



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Von Riesen und Zwergen.

Zum Strukturwandel im verbreitenden Buchhandel in Deutschland und
Österreich.

Verfasserin

Barbara Blaha

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, August 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 332

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Deutsche Philologie

Betreuer:

ao. Prof. Dr. Murray G. Hall

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	6
1.1. Gegenstand	6
1.2. Vorgehensweise	8
1.2. Forschungsstand und Quellenlage	11
2. DIE STRUKTUR DES BUCHHANDELS	14
2.1. Die Struktur des Bucheinzelhandels	14
2.1.1. Die Vertriebsformen des Buchhandels	15
2.1.1.1. Der Sortimentsbuchhandel	16
2.1.1.1.1. Der Betriebstyp Filialist	16
2.1.1.1.2. Großflächen und Buchkaufhäuser	18
2.1.1.2. Versand- und Internetbuchhandel	19
2.1.1.3. Sonstige Verkaufsstellen	21
2.1.1.4. Warenhäuser	22
2.1.1.5. Buchgemeinschaften	22
2.1.1.6. Direktvertrieb der Verlage	23
3. DER STRUKTURWANDEL IM BUCHEINZELHANDEL	25
3.1. Begriffsdefinition und Merkmale	25
3.2. Ursachen des Strukturwandels	26
3.3. Merkmale des Strukturwandels	27
3.3.1. Veränderungen der Umsatzanteile im Stationären Buchhandel	28
3.3.1.1. Umsatzverschiebung zugunsten der Großflächen	28
3.3.1.2. Diversifikation des Sortiments	30
3.3.2. Verschiebung der Umsatzanteile zugunsten des Online- und Direkthandels	32
3.5. Auswirkungen des Strukturwandels	35
4. DER KONZENTRATIONSPROZESS IM VERBREITENDEN BUCHHANDEL	38
4.1. Begriffsklärung	38
4.1.1. Art der Konzentration im Sortimentsbuchhandel	39
4.1.1.1. Absolute Konzentration in Deutschland	39

4.1.1.2. Absolute Konzentration in Österreich	41
4.1.2.1. Relative Konzentration in Deutschland	43
4.1.2.2. Relative Konzentration in Österreich	45
4.2. Formen der Konzentration	49
4.2.1. Internes Wachstum	50
4.2.2. Externes Wachstum	50
4.2.3. Marktaustritte	50
4.2.4. Marktzutritte	51
4.3. Ursachen der Konzentration	51
4.3.1. Staatliche Rahmenbedingungen	52
4.3.1.1. Die Buchpreisbindung	53
4.3.1.2. Regeln des Buchhandels	53
4.3.1.3. Kartellrechtliche Beschränkungen	55
4.3.2. Unvollständigkeit der Kapitalmärkte	55
4.3.3. Größenvorteile	55
4.3.4. Forschung und Entwicklung	60
4.3.5. Werbung	60
4.3.6. Motive der Beteiligten	61
4.4. Wirkung der Konzentration	61
4.4.1. Strategisches Nutzen der Marktstellung	62
4.4.1.1. Die Ausbeutungsstrategie	63
4.4.1.2. Die Behinderungsstrategie	64
4.4.1.3. Die Diskriminierungsstrategie	64
4.4.1.4. Die Verdrängungsstrategie	65
5. BEDEUTUNG DER LESER/INNEN FÜR DEN STRUKTURWANDEL	70
5.1. Rahmenbedingungen und Medienkonkurrenz	70
5.2. Buchkauf und Buchnutzung	73
5.3. Lesegewohnheiten	75
5.4. Lesesozialisation	78
5.5. Neue Medien und Bildschirmlesen	79
5.6. Das Buchkaufverhalten in der Erlebnisgesellschaft	80
5.6.1. Anstöße zum Buch	82
5.6.1.2. Sources of Awareness	82
5.6.1.1. Wunsch nach Orientierung	85

6. STRATEGIEN DER MARKTTEILNEHMER/INNEN IM STRUKTURWANDEL	86
6.1. Strategien des unabhängigen Sortiments	87
6.1.1. Interessensvertretungen und Einkaufsgemeinschaften	87
6.1.2. Strategien der Unternehmensausrichtung	91
6.1.3.1. Marktdurchdringung	92
6.1.3.2. Markterweiterung und Produktinnovationen	93
6.2. Strategien der Verlage	94
6.2.1. Interessenvertretungen	95
6.2.2. Vertriebsgemeinschaften	96
6.2.3. Ausbau des Direktvertriebs	98
7. ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN UND PROGNOSEN	99
7.1. Die Rolle der Buchhändler/innen auf dem Weg Richtung "Medienhändler/innen"	103
7.2. Die digitale Zukunft	104
8. RESÜMEE	107
9. LITERATURVERZEICHNIS	111
9.1. Primärquellen	111
9.1.1 Gedruckte Quellen	111
9.2. Sekundärliteratur	111
9.2.1. Gedruckte Quellen	111
9.2.2. Internetquellen	115
9.3. Sonstige Quellen	119
10. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	120
11. TABELLENVERZEICHNIS	121

1. Einleitung

1.1. Gegenstand

Ein kurzer Blick in die Fachblätter der Buchbranche zeigt, welches das bestimmende Thema der letzten Jahre war: Von einer „Zeitenwende im Buchgeschäft“¹ ist die Rede, eine „Krise“² wird konstatiert, die Branche sei unter Druck³, ein Strukturwandel sei im vollen Gange. Darunter versteht man im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext eine grundlegende und nachhaltige Verschiebung im Wirtschaftsgefüge eines Wirtschaftsraumes oder -zweiges⁴. Eine Entwicklung, die den Buchhandel zeitverzögert erfasst, haben diesen Wandel doch zahlreiche andere Branchen wie Textil- oder Einzelhandel bereits hinter sich. Der Wandel im Handel macht sich vor allem durch die Ausbreitung der Filialisten bemerkbar, zunehmend konzentriert sich Marktmacht auf einige wenige Marktteilnehmer/innen, was wiederum nicht ohne Folgen für die anderen Mitbewerber/innen und Marktteilnehmer/innen bleibt. Diese verfolgen die Entwicklungen mit großer Skepsis, einerseits weil sie unter erschwerten wirtschaftlichen Bedingungen um das eigene ökonomische Überleben kämpfen, andererseits weil das Handelsprodukt der Buchbranche schließlich keine Thunfischdose⁵, sondern ein Kulturgut ist, wie Kritiker/innen des Strukturwandels oftmals betonen. Wer sich mit dem Buchhandel auseinandersetzt, gerät beinahe zwangsläufig in das scheinbare Spannungsfeld, in dem sich dieser befindet. Der Buchhandel ist demzufolge durch ökonomische Überlegungen dominiert, gleichzeitig ist die Ware Buch aber mehr als nur eine Ware. Denn neben der wirtschaftlichen Bedeutung "obliegt dem Buchhandel eine soziokulturelle Verantwortung durch seine Vermittlungsfunktion zwischen Produzent (Autor) und Publikum".⁶ Die Ware selbst, die vermittelt wird, also das Buch, ist "Träger geistiger Güter"⁷, mehr noch, es

¹ O.V.: Buchbranche: Zeitenwende im Buchgeschäft. www.volltext.net/magauindetail/article/136 (Zugriff: 3.10.2008)

² Bucheli, Roman: Krise oder Strukturwandel? In: Neue Zürcher Zeitung. 10. Juli 2006.

³ Ebd.

⁴ Vgl. dazu Emrich, Kerstin: Zum Strukturwandel im Buchhandel der Gegenwart – eine Markt- und Strategieanalyse der deutschen Filialunternehmen.

<http://www.buchwiss.uni-erlangen.de/AllesBuch/Emrich/Emrich.pdf> (Zugriff: 18.10.2007) S. 7.

⁵ Vgl. dazu Trojan, Andreas: Thunfisch im Buchhandel. www.boersenblatt.net/178921/ (Zugriff: 4.5.2009)

⁶ Schneider Ute: Buchhandel. In: Schütz, Erhard (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Hamburg, 2005. S. 76.

⁷ Heinold, Wolfgang Ehrhardt: Bücher und Buchhändler. Edition Buchhandel. Band 18. Frankfurt am Main, 2007. S. 9.

"bewegt Ideen"⁸, man kann durchaus von einer "Mythologie des Buches"⁹ sprechen, oder wie Brecht von der "geheiligten Ware Buch"¹⁰. Ihr gegenüber steht der Markt, die Kommerzialisierung, schlicht der Verkauf der Ware Buch gänzlich ohne jegliche Kulturbemäntelung. Doch gerade ökonomisches Denken, der Wunsch nach Profit wird in der Branche nur naserümpfend akzeptiert.

