaktur	Pro Monat 1 Titel, Buchdruckverfahren in eigener Werkstatt, Ausgewählte Typografie Auslieferung im Karton, Limitiert, numeriert & signiert viel Handarbeit
Vertrieb	Stationärer Buchhandel Abo-Modell möglich	Direktvertrieb	Direktvertrieb
Preislevel	i. d. R. 44 EUR	27–80 EUR für normale Editionen 500–2.500 EUR für Kunsteditionen	138 EUR

Quelle: Eigene Darstellung

Vordergründig Abhilfe verspricht die Auswertung von Datenbeständen in den digital ablaufenden Prozessen bzw. mit den digital vorliegenden Artefakten. Um das Risiko einer verlegerischen Manuskript-Fehlentscheidung zu minimieren, bietet z. B. das Unternehmen Qualifiction die Analyse von Manuskripten auf ihr „Bestsellerpotenzial“ an. Hierzu werden die Manuskripte ausgewertet hinsichtlich Parametern wie Themen, Stimmung, Stil oder Figuren und gegen eine Datenbank mit Mustern aus bekannten Titeln abgeglichen. Der Dienst wird auch Autoren zur Verbesserung ihres Manuskripts angeboten. Unter dem Stichwort Reader Analytics (Lynch 2017) können ähnliche Sentimentanalysen auf der Basis des Datenbestands auf Social-Media-Plattformen durchgeführt werden, indem die dortigen Buchbesprechungen ausgewertet werden (Panzola et al. 2020; Spiller et al. 2018). Hieraus könnten Schlüsse über die Interessen von Lesern oder spannende Plots gezogen werden. Diesen Datenbestand macht sich das StartUp READ-O zunutze, das Rezensionen auf Emotionalitätsaussagen hin analysiert und auf dieser Basis Buchempfehlungen ausspricht (hierzu auch Wojciechowski

& Gorzynski 2016). Daten zur Buchnutzung können auch von der Lesesoftware für E-Books protokolliert und dann ausgewertet werden (Kuhn 2019). Die Daten befinden sich allerdings bei den Händlern bzw. Anbietern der Lese-Apps (z. B. Kindle oder Tolino) und sind als Ressource für Verlage zunächst nicht nutzbar. Benenson et al. (2019) haben die Protokollaktivitäten und den Datentransfer zwischen Endgerät des Nutzers und Server des Händlers im Falle von Kindle und Tolino analysiert und eine umfangliche (Kindle) bzw. moderate (Tolino) Trackingaktivität festgestellt. Was die beiden Unternehmen mit den Daten machen ist unbekannt.

Trotz potenziell umfangreicher Digitalisierungsmöglichkeiten des Mediums Buch finden sich in der Buchwirtschaft Aktivitäten, die keinerlei Affinität zu digitalen Artefakten zeigen. Etliche Verlage im Consumer-Segment legen auf eine besondere Haptik, Ausstattung und Typografie ihrer Werke sehr großen Wert und positionieren sich damit teilweise sogar in eher hochpreisigen Nischen. Exemplarisch sind nachstehend drei Verlage mit sehr unterschiedlichen Artefakten, Strategien und Preisniveaus dargestellt.