Je besser ein Verlag tut, was seine Aufgabe ist, nämlich Titel auszuwählen, Bücher herzustellen und dann nach seinen Möglichkeiten zu vermarkten, desto argwöhnischer wird er aber von Journalisten und manchmal auch von einem intellektuellen Publikum betrachtet.¹¹

Das Buch selbst muss also hinreichend marktfremd wahrgenommen werden, sprich vermarktet werden, um zu reüssieren, denn

gerade die literarisch als wertvoll taxierten Bücher verschweigen gegenüber dem Kunden, eine Ware zu sein, [...] um als Produkt mit hohem Kulturwert akzeptiert zu werden und sich damit paradoxerweise auf dem Markt durchsetzen.¹²

Trotz dieser Zwitterstellung des Buches als "Gegenstände des wirtschaftlichen Verkehrs, andernteils Bestandteile des kulturellen Lebens"¹³ muss die Ware Buch vor allem eines: für die Produzent/innen, aber auch für die Verkäufer/innen Gewinn bringen. Hier steht der Tauschwert der Ware, nicht ihr Gebrauchswert im Vordergrund. Aber beständig "wird bei aller Warenproduktion ein Doppeltes produziert: erstens der Gebrauchswert, zweitens und extra die Erscheinung des Gebrauchswertes."¹⁴ Sabine Dörrich hält in ihren Ausführungen außerdem fest, dass die Kritik an der Ware Buch schlicht das Buch mit schöner hoher Literatur gleichsetzt. Vertreter/innen der Kulturkritik sehen sich in ihrem elitären Charakter bedroht und blenden aus, dass Literatur nicht zweckfrei existieren kann. "Prinzipientreu zum perfekten Kulturträger hochstilisiert, gehört das Buch nach diesem Verständnis zu den bevorzugten Gegenstände (sic!), die es gegenüber der gesellschaftlichen

⁸ Lucius, Wulf: Verlagswirtschaft. Konstanz, 2007. S. 17.

⁹ Wild, Claudia: Buchmarkt in Österreich. Die Rahmenbedingungen für das österreichische Verlagswesen. Wien, 1993. S. 13.

¹⁰ Brecht, Bertolt zitiert nach Unseld, Siegfried: Die heilige Ware Buch. In: Die Süddeutsche Zeitung. 23. Juni 1998. S. 37.

¹¹ Lucius: S. 18.

¹² Erben, Tom: Markt. In: Schütz, Erhard (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Hamburg, 2005. S. 267.

¹³ Hiller, Helmut, Füßel, Stephan: Wörterbuch des Buches. Frankfurt a. M., 2006. S. 67.

¹⁴ Dörrich, Sabine: Die Zukunft des Mediums Buch. Eine Strukturanalyse des verbreitenden Buchhandels. Bochumer Studien zu Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 67. Bochum, 1991. S. 28.

Entwicklung zu bewahren gilt." Auch Claudia Wild bemerkt, dass der "Mythos Buch" für ein breites Publikum gar nicht fassbar und dieser mit den eigenen Erfahrungen der Lesenden kaum in Übereinstimmung zu bringen sei. Sie betont, dass ein Buch ins Leben integriert sein will und nennt als Beispiel die Steigerung der Umsatzzahlen der Ratgeberliteratur. Diesem Anspruch hinkt der Buchhandel hinterher, denn "so anerkannte der Buchhandel allein das "gute" Buch, als er längst nur noch dank dem "schlechten" geschäftlich über die Runden kam"¹⁵. Allzu oft spielt die Frage nach dem Wert des Buches im Handel aber auch eine untergeordnete Rolle. Schon 1840 beklagte das *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* diesen Umstand:

Sortimenter betrachten Bücher als materielle Waare (sic!), bekümmerns (sic!) sich in der Regel sehr wenig um den Inhalt, sondern empfehlen und verkaufen vorzugsweise die, welche ihnen mit dem größten Rabatt vom Verleger geliefert wurden.¹⁶

Doch gerade die zweifache Kodierung des Buches als Handels-, aber auch als Kulturgut, ist nicht zuletzt auch das Fundament des Buchhandels in seiner politischen Ausnahmestellung und Grundlage für gesetzliche Sonderstellung des Buchhandels im Rahmen der Buchpreisbindung, "die die Vielfalt des Angebots und der Verbreitungsformen garantieren soll".¹⁷

Und genau jene Vielfalt scheint durch den Strukturwandel zunehmend bedroht, wie unabhängige Sortimenter/innen nicht müde werden zu betonen. Im Medienumfeld ist dem Buchhandel in den letzten Jahren vor allem ein Konkurrent erwachsen: Das World Wide Web. Der Point of Sale verschiebt sich verstärkt in die digitale Welt. Auch die zunehmenden Veränderungen im Kaufverhalten seiner Kund/innen machen dem kleinem Sortiment zu schaffen: Die Leser/innen entwickeln immer differenziertere Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse. Ein Wertewandel hin zu Erlebnisorientierung vollzog sich in den letzten Jahrzehnten, "Konsumerlebnisse werden bedeutsamer als Konsumgüter".¹⁸ Eine Entwicklung, die für die Beschaffenheit der Buchbranche nicht ohne Folgen bleiben kann.

1.2. Vorgehensweise

Ziel dieser Arbeit ist es, den Strukturwandel und die Konzentrationstendenzen im verbreitenden Buchhandel in Österreich und Deutschland umfassend zu analysieren.

¹⁵ Dörrich: S. 31.

¹⁶ Dörrich: S. 31.

¹⁷ Rautenberg, Ursula: Reclams Sachlexikon des Buches. Stuttgart, 2003. S. 100.

¹⁸ Hauck, Birgit: Erlebnisstrategien im Buchhandel. Diplomarbeit. Univ. Wien, 2004. S. 7.

Eine Analyse beider Märkte erscheint sinnvoll, da einerseits die Quellenlage für den österreichischen Buchmarkt nicht umfangreich genug ist, um aussagekräftige Untersuchungen durchführen zu können, andererseits da die beiden Buchmärkte untrennbar miteinander verwoben sind und eine getrennte Beobachtung für Österreich nicht zielführend ist. Vor allem der deutsche Buchmarkt hat einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die österreichische Marktlandschaft. Die wirtschaftliche Verflechtung zeigt sich insbesondere durch einen Blick auf die Import Exportstatistik: "Der Anteil an Bucheinfuhren aus Österreich nach Deutschland beträgt nur 1,2%. Im Gegensatz dazu erreicht der Anteil der Bucheinfuhren aus Deutschland nach Österreich eine Höhe von 68,9% an der Buchproduktion in Österreich."¹⁹ Auch handelsseitig besteht ein wesentlicher Zusammenhang: Thalia als marktführendes Buchhandelsunternehmen operiert in Deutschland und Österreich. Gemäß dem Forschungsinteresse ist die primäre Forschungsfrage daher:

- Was bedeutet der Strukturwandel im Buchhandel und wie stellt er sich dar?

Im Zuge der Untersuchung sollen darüber hinaus noch folgende weitere Fragen beantwortet werden:

- Wie lässt sich der Konzentrationsprozess im Handel beschreiben und wie verläuft er?
- Wie wirken sich der Strukturwandel und die Konzentration im Handel aus?
- Welchen Einfluss hat die Veränderung des Lese- und Kaufverhaltens auf den Strukturwandel?
- Wie reagieren die betroffenen Marktteilnehmer/innen, also Verlage und das unabhängige Sortiment, auf den Strukturwandel?
- Welche Strategien, institutionelle wie individuelle, erscheinen erfolgsversprechend?
- Welche Entwicklungstendenzen lassen sich für den verbreitenden Buchhandel prognostizieren?

Im einführenden Teil wird das Thema kurz umrissen und auf Forschungsstand und Quellenlage wird näher eingegangen. Im zweiten Kapitel wird die Struktur des verbreitenden Buchhandels beschrieben. Das erscheint notwendig, um einen

¹⁹ Hanreich, Hanspeter, Hermann Kuschej et al: Buchpreisregelungen. S. 43.

allfälligen Wandel überhaupt beobachten zu können. Neben den unterschiedlichen Wirtschaftsstufen des Buchhandels wird vor allem auf die Vertriebsformen des verbreitenden Buchhandels eingegangen, insbesondere auf den Sortimentsbuchhandel sowie den Versand- und Onlinebuchhandel. Darüber hinaus wird der Betriebstyp des Filialsystems ausführlich analysiert.

Das dritte Kapitel widmet sich der Analyse des Strukturwandels im deutschsprachigen Buchhandel. Neben einer Begriffsdefinition werden die Ursachen und Merkmale der Strukturverschiebungen sowie die unterschiedlichen Elemente des Wandels im Handel beschrieben und mithilfe vergleichenden Zahlenmaterials untersucht. Als wesentlichstes Merkmal der Strukturveränderungen ist sicherlich die fortschreitende Konzentration im Buchhandel zu nennen. Im vierten Kapitel wird die Tendenz zur Konzentration für Deutschland und Österreich getrennt untersucht. Dabei werden auch wirtschaftswissenschaftliche grundlegende Begriffe aus der Wettbewerbstheorie erläutert und anhand der vorliegenden Zahlen illustriert. Die Auswirkungen der Marktkonzentration werden anhand zahlreicher Beispiele aus der Buchbranche exemplarisch untersucht. Im fünften Kapitel wird die Rolle der Lesenden für den Strukturwandel analysiert. Dabei wird auf die Verschärfung der Medienkonkurrenz genauso eingegangen wie auf die sich wandelnden Lesegeohnheiten in der westlichen Welt. Der Einfluss des Mediums Internet auf das Leseverhalten wird dargestellt, ebenso wird das Buchkaufverhalten untersucht.

Doch nicht nur die Leser/innen haben Anteil am Wandel innerhalb der Buchbranche, auch die anderen Marktteilnehmer/innen spielen dabei eine wesentliche Rolle. Wie das unabhängige Sortiment der zunehmenden Konzentration begegnet und in welcher Weise die Verlage als Produzent/innen den Konzentrationsprozess sogar noch befeuern, wird im letzten Kapitel beschrieben. Die Strategien der unterschiedlichen Marktteilnehmer/innen werden umfassend dargestellt und mit Beispielen aus der Fachpresse illustriert. Im siebten Kapitel wird versucht, auf zukünftige Entwicklungen einzugehen und Prognosen für diese abzugeben. Von besonderer Bedeutung für den Sortimentsbuchhandel ist die Entwicklung des E-Book-Marktes, wobei im Rahmen der vorliegenden Arbeit dieser Themenkomplex nur andiskutiert werden kann. Den Abschluss der Arbeit bildet das Resümee: Darin werden die Ergebnisse zusammengefasst und hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfragen verortet.

1.2. Forschungsstand und Quellenlage

Die Umwälzungen in der Buchbranche sind in einem überschaubaren Ausmaß auch Thema der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Eine umfassende Analyse für den deutschen Buchmarkt mit besonderem Augenmerk auf die Entwicklung der Filialisten legte Kerstin Emrich im Rahmen der Reihe "Alles Buch" vor. Ihre Erkenntnisse über die strategischen Herausforderungen für kleine Sortimentler/innen fließen in diese Arbeit ein. Astrid Kruse analysierte in ihrer Dissertation 2006 die Entwicklungen des Buchmarktes in Zusammenhang mit der fortschreitenden Digitalisierung und dem Onlinehandel. Eine breite Darstellung des Buchmarkts und seiner ökonomischen Beschaffenheit lieferte Michel Clement mit der Herausgabe von *Die Ökonomie der Buchindustrie*, von besonderer Bedeutung für diese Arbeit ist die darin publizierte Analyse der Marktentwicklung von Thomas Wilking. Seine Erkenntnisse konnten in die vorliegende Analyse eingearbeitet werden. In Österreich beschäftigten sich Birgit Hauck 2004 und Stefanie Harrer 2006 im Zuge ihrer Diplomarbeiten am Rande mit dem Thema. Philipp Rissel analysierte in seiner Diplomarbeit 2005 die Folgen des Strukturwandels für ausgewählte Buchverlage in Österreich. Bereits älteren Datums ist die 1993 erschienene Analyse von Claudia Wild mit dem Titel *Buchmarkt in Österreich*, die im Auftrag des Hauptverbandes des österreichischen Buchhandels erstellt wurde. Auf einige ihrer Befunde wird im Rahmen dieser Arbeit rekurriert. Darüber hinaus hat Fritz Panzer 2001 eine detaillierte Analyse des österreichischen Buchmarktes vorgelegt, das darin zitierte Zahlenmaterial in Zusammenhang mit dem Strukturwandel und den Konzentrationsprozessen bezieht sich allerdings größtenteils auf *Buch und Buchhandel in Zahlen 2000*, und kann für eine vergleichende Untersuchung ebenfalls nicht herangezogen werden. Ein Forschungsbericht von Christoph Buchacher und Mario Steyr im Rahmen ihres Studiums der Sozioökonomie beschreibt die Verfasstheit der mittelständischen Verlagsszene in Österreich und behandelt zum Teil auch die ökonomischen Verwerfungen der Branche. Das der Analyse zugrunde liegende Zahlenmaterial bezieht sich auf Panzer und Wild, ist also kaum mehr aktuell. Erwähnenswert ist an dieser Stelle auch die Studie des Instituts für Höhere Studien im Auftrag der Wirtschaftskammer zum Thema Buchpreisbindung. Die Studie beschreibt den Buchmarkt umfassend, beleuchtet auch ausführlich die Konzentrationsentwicklungen und die Auswirkungen der Buchpreisbindung auf die

Branche. Für grundlegende Informationen zum Thema Buchhandel und Buchmarkt wird auf buchwissenschaftliche Nachschlagewerke zurückgegriffen.

Der Strukturwandel im Bucheinzelhandel ist auch ein präsent Thema in den Branchenblättern des deutschen Buchhandels, sowohl im *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel* als auch im *buchreport.magazin* und *buchreport.express* erscheinen kontinuierlich Artikel dazu. Auch auf den jeweiligen Internetseiten wie *boersenblatt.net* und *buchreport.de* spiegelt sich das Interesse der Branche an dem Thema wider. Für Österreich ist in diesem Zusammenhang die Seite des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels zu nennen: *buecher.at*.

Empirische Befunde und detailliertes Zahlenmaterial legt der Börsenverein des Deutschen Buchhandels jährlich in Form von *Buch und Buchhandel in Zahlen* vor. Jährlich aktualisiert außerdem der *buchreport* seinen Filialatlas für Deutschland, das Zahlenmaterial gibt Aufschluss über die jüngsten Entwicklungsprozesse der Branche. Eine ähnlich umfassende Erhebung für den österreichischen Markt existiert leider nicht. In unregelmäßigen Abständen publiziert der Hauptverband des österreichischen Buchhandels die Studie *Buchhandel Österreich*, die jüngste Ausgabe bezieht sich auf das Jahr 2006. Darüber hinaus enthält der jährlich erscheinende *Verlagsführer Österreich* einige Zahlen zur Buchbranche. Das in Österreich vorliegende Zahlenmaterial weist allerdings Lücken in der Erhebung auf und ist bei weitem nicht so umfangreich wie die Zahlenreihen des Börsenvereins, was die Vergleichbarkeit erschwert.

Für die ökonomische Analyse des Strukturwandels wird auf wirtschaftswissenschaftliche Fachbücher zurückgegriffen. Einen allgemeinen Überblick über die ökonomischen Grundlagen der Buchbranche insbesondere in Zusammenhang mit der Buchpreisbindung bieten Bert Rürup und Roland Klopffleisch in ihrem Werk *Ökonomische Analyse der Buchpreisbindung*. Für die Grundlagen der Wettbewerbstheorie wurde auf Rainer Oltens *Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik* zurückgegriffen und mit konkreten Beispielen aus der Buchbranche verknüpft. Die Rolle der Leser/innen und deren Einfluss auf den Strukturwandel wird mithilfe zahlreicher Studien der *Stiftung Lesen*, einer operativen Stiftung, deren Zweck "die Förderung von Buch, Zeitung und Zeitschrift in allen Bevölkerungsschichten"²⁰ ist, belegt. Für die Untersuchung der Strategien der betroffenen Marktteilnehmer/innen werden zahlreiche fachspezifische Artikel aus den

²⁰ Wir über uns: Stiftung Lesen. <http://www.stiftunglesen.de/wirueberuns/Default.aspx> (Zugriff: 3.4.2008)

Branchenblättern herangezogen und darüber hinaus Expert/innen-Gespräche²¹ mit Fachleuten der Branche geführt.

²¹ Expert/innengespräche wurden mit Inge Kralupper, Geschäftsführerin des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels, Alexander Potyka, Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Privatverlage, Bernhard Borovansky, Geschäftsführer von Buchmedia, sowie mit Oliver Hartlieb, Vertriebschef des Verlages Zsolnay, geführt.

2. Die Struktur des Buchhandels

Der Buchhandel umfasst traditionell "die gewerbliche Veröffentlichung und kommerzielle Verbreitung von Druckerzeugnissen. Gegenstände von Produktion und Distribution sind Bücher, Broschüren, Musikalien, Zeitschriften, Kartenwerken, Kalender, heute zunehmend CD-Roms, etwa Computer-Software und digitalisierte Bücher, sowie audiovisuelle Medien, vor allem Hörbücher".²² Der Buchhandel umfasst also die gesamte Branche, insgesamt drei Wirtschaftsstufen, wobei die Verlage die erste Wirtschaftsstufe darstellen. Dieser Bereich wird als herstellender Buchhandel bezeichnet. Als Bindeglied vom Hersteller zum Einzelhandel fungiert der Zwischenbuchhandel als Lieferant für den Einzelhandel. Der Einzelhandel ist schließlich der dritten Wirtschaftsstufe, dem vertreibenden Buchhandel, zuzurechnen. Der Bucheinzelhandel ist mit den Endkund/innen befasst, dies können sowohl Privat- als auch Geschäftskund/innen sein.²³

Innerhalb der drei Wirtschaftsstufen differenziert sich der Buchhandel weiter nach Objekten (Bsp.: Schulbuchverlag) oder nach Vertriebsformen im Bucheinzelhandel.²⁴ Auf die verschiedenen Distributionsformen und den Strukturwandel im Handel wird im Folgenden näher eingegangen.