Ein in jüngerer Zeit aufkommendes Thema der Buchwirtschaft ist das der Nachhaltigkeit und des Umweltbewusstseins (Buchreport 2021a; Kommission Medienproduktion der Deutschen Fachpresse 2022). Dubiel (2021) eruiert auf Basis einer Befragung in der Branche drei zentrale umweltschädliche Treiber in der Produktion bzw. am physischen Objekt Buch: den Bedruckstoff Papier und dessen Herstellung, den Druck selber bzw. die Druckmaterialien sowie der Transport der physischen Objekte von der Druckerei zu den Lägern und zu den Zielorten der Bestellung (Übernachtbelieferung). Divergent wird in der Branche das Thema Folie verhandelt, denn ungeschützte Bücher laufen Gefahr, mangels Abverkauf retourniert und gar makuliert zu werden (Dubiel 2021, S. 49). Dennoch findet sich unter dem Hashtag #ohneFolie eine Aktion gegen das Einschweißen, anstelle der Folie wird das Buch mit einem Frischesiegel ausgestattet. Ein weiterer Aspekt ist die Fehlplanung von Auflagen, die sich in Überproduktion und Makulatur manifestieren kann (David 2009), oder zu Nachdrucken führt. Noch wenig Massentauglich sind alternative Bedruckstoffe. Der Verlag Matabooks z. B. lässt seine Bücher auf Graspapier drucken und bewirbt sie mit der Eigenschaft ›vegan‹. Die Bücher sind komplett kompostierbar und genügen damit dem Cradle-to-Cradle-Prinzip. In Bezug auf die Frage der Umweltbilanz von E-Books liegt ein Vorschlag für eine Lebenszykluskostenrechnung von Manhart et al. (2011) vor, aktuelle konkrete Werte und dies auch im Vergleich mit gedruckten Büchern finden sich in der Literatur nicht.

4 Konvergenz und Hybridität oder Differenzierung und Spezifität?

Eingangs wurde festgestellt, dass das Medium Buch als Teil des medienbasierten Kommunikationssystems einer Gesellschaft national wie international eher selten expliziter Gegenstand von Forschung und Lehre ist, dies gilt vor allem in Bezug auf nicht-historiografische Fragestellungen. In der deutschen Hochschullandschaft finden sich sieben Standorte, die explizit (auch) auf das Buch als Medium fokussieren. Sie sind im Netzwerk *Studium rund ums Buch* miteinander verbunden (Universitäten Erlangen-Nürnberg, Frankfurt, Leipzig, Mainz, München, Münster; HTWK Leipzig, HdM Stuttgart). Ihre Forschungs- und Lehrprogramme fokussieren je nach Profil, Größe und Verankerung der Einrichtung stärker mal ökonomische (Content Management, Medienmanagement, Märkte, Geschäftsmodelle, Regulierung), mal kulturell-gesellschaftswissenschaftliche (Buchnutzung, Buchkultur, Rezeptionspraktik und Kulturtechnik Lesen, Mediensozialisation, Normen) oder mal technikwissenschaftliche Aspekte (Drucktechnologien, Digitaltechnologien) im System der medienvermittelten Kommunikation. Hinzu kommen etliche Standorte mit künstlerischem Profil, an denen die Arbeitsbereiche Buchgestaltung, Illustration und Typografie im Rahmen des For-

schungs- und Lehrgegenstands Kommunikationsdesign verankert sind (z. B. Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig, Institut für Buchgestaltung FH Bielefeld, Designlabor Gutenberg HAW Mainz, Bereich Gestaltung Folkwang Universität der Künste). Stärker inhaltsanalytisch und materialienorientiert arbeitet das Georg-Eckert-Institut für Bildungsmedien (bis 2021 Institut für Schulbuchforschung) in Braunschweig.

Die Seltenheit der Behandlung des Gegenstands in Forschung und Lehre ist einerseits dadurch erklärbar, dass viele Fragestellungen, die an die Gegenstände der medienvermittelten Kommunikation, die medialisierte Gesellschaft sowie an die Kultur einer Gesellschaft gestellt werden können, häufig wenig gattungsspezifisch, sondern stattdessen funktionaler oder struktureller Art sind. Chadwick (2013) argumentiert, dass das Medien- bzw. Kommunikationssystem einer Gesellschaft als Gesamtheit hybrid ist bzw. schon immer war, ein Mediensystem also noch nie in klar abgrenzbare Teilsysteme rund um genau ein Medium mit eindeutigen und klar abgrenzbaren Eigenschaften (hierzu auch Kuhn & Hagenhoff 2017) zerlegt werden konnte. Die General Purpose Technology (Helpman 1998) „Digitalisierung“ fördert die Verschmelzung und Auflösung von (vermeintlicher) Trennschärfe nochmals (Arnold & Donges 2020; Donges & Jarren 2020).