2.1. Die Struktur des Bucheinzelhandels

Die Funktion des Bucheinzelhandels in den verschiedenen Darstellungsformen ist der Einkauf und Verkauf von Büchern, Print- und sonstigen Medien und Non-Book-Artikeln. Während der Einkauf entweder direkt über die Verlage oder über den Zwischenbuchhandel abgewickelt wird, erfolgt der Verkauf in mannigfacher Form. Dabei greift das "Netz geistiger Tankstellen", so eine Formulierung des deutschen Altkanzlers Helmut Schmidt²⁵, auf eine ausgefeilte Logistik zurück: über eine Million Titel sind lieferbar, so gut wie jedes Buch kann innerhalb von 24 Stunden zugestellt werden.²⁶ Der Gesamtumsatz des Bucheinzelhandels belief sich 2007 in

²² Ebd. S. 76.

²³ Vgl. dazu Emrich, Kerstin: Zum Strukturwandel im Buchhandel der Gegenwart – eine Markt- und Strategieanalyse der deutschen Filialunternehmen. S. 10.

²⁴ Vgl. dazu Rautenberg: S. 99.

²⁵ Schmidt, Helmut zitiert nach Heinold, S. 17.

²⁶ Vgl. dazu Heinold. S. 12.

Deutschland auf 9,576 Millionen Euro, das entspricht einem Plus von 3,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr.²⁷

2.1.1. Die Vertriebsformen des Buchhandels

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels unterscheidet bei der Aufschlüsselung der Umsätze des Bucheinzelhandels zwischen Sortimentsbuchhandel, Warenhäusern, Versandbuchhandel, Sonstigen Verkaufsstellen, Buchgemeinschaften und Verlagen mit Direktvertrieb.²⁸ Diesem Schlüssel folgt auch Heinold, er nennt allerdings zusätzlich die Vertriebswege Bahnhofsbuchhandel, das Antiquariat, werbender Buch- und Zeitschriftenhandel, Exportbuchhandel und den Presseeinzelhandel.²⁹ Das *ABC des Buchhandels* sortiert die Vertriebswege ähnlich, wenn auch nicht ganz so detailliert, und fasst neben dem Sortiment zum Beispiel den Reise- und Versandbuchhandel in eine Kategorie zusammen.³⁰ Klaus W. Bramann hingegen gibt den Überblick wie folgt: Sortimentsbuchhandel, Warenhausbuchhandel, Bahnhofsbuchhandel, Reise- und Versandbuchhandel, Nebenmärkte und Buchgemeinschaften. Er differenziert außerdem den Sortimentsbuchhandel nach Allgemeiner Sortimentsbuchhandlung und dem Fachbuchhandel. Auch der Versandhandel wird unterschieden nach dem Traditionellen Versandbuchhandel und dem Internetbuchhandel.³¹ Einen größeren Überblick bietet das BuchMarktbuch: Sabine Rehm nennt neben dem Sortimentsbuchhandel nur folgende Kategorien: die Bahnhofsbuchhandlung, die Buchabteilung im Warenhaus, die Internet- sowie die herkömmliche Versandbuchhandlung, die Buchgemeinschaften sowie das Antiquariat.³² Ich folge in meinen Ausführungen der Sortierung der Umsätze des Börsenvereins, eine etwas gröbere Einteilung wie diese reicht aus, um sich einen Überblick über die Struktur des Bucheinzelhandels zu verschaffen, ohne sich all zu sehr in den Details zu verlieren.

²⁷ Vgl. dazu Buch und Buchhandel in Zahlen: S. 5.

²⁸ Vgl. dazu Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Buch und Buchhandel in Zahlen 2008. Frankfurt am Main, 2008. S. 5.

²⁹ Vgl. dazu Heinold. S. 29.

³⁰ Vgl. dazu Paulerberg, Herbert (Hrsg): ABC des Buchhandels. S. 47.

³¹ Vgl. dazu Bramann, Klaus-W., Daniel Hoffmann u.a.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment. Edition Buchhandel. Band 4, Frankfurt a. Main, 2008. S. 29.

³² Vgl. dazu Rehm, Sabine: Buchhandlung. In: Das BuchmarktBuch. S. 81.

2.1.1.1. Der Sortimentsbuchhandel

Der Sortimentsbuchhandel³³ ist die meist verbreitete³⁴ Form des Bucheinzelhandels, auch wenn er im Zeitvergleich der letzten Jahre kontinuierlich an Umsatz einbüßt.³⁵ In Deutschland macht der Anteil des Umsatzes im Sortimentsbuchhandel 53,6 Prozent aus, ist also der wichtigste Absatzkanal für Bücher. Doch in den letzten Jahren verlor er fast drei Prozentpunkte in der Statistik – der Onlinebuchhandel kostet dem stationären Buchhandel Marktanteile. Der Sortimentsbuchhandel bezieht seine Bücher direkt von den Verlagen oder über den Zwischenbuchhandel. Der/die Buchhändler/in entscheidet dabei selbst, welche Bücher er/sie zum Verkauf anbietet. "Seine Kriterien können sich nach persönlichen Kenntnissen und Vorlieben richten, müssen aber immer auch Marktgesichtspunkte berücksichtigen."³⁶ Man unterscheidet außerdem zwischen Fach- oder Spezialgeschäft. Das Fachgeschäft für Bücher, auch allgemeines Sortiment genannt, bietet ein breites Spektrum an Buch- und Presseerzeugnissen in verschiedensten Qualitäts- und Preisabstufungen an, wobei die Dichte des Angebots sich auch an der Ladenfläche orientiert. Hier gilt das Konzept "für jeden etwas". Das Spezialsortiment richtet sich mit seinem Angebot an eine kleinere Käufer/innenschicht, an eine spezielle Branche etwa, oder eine Nische. Dazu zählen unter anderem die Wissenschaftlichen Buchhandlungen, oder solche, die nur ein Themengebiet abdecken (Reisen, Kochen, etc.)³⁷

2.1.1.1.1. Der Betriebstyp Filialist

Eine Betriebsform des Sortiments weist in den letzten Jahren eine verstärkte Dynamik auf: die Filialunternehmen. Unter diesen Begriff subsumiert Reclams Sachlexikon des Buches schlicht "Firmen des Bucheinzelhandels mit mehreren Verkaufsstellen, die einer zentralisierten Unternehmensleitung zugeordnet sind"³⁸.

Darunter fallen dann

kleinere Tochter- oder Schwesterunternehmen einer größeren Buchhandlung, die nach den gleichen Geschäftsprinzipien, zumeist unter den gleichen Namen und oft am gleichen Ort oder in geografischer Nachbarschaft betrieben wird,³⁹

³³ Er leitet seinen Namen von lat. *sortire* (aussuchen, auswählen) ab, vgl. dazu Rehm, Sabine: Buchhandlung. In: Das BuchMarktBuch. S. 81.

³⁴ Vgl. dazu Buch und Buchhandel in Zahlen. S. 6.

³⁵ Ebd. S. 6.

³⁶ Rehm, Sabine: S. 82.

³⁷ Vgl. dazu Heinold: S. 30.

³⁸ Rautenberg: S. 217.

³⁹ Heinold: S. 30.

wie Heinold Filialgeschäfte definiert. In Unterscheidung dazu nennt er außerdem das Filialsystem, das bundesweit agiert und sich zumeist aus "Schwesterunternehmen ähnlicher Größe, die unter dem gleichen Namen auftreten und nach den gleichen Geschäftsprinzipien gesteuert werden", zusammensetzt⁴⁰. Das *ABC des Buchhandels* definiert Filialunternehmen ähnlich als

[...] Unternehmen, die konzipiert sind als Vielzahl von Betrieben und ein Optimum an zentral/dezentral bewältigten Funktionen suchen. Die Filialen treten alle gleich auf nach Logo, Verkaufsräumeinrichtung, Ambiente, Typographie, Sprache und evt. Dienstkleidung. Jede Filiale handelt nach denselben Unternehmensgrundsätzen, alle haben ein und dieselbe Corporate Identity.⁴¹

Wesentliche Merkmale der Betriebsform Filialist lassen sich in den angeführten Definitionen bereits festmachen:

- Mehrere Zweigstellen
- Einheitlicher Außenauftritt
- Zentralisierte Unternehmensorganisation
- Zentrale Unternehmensgrundsätze⁴²

Das Merkmal des einheitlichen Außenauftritts trifft aber nicht auf alle Filialisten zu. Die DBH Buchhandels GmbH⁴³ betreibt bundesweit mehrere "Marken", wie Hugendubel, Weltbild plus, Wohltat, Weiland und Buch Habel.⁴⁴ Bramann, der auf eine Begriffsklärung verzichtet, differenziert so auch bei den bundesweit agierenden Ketten in der Ausgestaltung der Firmenpolitik: "Auf der einen Seite gibt es Betriebe mit weitgehender Autonomie und auf der anderen Seite straff geführte Ableger der Zentrale."⁴⁵ Auch Emrich hält in ihrer Definition fest, dass "Dezentralität in Organisation und Führung nicht ausgeschlossen [wird]. Ebenfalls optional ist der Intensitätsgrad des einheitlichen Erscheinungsbildes der Ladengeschäfte".⁴⁶

Der Buchreport-Filialatlas nennt als Auswahlkriterium, um im Filialatlas gelistet zu werden, folgende Charakteristika:

⁴⁰ Heinold: S. 31.

⁴¹ Paulerberg, Herbert (Hrsg): *ABC des Buchhandels*. S. 78.

⁴² Vgl. dazu Emrich: S. 13.

⁴³ Die Deutsche Buch Handels GmbH & Co KG (DBH) wurde 2006 als Finanzholding gegründet. Die Familie Hugendubel hält 50 Prozent der Anteile, die Verlagsgruppe Weltbild, selbst wiederum im Besitz von 14 Diözesen der katholischen Kirche Deutschlands und der Soldatenseelsorger Berlin, ebenfalls. Nach außen tritt sie nicht in Erscheinung, unter ihrem Dach sind zahlreiche Buchhandelsunternehmen organisiert. Vgl. dazu O.V.: *Filialatlas 2008*. In: *Buchreport.magazin*, 11/2008. S. 48.

⁴⁴ Vgl. dazu Heinold: S. 75.

⁴⁵ Bramann: S. 17.

⁴⁶ Emrich: S. 14.

- Firmen, die nicht nur am Ort oder im allerengsten Einzugsgebiet filialisiert, sondern zumindest regional tätig sind
- Firmen, die neben dem Hauptgeschäft zumindest drei weitere Filialen betreiben
- Als Filiale wird auch eine Shop-in-Shop-Lösung gezählt, reine Warenhausbuchhandlungen sind ausgenommen.⁴⁷

Zusammenfassend können nun spezifische Merkmale von filialisierten Unternehmen festgehalten werden. Filialunternehmen sind demnach Unternehmen

- die zumindest regional aktiv sind,
- mit zumindest drei Filialen neben dem Hauptgeschäft,
- deren Standorte potenziell nach derselben Corporate Identity gestaltet sind,
- die nach zentralen Unternehmensgrundsätzen handeln
- und bestimmte Unternehmensbereiche zentralisiert handhaben.

2.1.1.1.2. Großflächen und Buchkaufhäuser

Ein Trend, den vor allem die Filialisten vorgeben, ist die Schaffung von Großflächen. "Thalia beispielsweise bemüht sich kein Ladengeschäft mit einer Verkaufsfläche von unter 700 qm zu unterhalten[...]"⁴⁸, Heinold setzt die Unterscheidung nach Umsatz und Verkaufsfläche überhaupt gleich mit der Unterscheidung zwischen einer inhabergeführten Einzelfirma und einem filialisierten Unternehmen.⁴⁹

Initialzündung für die Entstehung von Großflächen war die Eröffnung des ersten Buchkaufhauses am Münchner Marienplatz 1979 durch Heinrich Hugendubel. Das Sortiment umfasste auf 2.200 Quadratmeter bereits knapp 100.000 Titel, was damals der Größenordnung der vorrätigen Titel im Barsortiment entsprach.⁵⁰ Es folgen weitere Großflächen in der zweiten Hälfte der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts, in den 90er Jahren ziehen zahlreiche Mitbewerber/innen nach. Waren Anfang der 90er Jahre noch Flächen mit 800 qm eine Großbuchhandlung⁵¹, hat sich der Trend zur Größe weiter verstärkt. Die Großflächen erstrecken sich über mehrere Stockwerke oder beanspruchen ganze Häuser und zeichnen sich durch eine große Tiefe im Sortiment aus. "Während in herkömmlichen Sortimentsbuchhandlungen etwa 35.000

⁴⁷ O.V.: Filialatlas 2009. In: Buchreport.magazin. November 2008. S. 20.

⁴⁸ Heinold: S. 31.

⁴⁹ Vgl. dazu Heinold: S. 30.

⁵⁰ Vgl. dazu Markgraf, Hendrik: Herr der Bücher. In: Börsenblatt. Heft 2. 2003. S. 37.

⁵¹ Vgl. dazu Dörrich: S. 59.

Titel vorrätig sind, bieten Buchkaufhäuser z. T. über 100.000 Titel an."⁵² Die Großfläche bietet den Konsument/innen einen Erlebniskauf, neben dem allgemeinen Sortiment gibt es große Abteilungen im Non-Book-Bereich: Videos, DVDs, aber auch Musik, Software, Papeterie, Geschenke usw. In vielen Buchkaufhäusern ist mittlerweile auch ein Café integriert, oftmals auch eine Bühne, um Autor/innen-Lesungen, Autogrammstunden und Ähnliches veranstalten zu können.

2.1.1.2. Versand- und Internetbuchhandel

Dieser Markt nimmt in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung zu, insbesondere der Bereich des Onlinehandels gewinnt rasant Marktanteile.⁵³

"Der Versandbuchhandel baut seine Position aus und schneidet sich mittlerweile 12,6 Prozent vom Umsatzkuchen ab, 2003 waren es noch 9,4 Prozent. Unterm Strich konnten die Versender ihren Umsatz 2007 um 12,5 Prozent steigern."⁵⁴ Während der traditionelle Versandbuchhandel mit Katalogen und Prospekten wirbt, ist der Onlinehandel digital im Netz vertreten. Zum Versandbuchhandel wird auch der Reisebuchhandel, also der Vertrieb von Büchern mittels Vertretern, die von Haus zu Haus gehen, gezählt. Das Angebot der Versandbuchhandlungen reicht "vom allgemeinen Sortiment bis zu Fach- und Special-Interest-Literatur, vom mehrbändigen Lexikon bis zum Modernen Antiquariat".⁵⁵ Der Versandbuchhandel lädt zur Bestellung via Telefon, Brief oder Fax, sein digitales Gegenüber beliefert die Kund/innen nach erfolgter Internetbestellung. Der Onlinehandel hat den Offlineversand längst überflügelt: 2007 wurden online 6,9 Prozent umgesetzt, offline nur 4,3 Prozent. Der Boom im Internethandel scheint nach wie vor ungebrochen, zwischen 1997 und 2002 stiegen die Umsatzzahlen im Onlinebereich um jährlich durchschnittlich 50 Prozent.⁵⁶ Bücher stehen nach wie vor weit oben auf dem digitalen Einkaufszettel: 12 Millionen Deutsche haben 2007 Bücher bestellt, damit rangieren Bücher noch vor Mode und Veranstaltungstickets, die die Plätze zwei und drei belegen. Im Netz wurden nach Schätzungen des Börsenvereins 835 Millionen Euro umgesetzt, rund 21 Prozent mehr als 2006.⁵⁷

Auch im Onlinebereich setzt sich der Trend zur Diversifikation durch: Die Palette der Produkte wird laufend im Non-Book-Bereich um DVDs, CDs, Software, Spielzeug,

⁵² Paulerberg, Herbert (Hrsg.): ABC des Buchhandels. S. 53.

⁵³ Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen. S. 7.

⁵⁴ Buch und Buchhandel in Zahlen. S. 6.

⁵⁵ Heinold, Wolfgang Erhardt: S. 36.

⁵⁶ Vgl. dazu Schneider, Ute: Buchhandel. In: Das Buchmarktbuch. S. 80.

⁵⁷ Vgl. dazu Buch und Buchhandel in Zahlen. S. 7.

Videogames etc. erweitert. "Der Trend geht, der US-amerikanischen Entwicklung folgend, in Richtung von E-Commerce-Shops mit einem universellen Warenangebot."⁵⁸ Neben den klassischen Onlinebuchhändler/innen wie amazon.com, bieten zunehmend auch stationäre Buchhandlungen ihren Kund/innen eine Filiale im Netz an, doch diese spielen eine untergeordnete Rolle. So entfielen in Deutschland 2006 nur 1,3 Prozent des gesamten Warenausgangs auf Internetbestellungen⁵⁹.

Denn:

Solange jedoch die Buchpreisbindung aufrechterhalten wird und das Sortiment in der Lage ist, die meisten Bücher binnen eines Tages bereitzustellen, wird der Internetbuchhandel für die stationären Buchhandlungen bestenfalls ein kostendeckendes Unternehmen bleiben. Deshalb ist der Onlinebuchhandel entweder eine Ergänzung der Dienstleistung des Sortiments oder er dient der Markterschließung und Kundenbindung, um letztlich andere Produkte als das Buch abzusetzen.⁶⁰

Der Versuch einer Antwort auf die digitale Revolution ist das Projekt buchhandel.de. Alle im deutschsprachigen Raum lieferbaren Titel werden auf dieser Plattform ausgewiesen. Die Kund/innen können nach Belieben stöbern, Coverabbildungen, Hörproben und Zusatzinformationen erleichtern die Auswahl. Erfolgt eine Bestellung, so kann diese entweder in einer Buchhandlung meiner Nachbarschaft abgeholt werden, oder sie wird von dieser nach Hause geliefert. "Es ist der Versuch, die Vorteile des Mediums Internet mit der fachlichen Kompetenz des klassischen Sortimentsbuchhandels zu kombinieren [...]."⁶¹

Ein Bereich, in dem der Onlinehandel ebenfalls von immenser Bedeutung ist, ist das Antiquariat. "33 Prozent der dort vertriebenen Bücher wurden im ersten Quartal 2004 über das Internet geordert."⁶² Hier ist insbesondere das Portal zvab.com (Zentrales Verzeichnis antiquarischer Bücher), der größte Anbieter für deutschsprachige antiquarische Bücher, zu nennen. Millionen Bücher, Postkarten, Noten und Grafiken können bequem über das Internet geordert werden, mehr als 4.100 seriöse Anbieter/innen – ausschließlich professionelle Antiquar/innen sind zugelassen – aus 27 Ländern bieten rund 28 Millionen Artikel zum Kauf an.⁶³ Im Bereich des Modernen Antiquariats spielen vor allem einige Buchhandlungen eine Rolle, die sich auf den

⁵⁸ Bramann: S. 123.