Andererseits führen Hybridität und Konvergenz nicht automatisch zu völliger Ununterscheidbarkeit von konkreten medialen Formen, medialen (Wertschöpfungs-)Logiken, Berufsbildern, Zugehörigkeitsgefühlen zu einer spezifischen und empirisch vorhandenen Branche (Baumgartner 2016, 156 ff.) sowie kulturellen Praktiken der Nutzung und des Gebrauchs von medialen Artefakten (Hagenhoff 2022b, im Druck). Zweifelsfrei gibt es in Deutschland eine gesellschaftlich so empfundene starke „Buchkultur“ (nicht: Medienkultur oder Internetkultur, auch nicht Fernsehkultur oder Radiokultur), deren Manifestationen jedoch eher eklektisch-phänomenologisch aufgezählt werden können, als dass bereits definiert wäre, was eine Buchkultur ist oder ausmacht (Bläsi & Fröhlich 2022, im Druck; Kuhn 2022 im Druck; Schneider 2022, im Druck): Das Buch als Medium wird ins Regal gestellt und nicht weggeworfen, stattdessen, wenn überhaupt, „weich entsorgt“ (Zehnder 2015) und z. B. in öffentliche Bücherschränke eingestellt. Das Medium wird verbunden mit Überlieferungs- und Gedächtnisleistung (Winterer 2022 im Druck) und als Repräsentante von Belesenheit und kultureller Distinktion aufgefasst. Dem materiellen Artefakt sind spezifische Brick-and-Mortar-Orte zugehörig, wie Museen und Archive (in Szene gesetzt: Zielske & Zielske 2018), Bibliotheken (in Szene gesetzt: Listri et al. 2018) und Buchhandlungen (in Szene gesetzt: Moritz et al. 2011), die Bedeutung letzterer wird in etlichen Ländern durch Regelungen zur Buchpreisbindung

gestützt (s. Kap. 3.1). Gleichzeitig wird der Kulturtechnik Lesen und dem Zeichensystem Schrift eine hierarchisch hohe Position im Vergleich mit anderen Kodierungsformen, Wahrnehmungsprozessen und damit verbundenen kommunikativen oder medialen Praktiken, wie „Bilder gucken“, „Töne hören“ oder gar „Smartphone daddeln“, zugeschrieben (Schrift als „Medium par excellence“: Sting 2003, S. 323), was vermutlich zurückgeführt werden kann auf die starke und lang anhaltende Wirkmacht der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern.

Die unterbestimmte, aber vorhandene „Buchkultur“ begründet also einerseits eine spezifische und gleichermaßen interdisziplinäre Behandlung in Forschung und Lehre. Andererseits folgen die Medien- und Kommunikationsforschung wie auch die gesellschaftliche Verhandlung dieser Gegenstände schon immer stark dem Neuartigen, den Phänomenen, die vermeintlich „tiefgreifenden Wandel“ hervorrufen. Historisch waren dies zunächst die Zeitung (Zeitungswissenschaft), dann das Radio, das Fernsehen und nun Social Media & Plattformen als so genannte Massenmedien. Das Buch als vermeintliches Old School Medium mit trägen Eigenschaften (langsam, nicht interaktiv, kein Rückkanal) und zu geringer Reichweite gilt in dieser Logik als nicht (mehr) relevant. Aufgebrochen werden kann dieses nur dadurch, dass leitend für das wissenschaftliche Tun weniger sachliche Zusammenhänge von Dingen (hier: „buchartige Objekte“, aber auch „Social Media“) denn gedankliche Zusammenhänge von Problemen auf der Basis theoretischer sowie empirischer Fundierungen und systemischer Zugriffe auf ein Betrachtungsobjekt sind, wie z. B. die Regulierung von Märkten für Medien und Kultur. Erkenntnissteigernd ist es, wenn einerseits allgemeine Aspekte eines Gegenstands herauspräpariert werden, andererseits Spezifitäten empirisch vorhandener Ausprägungen im Sinne einer Differenzqualität besser verstanden werden (hierzu Hagenhoff 2020b, S. 4; Leyrer 2022, im Druck).

Svenja Hagenhoff ist seit 2011 Professorin im Institut für Buchwissenschaft, Department Medienwissenschaften und Kunstgeschichte der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und seit 2021 zudem interimistische Sprecherin des neu gegründeten Departments Digital Humanities and Social Studies. Sie hat an der Gerog-August-Universität Göttingen in Wirtschaftsinformatik promoviert und habilitiert.

Literatur

DFG (2022): Wissenschaftliches Publizieren als Grundlage und Gestaltungsfeld der Wissenschaftsbewertung. Herausforderungen und Handlungsfelder. Positionspapier verfasst von der AG Publikationswesen des DFG-Präsidiums. Bonn. DOI: 10.5281/zenodo.6538163.

- Arnold, Dirk; Donges, Patrick (2020): Medienpolitik in hybriden Mediensystemen. In: Jan Krone und Tassilo Pellegrini (Hg.): Handbuch Medienökonomie. Berlin, Paper online first 2016; Print S. 1427–1450.
- Baumgartner, Jana (2016): Medienkultur und Unternehmenskultur im deutschsprachigen Publikumsverlag : Organisationale Veränderungsfähigkeit im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden.
- Benenson, Zinaida; Berger, Frederik; Cherepantsev, Anatoliy; Datsevich, Sergey; Del Medico, Katharina; Do, Long et al. (2019): Analyse verbreiteter Anwendungen zum Lesen von elektronischen Büchern. Technical Reports Nr. CS-2019-06. Hg. v. Department Informatik. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Erlangen.
- Bläsi, Christoph; Fröhlich, Dörthe (2022 im Druck): Buch- und Lesekulturen im internationalen Vergleich. In: Axel Kuhn und Ute Schneider (Hg.): Theoretische Perspektiven der Buchforschung. Berlin.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2006): Verkehrsordnung für den Buchhandel.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2018): Buchkäufer - quo vadis? Kernergebnisse. Frankfurt.
- Brandenberg, Verena (2006): Rechtliche und wirtschaftliche Aspekte des Verlegens von Schulbüchern - mit einer Fallstudie zum bayerischen Zulassungsverfahren. Alles Buch. Hg. v. Ursula Rautenberg und Volker Titel. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Erlangen.
- Bucheli, Roman (2017): Der eine trägt das Buch zu Grabe, die anderen investieren Millionen ins Geschäft. In: *Neue Zürcher Zeitung* (12. Juli).
- Buchreport (2020): Geplante Übernahme von Simon & Schuster: Viel Kritik am Megadeal. In: *Buchreport Online* (2. Dezember).
- Buchreport (2021a): Breite Bündnisse für Klimaschutz und Nachhaltigkeit in der Buchbranche. In: *Buchreport Online* (29. September).
- Buchreport (2021b): Die größten Buchverlage / Die größten Buchhandlungen 2020. In: *Buchreport* (Ausgabe April).
- Buchreport Spezial »Hörbuch« (2021).
- Bundeskartellamt (2019): Freigabe des Zusammenschlusses von Thalia und der Mayerschen Buchhandlung.
- Bundeskartellamt (2020): Fallbericht: Zusammenschluss Thalia/Osiander Nr. Aktenzeichen V-27/20.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2020): GWB-Digitalisierungsgesetz. BMWI.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2020. Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2022): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2021. Berlin.