⁵⁹ Vgl. dazu Buch und Buchhandel in Zahlen. S. 7.

⁶⁰ Schneider, Ute: Buchhandel. S. 80.

⁶¹ Hiller, Helmut, Füssel, Stephan: Wörterbuch des Buches. S. 68.

⁶² Schneider, Ute: S. 80.

⁶³ Unternehmensinformationen über zvab.com: <http://www.zvab.com/showCompanyInformation.do> (Zugriff: 12.3.2009)

Handel mit MA-Ware spezialisiert haben. In Deutschland etwa Jokers, in Österreich die Buchlandung oder auch Libro. Auch Großflächenbuchhändler/innen und viele andere Sortimentsbuchhändler/innen führen MA-Ware. "Bei intensiver Pflege liegt dort der Umsatzanteil bei 15% bis 20% des Gesamtumsatzes."⁶⁴ Sie vertreiben verlagsneue Bücher, für die die Verlage die Preisbindung aufgehoben haben. Gebrauchtbücher wie diese finden sich in hohem Maße auch auf ebay.com oder über den marketplace des Onlinebuchhändlers amazon.com. Allerdings warnt Heinold:

Die Buchhandlungen werden Umsatzeinbußen hinnehmen müssen, während Verlage ihre anstehenden Verluste wohl in ihre Kalkulation einfließen lassen müssen. Die Neuproduktion dürfte also allein aus diesem Grund teurer werden [...] im Raum steht [...] eine immer größere Preisspreizung, deren Konsequenzen noch nicht abzusehen sind.⁶⁵

2.1.1.3. Sonstige Verkaufsstellen

Hinter dem Begriff der sonstigen Verkaufsstellen verbirgt sich der so genannte Nebenmarkt-Vertrieb. Verlage bemühen sich, ihre Produkte auch in Fachgeschäften unterzubringen, beispielsweise Gartenbücher im Floristikfachgeschäft, oder Handwerkerbücher im Baumarkt. Als Verkaufsstellen zählen aber auch Supermärkte, Tankstellen, Discounter oder Apotheken, also Buchverkaufsstellen, die als Kerngeschäft mit branchenfremden Waren handeln. Früher wurden diese Einzelhandelsunternehmen als "Buchverkaufsstellen" oder "Auch-Buchhändler" bezeichnet. Die Belieferung der Kund/innen erfolgt meist über "Rack-Jobbing", eine Form des Regalvermietungs geschäfts. Dabei wählt nicht ein/eine Buchhändler/in das Sortiment aus, sondern ein darauf spezialisierter Großhandel übernimmt im Auftrag des Einzelhandels das unternehmerische Risiko. Er wählt die Waren aus, pflegt das Lager, ergänzt Titel und tauscht diese um. "Der Großhändler übernimmt somit im Regalgroßhandel die Sortimentsfunktion für den Einzelhändler, der >nur< in einen Laden und in Kassenpersonal investieren muss."⁶⁶ Dieser Vertrieb über Nebenmärkte wird in der Branche sehr kontrovers diskutiert⁶⁷, "die Befürchtungen, dem traditionellen Buchhandel dadurch Käufer/innen zu entziehen, haben sich bis

⁶⁴ Heinold, Wolfgang Ehrhardt: S. 43.

⁶⁵ Heinold, Wolfgang Ehrhardt: S. 46.

⁶⁶ Bramann, Klaus-W., et al: S. 120.

⁶⁷ Die Sortimenter/innen stehen dieser Vertriebsschiene skeptisch gegenüber, da sie nicht zuletzt auch die Konkurrenz fürchten. Wenn das ertragreiche Geschäft mit Bestsellern u. Ä. am Sortiment vorbei getätigt wird, hat das langfristig Auswirkungen auf den Einkauf des Sortiments und die traditionellen Vertriebsstrukturen – und damit auch auf die Verlage sowie deren Titelproduktion. (Vgl. dazu Heinold: S. 39., Bramann: S.120 ff.)

jetzt nicht bestätigt."⁶⁸ 2007 hat sich der Umsatzanteil dieser Sparte in Deutschland leicht nach unten bewegt, dieser ist von 9,2 auf 9,1 Prozent des Umsatzes gesunken.

2.1.1.4. Warenhäuser

Ein Warenhaus ist ein "Einzelhandelsbetrieb, der in verkehrsgünstiger Geschäftslage Waren aus zahlreichen Branchen anbietet"⁶⁹. Der Bücherabsatz wird also in den verschiedenen Filialen der Kaufhäuser realisiert. Die Warenhäuser mussten 2007 in Deutschland leichte Umsatzeinbuße von 0,5 Prozent auf nun 3,7 Prozent hinnehmen. Doch der geringe Prozentanteil sollte nicht täuschen: Aufgrund der Dichte des Filialnetzes und der Größe der Verkaufsflächen spielen die Warenhäuser in den Top 10 der Branche eine gewichtige Rolle. Je nach Standort, Käuferumfeld und Größe unterscheidet sich das Sortiment, das Angebot reicht vom Discountcharakter bis hin zu einer gut geführten großen Buchhandlung,⁷⁰ doch steht im Warenhaus der schnelle Umschlag der Bücher im Vordergrund. Auch dem Modernen Antiquariat wird oftmals viel Platz eingeräumt.

Die Mischung von gebundenen und nicht gebundenen Verlagserzeugnissen, darunter auch eigene Warenhaus-Sonderausgaben, will bei den Kunden den Eindruck erwecken, dass Bücher im Warenhaus besonders preisgünstig sind.⁷¹

Die Buchabteilungen vieler Warenhäuser basieren ebenfalls auf dem Rack-Jobbing-Verfahren, auch die großen Karstadt-Häuser haben ihre Buchverkaufsflächen verkauft: Seit 2008 werden sie von der DBH Buch Handels GmbH verwaltet, die in den meisten Häusern Weltbild-Läden eröffnet, in den größten Filialen hingegen Hugendubel-Ableger.⁷²

2.1.1.5. Buchgemeinschaften

Seit 2001 haben die Buchgemeinschaften in Deutschland ebenfalls Marktanteile verloren, 2007 bilanzieren sie mit drei Prozent Anteil am Gesamtumsatz des Buchhandels. Der bekannteste Buchclub ist der Bertelsmannclub, mit knapp 3 Millionen Mitgliedern ist er einer der größten Buchclubs weltweit. Ursprünglich waren Buchgemeinschaften Zweitverwerter: Die Ausgabe der Buchgemeinschaft erschien zeitlich stark verspätet und durfte deshalb an die Mitglieder der Gemeinschaft

⁶⁸ Schneider, Ute: S. 81.

⁶⁹ Heinold, Wolfgang Ehrhardt: S. 40.

⁷⁰ Vgl. dazu Heinold: S. 40.

⁷¹ Bramann: S. 118.

⁷² Vgl. Bramann: S. 118.

günstiger abgegeben werden. "Wirtschaftliche Grundlage ist das Abonnementsprinzip, durch das sich die Kunden verpflichten, in einer bestimmten Periode ein vorgeschlagenes oder ausgewähltes Buch zu kaufen."⁷³ Heute ist der Grundgedanke der Kund/innenbindung durch billige Buchangebote für Mitglieder zwar noch derselbe, doch die Nachfrage nach aktuellen Titeln ist seither massiv gestiegen. Die Buchgemeinschaften reagieren darauf mit der Publikation von Titeln, die zeitgleich mit den frei verkäuflichen Titeln auf den Markt gebracht werden. Diese Vorgehensweise sorgt auch im Hinblick auf die Buchpreisbindung in der Branche für Unmut.⁷⁴ Insgesamt lässt sich aber festhalten, dass die Wichtigkeit der Buchgemeinschaften in den letzten Jahren rapide abgenommen hat. Daran ist der rasante Aufstieg des Onlinebuchhandels sicherlich mitbeteiligt, allerdings sind hier auch andere Faktoren zu nennen: Die Idee der Abnahmeverpflichtung ist in einem immer stärker individualisierten Markt schwer aufrechtzuerhalten, auch die Instanz der Vorauswahl erscheint anachronistisch. Auch der Preisvorteil der Buchgemeinschaften nimmt in Zeiten des Modernen Antiquariats immer mehr ab.⁷⁵

2.1.1.6. Direktvertrieb der Verlage

Dieser Absatzkanal zeigt große Zuwachszahlen. Der Vertriebsweg, der ohne Umweg über den Buchhandel direkt vom Verlag zum Kunden führt, ist für Verlage besonders attraktiv, da sie auf diese Weise den Rabatt für den Buchhandel nicht gewähren, d. h. ihre Gewinnspanne beträchtlich steigern können. Immerhin 18 Prozent des Umsatzes in Deutschland werden 2008 auf diesem Weg erwirtschaftet, das Internet als Medium spielt hier eine entscheidende Rolle. Auf diesem Weg kann ein Verlag kostengünstig seine gesamte Backlist präsentieren. Allerdings ist der Vertrieb an Privatkund/innen auf diese Weise meist wenig rentabel, darüber hinaus mit einem hohen Debitorenrisiko verbunden und der Streuverlust der Bewerbung recht hoch.⁷⁶

⁷³ Uhlig, Christian: Der Verbreitende Buchhandel. In: Bodo Franzmann, Klaus Hasemann, et al (Hg.): Handbuch Lesen. München, 1999. S. 383.

⁷⁴ 1994 einigte sich der deutsche Buchhandel auf die "Preisbindungsrechtlichen Kriterien für Ausgaben in Buchgemeinschaften", die im Potsdamer Protokoll festgehalten wurden. Unter anderem müssen von Seiten der Buchgemeinschaften vier Kriterien erfüllt werden: 1. Mitgliedschaftsbindung, 2. Zeitabstand, 3. Ausstattungsunterschied, 4. Preisdifferenz (Je kleiner der zeitliche Abstand zwischen Original- und Buchgemeinschaftsausgabe, desto kleiner der preisliche Unterschied). 2004 wurde das Protokoll von den Fachausschüssen des Börsenvereins revidiert und aktualisiert. (Vgl. dazu Bramann: S. 124 ff. und Heinold: S. 42.)

⁷⁵ Vgl. dazu Schneider: S. 76.

⁷⁶ Vgl. dazu Heinold, S. 36.

Ein geschäftliches Risiko, dem sich trotz allem immer mehr Verlage aussetzen. Im Vergleich: 2003 betrug der Anteil am Gesamtumsatz noch 17,3 Prozent.

3. Der Strukturwandel im Bucheinzelhandel

3.1. Begriffsdefinition und Merkmale

"Der Wandel im Handel"⁷⁷ macht sich in den letzten Jahrzehnten für alle Marktteilnehmer/innen bemerkbar. Hueber spricht sogar von einer "quasi-revolutionären Umbruchsphase"⁷⁸ des Buchhandels. Der Buchhandel als Zweig des Einzelhandels unterliegt ähnlichen Marktmechanismen wie die Gesamtwirtschaft. Der Markt hat die Veränderung vom Verkäufer/innenmarkt der Nachkriegsjahre hin zum Käufer/innenmarkt der Jahrtausendwende mittlerweile nachvollzogen. Der/die Konsument/in gibt den Ton an, er/sie entscheidet, was am Markt passiert. Diesem Wandel kann sich der traditionell geprägte Bucheinzelhandel nicht entziehen - "weder dem Trend zum Erlebniskauf noch der neuen Welt des elektronischen Publizierens".⁷⁹ Die Branchenblätter und Tageszeitungen stehen den Umwälzungen am Buchmarkt durchaus kritisch gegenüber. Dabei werden die Begriffe Konzentrationsprozess und Strukturwandel oftmals synonym verwendet. Bert Rürup weist jedoch unterschiedliche Bedeutungen aus:

Mit Konzentration ist die zunehmende Verlagerung der Umsätze auf größere Betriebseinheiten gemeint - sowohl auf der Verlagsebene als auch auf der Handelsebene – während der Strukturwandel Umsatzverlagerungen innerhalb des stationären Buchhandels sowie Umsatzverschiebungen vom traditionellen Vertrieb über den stationären Handel hin zum Versand- und Direktvertrieb beschreibt.⁸⁰

Eine ähnliche Definition des Begriffes Strukturwandel findet sich bei Dörrich. Der Begriff Strukturwandel im Buchhandel

[...] meint meistens die sich seit einiger Zeit vollziehenden Veränderungen der Anbieterformen, der Vertriebswege und die laterale Diversifikation „branchenfremder“ Anbieter in den verbreitenden Buchhandel.⁸¹

Unter dem Schlagwort "Strukturwandel" werden alle strukturellen Veränderungen des Bucheinzelhandels zusammengefasst. Bramann definiert als Strukturwandel die sich

⁷⁷ Bramann: S. 17.

⁷⁸ Hueber: S. 24.

⁷⁹ Heinold: S. 71.

⁸⁰ Rürup, Bert: Die Ware Buch: Befunde und Perspektiven im Lichte der Zukunft der Preisbindung. In: Joachim Knappe und Hermann-Arndt Riethmüller (Hg.): Perspektiven der Buch- und Kommunikationskultur. Tübingen, 2000. S. 108.

⁸¹ Dörrich, 1991. S. 15

ändernde strukturelle Beschaffenheit des Marktes, er nennt als Charakteristikum des Handels "eine sich ausdifferenzierende Betriebstypen- und Vertriebsformenvielfalt".⁸² Wild nennt als Merkmale des Strukturwandels die Diversifizierung des Sortiments und als weiteres Kriterium die differenzierte Qualität der primären Dienstleistungen (Beratung und Betreuung)⁸³. Paulerberg verzichtet gänzlich auf eine Definition des Begriffes und nennt lediglich die auffälligsten Aspekte des Strukturwandels. Zu diesen zählt er neben dem Vormarsch des Non-Book-Bereiches den Gebrauch des Internets als Bestellmedium, das Voranschreiten der Filialisierung und den Konzentrationsprozess im Buchhandel.⁸⁴

Die angeführten Definitionsversuche zeigen, dass unter dem Begriff Strukturwandel vieles subsumiert wird, was nicht zuletzt zu einer gewissen Unschärfe in der Begriffsdefinition führt. Ich beziehe mich im Folgenden auf die Definition Rürups, werde aber die ebenfalls genannten Merkmale des Strukturwandels in meine Ausführungen einbeziehen.

3.2. Ursachen des Strukturwandels

Wild nennt für den österreichischen Markt einige strukturelle Schwächen, die schließlich zum Wandel führen. So zeichnet sich der Buchhandel durch eine wachsende Konzentration auf Seiten des herstellenden Buchhandels, einen Rückgang des Exports und die Einstellung und Reduzierung literarischer Programme aus. Insbesondere einige wirtschaftliche Kennzahlen zeigen die Schwächen der Branche:

Trotzdem die Umsätze im Buchhandel steigen, [...] können die Gewinne der Branche nicht mithalten. [...] Vor allem die Personalkosten und die nicht honorierten Dienstleistungen (z. B. Buchbestellungen) drücken auf die Ertragssituation.⁸⁵

Heinold spricht den Konsument/innen eine tragende Rolle im Strukturwandel zu: Veränderungen der Lesekultur, des Medienverhaltens und der Bestellgewohnheiten der Leser/innen und Nutzer/innen wirken auf den Handel ein und sorgen für strukturelle Änderungen.⁸⁶ Hueber nennt als Ursachen einerseits die Veränderung

⁸² Bramann: S. 17.

⁸³ Vgl. dazu Wild: S. 114.

⁸⁴ Vgl. dazu Paulerberg, Herbert: ABC des Buchhandels. Wirtschaftliche, technische und rechtliche Grundbegriffe für den herstellenden und verbreitenden Buchhandel. 10. Auflage, Würzburg, 2001. S. 204.

⁸⁵ Wild: S. 107.

⁸⁶ Vgl. dazu Heinold: S. 13.

der Marktsituation, andererseits interne Strukturen, die am Wandel beteiligt sind. Unter der Veränderung der Marktsituation fasst Hueber drei Bereiche zusammen: die sich ändernden Größen der Distributionskanäle im Buchhandel, die zunehmende Bedeutung der neuen Medien und schließlich der Trend zur Großfläche.⁸⁷ Rodehack hat in seiner Arbeit den Strukturwandel in drei Phasen eingeteilt, er nennt drei voneinander abhängige Formen, die jeweils die Voraussetzung für die darauf folgende Phase darstellen. Er teilt den strukturellen Veränderungsprozess in Marktsegmentierung, Marktexpansion und Marktkonzentration.⁸⁸ Unter Segmentierung ist die Ausbildung von Großflächen zu verstehen, (siehe auch Kap. 2.1.1.1.1.) zum anderen ist das Wachstum der Spezialsortimenter/innen damit gemeint. Diese Phase verortet Rodehack für Deutschland ab Anfang/Mitte der 1990er Jahre. Parallel dazu kommt es zu einer Expansion, neue Verkaufsstellen werden eröffnet, um dem stagnierenden Markt ein Mehr an Umsatz abzutrotzen. Die Filialisten beginnen zunehmend Klein- und Mittelstädte zu erschließen, diese Entwicklung findet um die Jahrtausendwende ihren Höhepunkt. Die Expansionswünsche der Großen führen zu Verdrängungseffekten auf dem Markt und der bereits erwähnten Marktkonzentration. Emrich kritisiert an diesem Modell, dass die Ausbildung von Großflächen nicht zwingend in Zusammenhang steht mit der Entwicklung hin zu Expansion und Konzentration.