- Buranyi, Stephen (2017): Is the staggeringly profitable business of scientific publishing bad for science? In: *The Guardian* (27. Juni).
- Buschow, Christopher (2021): Warum die Bundespressförderung ihre Ziele verfehlen wird – und wie es besser gehen könnte. In: *meta – Das Magazin über Journalismus und Wissenschaft* (24. Januar).
- Casimir, Thorsten (2020): Osiander und Thalia schreiben Seit' an Seit'. Börsenblatt Online 22. Oktober.
- Chadwick, Andrew (2013): The hybrid media system. Politics and power. Oxford.
- Cordón García, José Antonio (2013): Social reading. Platforms, applications, clouds and tags. Oxford.
- David, Thomas (2009): Heißes Eisen »Makulatur«: Hans-Olaf Henkel wird geschreddert. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (17. Oktober).
- Deutsche Presseagentur (2020): Verlag von Stephen King: Bertelsmann sticht Murdoch mit Milliardenübernahme aus. In: *manager magazin* (23. März).
- Dogruel, Leyla; Haas, Viola; Markthaler, Rebekka (2019): Gibt es einen Weg aus der „Plattformfalle“? Plattformstrategien von Medienanbietern in Deutschland. In: *UFITA – Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft* 83 (2), S. 466–488.
- Donges, Patrick; Jarren, Otfried (2020): Differenzierung und Institutionalisierung des Medien- und Kommunikationssystems. In: *MedienJournal* 43 (3), S. 27–45.
- Dubiel, Sophia (2021): Die Implementierung von Nachhaltigkeitsstrategien in die Verlagsbranche. Bachelorarbeit zur Erlangung des Grades Bachelor of Engineering. HTWK Leipzig. Leipzig.
- Ebner-Zarl, Astrid (2020): Trading books. Internationale Buchmärkte und Buchmessen im Überblick. Baden-Baden.
- Eisenegger, Mark (2021): Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In: Mark Eisenegger, Marlis Prinzing, Patrik Ettinger und Roger Blum (Hg.): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden, S. 17–39.
- Evans, David; Schmalensee, Richard (2007): The industrial organization of markets with two-sided platforms. In: *Competition Policy International* 3 (2), S. 151–179.
- Eve, Martin Paul; Cond, Anthony (2021): 'Crucial time' for OA monographs. www.researchinformation.info.
- Goldman, William (1983): Adventures in the screen trade. A personal view of Hollywood and screenwriting. London.
- Gorgels, Stefan; Evert, Janik (2021): Aktuelle Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse im Bereich der Förderung verlegerischer Vielfalt auf dem Buchmarkt in Deutschland. Eine Studie im Auftrag der Beauftragten für Kultur und Medien (BKM). DIW Econ GmbH. Berlin.
- Götz, Georg; Herold, Daniel; Klotz, Adrian; Schäfer, Christoph (2020a): Innovation, Bestsellers and Digitization - Where to Find the Needle in the Haystack? *MAGKS Joint Discussion Paper Series in Economics* Nr. 12-2020. Marburg.

- Götz, Georg; Herold, Daniel; Klotz, Adrian; Schäfer, Jan Thomas (2020b): The Substitutability between Brick-and-Mortar Stores and e-Commerce - The Case of Books. MAGKS Joint Discussion Paper Series in Economics Nr. 11-2020. Marburg.
- Götz, Georg; Herold, Daniel; Schäfer, Jan Thomas; Klotz, Adrian (2019): Ergebnisse Forschungsprojekt Buchpreisbindung an der JLU Gießen.
- Hagenhoff, Svenja (2017): Daten und softwaretechnische Funktionalität als Ressourcen im System der Wissenschaftskommunikation. In: Wolfgang Seufert (Hg.): *Media Economics revisited - (wie) verändert das Internet die Ökonomie der Medien?* Baden-Baden, S. 89–110.
- Hagenhoff, Svenja (2020a): Buch und Buchsachgruppen. In: Jan Krone und Tassilo Pellegrini (Hg.): *Handbuch Medienökonomie*. Berlin, Paper online first 2016; Print S. 749-778.
- Hagenhoff, Svenja (2020b): »Digitale Souveränität«. Kontextualisierung des Phänomens in der Domäne der medial vermittelten öffentlichen Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung von Reader Analytics. Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 14. Hg. v. Svenja Hagenhoff. Institut für Buchwissenschaft, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Erlangen.
- Hagenhoff, Svenja (2022a im Druck): Die Funktion der Wahrnehmung im System der Wissenschaftskommunikation. Zur Ermöglichung des akademischen Lesens. In: Stefan Alker-Windbichler, Axel Kuhn, Benedikt Lodes und Günther Stocker (Hg.): *Akademisches Lesen. Medien, Praktiken, Bibliotheken*. Wien.
- Hagenhoff, Svenja (2022b im Druck): Systemische Perspektiven auf das Buch im Medienkontext. In: Axel Kuhn und Ute Schneider (Hg.): *Theoretische Perspektiven der Buchforschung*. Berlin.
- Harris, Elizabeth; Alter, Alexandra; McCabe, David (2021): U.S. Sues to Stop Top Publishers From Merging in Antitrust Push. In: *New York Times* (3. November), Section A, Page 1.
- Heinold, Ehrhardt (2022): Geschäftsmodell Loseblattsammlung, 12.05.2022. *Persönliches Gespräch mit Svenja Hagenhoff*.
- Helpman, Elhanan (Hg.) (1998): *General Purpose Technologies and Economic Growth*. Cambridge, Mass.
- Heym, Anna (2018): Digitale Bildungsmedien – Welche Faktoren beeinflussen die Strategien der Schulbuchverlage? Eckert.Dossiers / Georg-Eckert-Institut – Leibniz-Institut für Internationale Schulbuchforschung Nr. 21. Braunschweig.
- Hiller, Andreas (2012): Das Schulbuch zwischen Internet und Bildungspolitik. Konsequenzen für das Schulbuch als Leitmedium und die Rolle des Staates in der Schulbildung. Marburg.
- Jordan, Thomas (2019): KNV ist insolvent und erschüttert die Buchbranche. In: *Süddeutsche Zeitung* (15.02.).
- Jungert, Oliver (2018): Am besten wäre natürlich Preisgeld für alle. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (09. Februar).
- Kommission Medienproduktion der Deutschen Fachpresse (2022): *Nachhaltiges Drucken | Klimaneutrales Drucken*. Yellow Papers. Hg. v. Verein Deutsche Fachpresse. Frankfurt.
- Kuhn, Axel (2019): Reader Analytics: Vom privaten zum öffentlichen Lesen? In: Christian Aldenhoff, Lukas Edeler und Martin Hennig (Hg.): *Digitalität und Privatheit. Kulturelle, politisch-rechtliche und soziale Perspektiven*, S. 263–281.
- Kuhn, Axel (2022 im Druck): Buch- und Lesekulturen im funktionalen Vergleich. In: Axel Kuhn und Ute Schneider (Hg.): *Theoretische Perspektiven der Buchforschung*. Berlin.
- Kuhn, Axel; Hagenhoff, Svenja (2015): Digitale Lesemedien. In: Ursula Rautenberg und Ute Schneider (Hg.): *Lesen - Ein interdisziplinäres Handbuch*. Berlin, S. 361–380.
- Kuhn, Axel; Hagenhoff, Svenja (2017): Kommunikative statt objektzentrierte Gestaltung: Zur Notwendigkeit veränderter Lesekonzepte und Leseforschung für digitale Lesemedien. In: Sebastian Böck, Julian Ingelmann, Kai Matuszkiewicz und Friederike Schruhl (Hg.): *Lesen X.O. Rezeptionsprozesse in der digitalen Gegenwart*. Göttingen, S. 27–45.
- Kuhn, Axel; Hagenhoff, Svenja (2019): Nicht geeignet oder nur unzureichend gestaltet? Digitale Monographien in den Geisteswissenschaften. In: *ZfdG – Zeitschrift für Digitale Geisteswissenschaft* (08.05.2019).
- Leyrer, Katharina (2022 im Druck): Digitale Souveränität in der medienvermittelten öffentlichen Kommunikation: Die Beziehung zwischen Rezipient*in und Gatekeeper. In: Georg Glasze, Eva Odzuk und Roland Staples (Hg.): *Digitale Souveränität Diskurse, Praktiken und Voraussetzungen von individueller und staatlicher Souveränität im digitalen Zeitalter*. Bielefeld.
- Listri, Massimo; Ruppelt, Georg; Sladek, Elisabeth (2018): The world's most beautiful libraries. Die schönsten Bibliotheken der Welt. Köln.
- Lutz, Peter (2015a): Preisbindung. In: Ursula Rautenberg (Hg.): *Reclams Sachlexikon des Buches*. 3., verbesserte Auflage. Stuttgart, S. 315–316.
- Lutz, Peter (2015b): Verkehrsordnung. In: Ursula Rautenberg (Hg.): *Reclams Sachlexikon des Buches*. 3., verbesserte Auflage. Stuttgart.
- Lynch, Clifford (2017): The rise of reading analytics and the emerging calculus reader privacy. In: *firstmonday – peer reviewed journal on the internet* 22 (4).
- Manhart, Andreas; Brommer, Eva; Gröger, Jens (2011): PROSA E-Book-Reader. Entwicklung der Vergabekriterien für ein klimaschutzbezogenes Umweltzeichen. Studie im Rahmen des Projekts Studie im Rahmen des Projekts »Top 100 – Umweltzeichen für klimarelevante Produkte«. Öko-Institut e.V. Freiburg.
- Monopolkommission (2018): Sondergutachten 80: Die Buchpreisbindung in einem sich ändernden Marktumfeld. Monopolkommission. Bonn.
- Moritz, Rainer; Guntli, Reto; Simões, Agi (2011): Die schönsten Buchhandlungen Europas. 3. Auflage. Hildesheim.
- Müller, Lothar (2019): Insolvenz von KNV: Wenn keine Bücher zirkulieren. In: *Süddeutsche Zeitung* (15.02.).
- Ortelbach, Björn; Borchert, Jan Eric; Hagenhoff, Svenja (2005): Erlösrechnung für verbundene TIME-Produkte. In: *Controlling & Management Review* 49 (8 (Supplement)), S. 28–41.
- Pianzola, Federico; Rebora, Simone; Lauer, Gerhard (2020): Wappad as a resource for literary studies. Quantitative and qualitative examples of the importance of digital social reading and readers' comments in the margins. In: *PLoS one* 15 (1), e0226708.
- Poell, Thomas; Nieborg, David B.; Duffy, Brooke Erin (2022): *Platforms and cultural production*. Cambridge, Medford.
- PwC (2021): *German Media and Entertainment Outlook (GEMO) 2021–2025*. Frankfurt a. M..
- Reuter, Peter; Söllner, Konstanze (2022): Datentracking in der Wissenschaft – ein Sonderfall? In: *ABI Technik* 42 (2), S. 94–95.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean (2003): Platform competition in two-sided markets. In: *Journal of the European Economic Association* 1 (4), S. 990–1029.
- Roesler-Graichen, Michael (2022): Nahtloser Wissenstransfer. In: *Börsenblatt* (18), S. 26–27.
- Rühr, Sandra (2008): Tondokumente von der Walze zum Hörbuch. Geschichte – Medienspezifika – Rezeption. Göttingen.
- Rühr, Sandra (2022 im Druck): Kulturelle Praktiken des Buchgebrauchs. In: Axel Kuhn und Ute Schneider (Hg.): *Theoretische Perspektiven der Buchforschung*. Berlin.
- Schneider, Ute (2022 im Druck): Buch- und Lesekulturen im historischen Vergleich. In: Axel Kuhn und Ute Schneider (Hg.): *Theoretische Perspektiven der Buchforschung*. Berlin.
- Schrödl, Jenny; Bung, Stephanie (Hg.) (2017): Phänomen Hörbuch. Interdisziplinäre Perspektiven und medialer Wandel. Tagung »Das Hörbuch. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein hybrides Phänomen«. Freie Universität Berlin. Bielefeld.
- Schumann, Matthias; Hess, Thomas; Hagenhoff, Svenja (2014): *Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung*. 5. Auflage. Berlin.
- Seufert, Wolfgang (2008): *Medienwirtschaft*. In: Bernard Batinic und Markus Appel (Hg.): *Medienpsychologie*. Heidelberg, S. 271–292.
- Seufert, Wolfgang; Sattelberger, Felix (2015): *Musikwirtschaft in Deutschland*. Hg. v. Bundesverband Musikindustrie et al. Berlin.
- Siems, Renke (2022): Lesen der Anderen. In: *o-bib. Das offene Bibliotheksjournal* 9 (1), S. 1–25.
- Sommer, Christoph; Rimscha, M. Björn von (2014): *Jenseits von traditionellen Mediengattungen: Die transmediale Angebotsmatrix*. In: Harald Rau (Hg.): *Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft*. Baden-Baden, S. 247–266.
- Spiller, Ulrich; Hagenhoff, Svenja; Schlüter, Okke (2018): *Ergebnisse der Werkstatt Verlagscockpit. Unveröffentlichte Dokumentation*. Hamburg.
- Spoerhase, Carlos; Hirschi, Caspar (2015): *Zwischen Bleiwüste und Bilderflut: Formen und Funktionen des geisteswissenschaftlichen Buches*. In: Caspar Hirschi und Carlos Spoerhase (Hg.): *Bleiwüste und Bilderflut: Geschichten über das geisteswissenschaftliche Buch*. Wiesbaden, S. 1–18.
- Sting, Stephan (2003): Stichwort Literalität - Schriftlichkeit. In: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft* 6 (3), S. 317–337.
- Umlauf, Konrad (2015): Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB). In: Ursula Rautenberg (Hg.): *Reclams Sachlexikon des Buches*. 3., verbesserte Auflage. Stuttgart, S. 414.
- Waldfogel, Joel (2018): *Digital renaissance. What data and economics tell us about the future of popular culture*. Princeton.
- Weber, Jonas; Steffl, Jonas; Buschow, Christopher (2021): *Plattformen für digitalen Journalismus in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme und Typologie der Angebote am Markt*. In: *MedienWirtschaft* 18, S. 20–33.
- Wellbrock, Christian-Mathias (2020): »Spotify für Journalismus« – »Verlagsplattform« oder »Digitales Presse-Grosso« – Drei Szenarien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform. In: Christian-Mathias Wellbrock und Christopher Buschow (Hg.): *Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus*. Baden-Baden, S. 179–200.
- Werner, Vanessa (2012): *Sarrazin - Physiognomie eines Bestsellers*. In: Christine Haug (Hg.): *Bestseller und Bestsellerforschung*. Wiesbaden, S. 159–174.
- Winterer, Christoph (2022 im Druck): Überlieferung und kulturelles Gedächtnis. In: Axel Kuhn und Ute Schneider (Hg.): *Theoretische Perspektiven der Buchforschung*. Berlin.
- Wischenbart, Rüdiger; Bueno, Mariana; Carrenho, Carlo; Fleischhacker, Michaela Anna (2017): *How Big is Global Publishing? A Bird's Eye Perspective*. BookMap Report 01/2017.
- Wissenschaftsrat (2022): *Empfehlungen zur Transformation des wissenschaftlichen Publizierens zu Open Access* Nr. Drs. 9477-22. Hg. v. German Council of Science and Humanities. Köln.
- Wojciechowski, Adam; Gorzynski, Krzysztof (2016): *A Method for Measuring Similarity of Books: A Step Towards an Objective Recommender System for Readers*. In: Zygmunt Vetulani, Hans Uszkoreit und Marek Kubis (Hg.): *Human Language Technology. Challenges for Computer Science and Linguistics: 6th Language and Technology Conference, LTC 2013, Pozna, Poland, December 7-9, 2013*. Cham, S. 161–174.
- Zehnder, Raphael (2015): *Bücher wegwerfen – darf man das?* Schweizer Radio und Fernsehen (SRF).
- Zentralstelle Bibliothekstantieme (2020): *Transparenzbericht der ZBT*. München.
- Zielske, Horst; Zielske, Daniel (2018): *Tempel der Kunst, Kathedralen des Wissens. Museen und Bibliotheken in Deutschland*. München.