3.3. Merkmale des Strukturwandels

Rürup nennt als maßgebliche Merkmale des Strukturwandels die

- a) Veränderungen in der Gewichtung der Distributionswege im Bucheinzelhandel,
- b) und eine Verschiebung der Umsatzanteile zugunsten der Onlinehändler/innen und des Direktvertriebs,

Die ebenfalls genannten Merkmale wie Diversifizierung des Angebots im Bereich der Non-Books, die Ausbildung neuer Betriebstypen sowie die Ausbildung der Großflächen kann man darunter subsumieren.

⁸⁷ Vgl. dazu Hueber: S. 32 ff. M. E. nach geht Hueber hier rein deskriptiv vor und beschreibt die Auswirkungen des Wandels auf die Branche: Der Trend zur Großfläche ist bereits eine Reaktion auf sinkende Erträge im Handel. Die Antwort auf die Frage nach den Ursachen bleibt Hueber damit leider schuldig.

⁸⁸ Rodehack, zitiert nach Emrich: S. 33.

3.3.1. Veränderungen der Umsatzanteile im Stationären Buchhandel

Der Strukturwandel ist im Stationären Handel auf mehreren Ebenen sichtbar. Einerseits setzen sich die Großflächen im Kampf um Umsatzzahlen an die Spitze der Buchhändler/innen, andererseits verschiebt sich auch der Umsatz im verbreitenden Buchhandel weg vom Buch hin zum Non-Book-Bereich. Alle Zahlen wurden, wenn nicht anders angegeben, *Buch und Buchhandel in Zahlen 2008* entnommen.

3.3.1.1. Umsatzverschiebung zugunsten der Großflächen

Von größter Bedeutung ist dabei sicherlich die Verschiebung der Umsatzzahlen in den letzten Jahren zugunsten der Großflächen. Ein Trend, der unumkehrbar scheint, das zeigen mehrere wirtschaftliche Kennzahlen sehr deutlich.

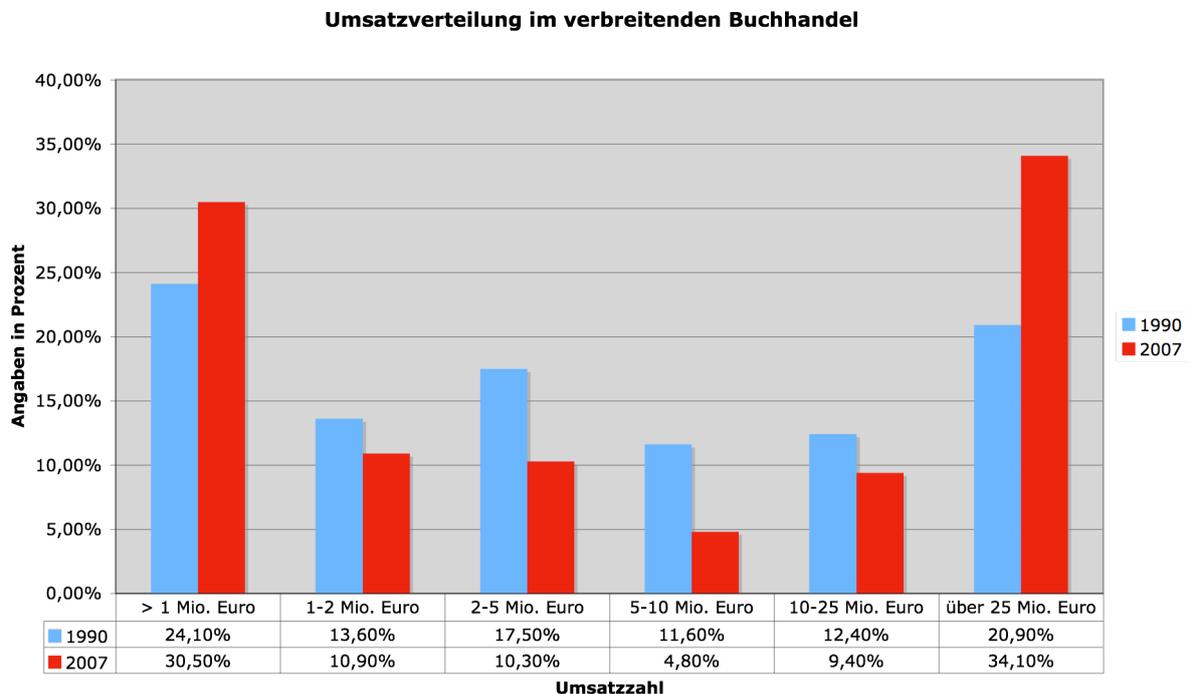


Abbildung 1: Entwicklung der Umsatzverteilung im verbreitenden Buchhandel in Deutschland 1990-2007⁸⁹

Während 1990 der verbreitende Buchhandel noch in allen Größenklassen deutlich aktiv war, zeigt sich 2007 schon ein anderes Bild. Die Big Player vereinen 34,1 Prozent des Umsatzes auf sich, demgegenüber hat die Gruppe der Kleinsthändler/innen ebenfalls zugenommen. Zwei Entwicklungen spiegeln sich hier wider: einerseits der Expansionsgedanke der Filialisten, die mittlere

⁸⁹ Datenlae zitiert nach Dörrich, S. 37.

Mitbewerber/innen in den letzten Jahren sukzessive aufgekauft haben, andererseits die zunehmende Prekarisierung der Buchhandlungen des Mittelfelds, die verstärkt in die unteren Umsatzgrößenklassen abgerutscht sind. Dieses Match scheint schwer aufholbar, wenn man sich die jüngsten Betriebsergebnisse des Buchhandels ansieht. Allein 2007 haben die kleinsten Marktteilnehmer/innen knappe sieben Prozent Umsatz gegenüber dem Vorjahr eingebüßt. Das Geschäftsjahr 2007 war zwar für alle Bucheinzelhändler/innen ein schwieriges, doch zeigt sich, dass die Größe einen Einfluss auf den Umsatz hatte. Die größten Buchhandlungen büßten gegenüber dem Vorjahr nur 1,7 Prozent ein.

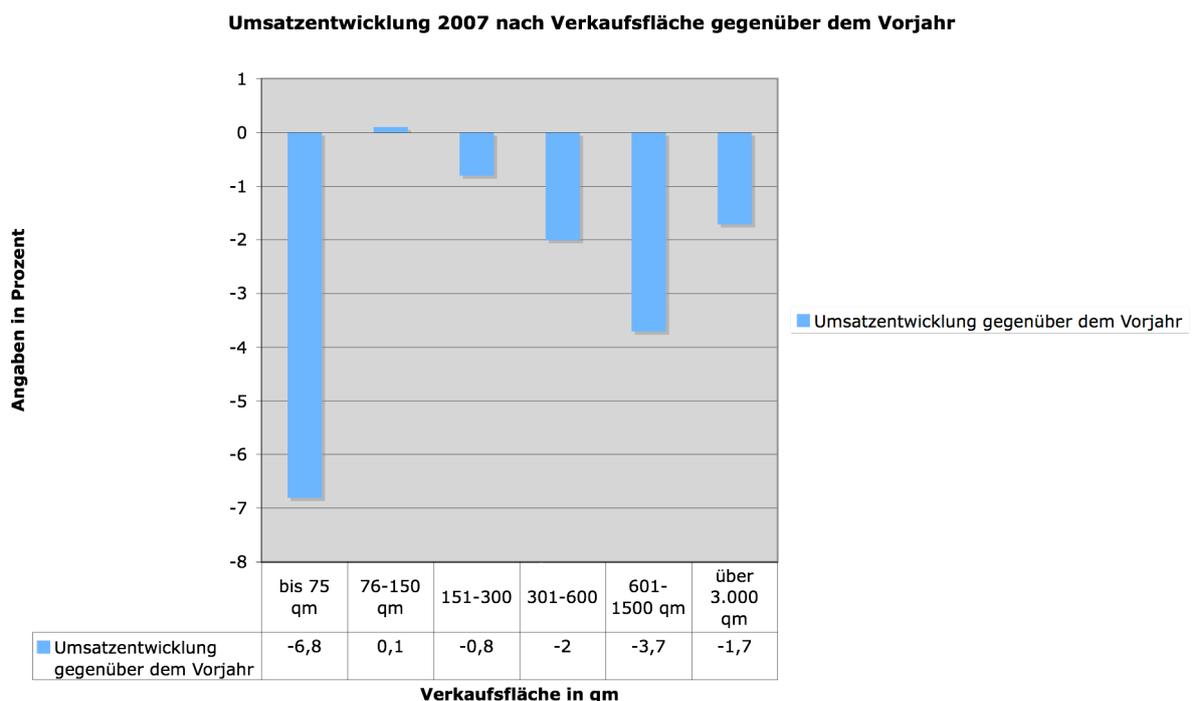


Abbildung 2: Umsatzentwicklung deutscher Buchhandelsunternehmen nach Größenklassen 2006/2007

Die Grafik sollte nicht zu falschen Schlüssen verführen: Tatsächlich hat der Buchhandel 2007 zugelegt: immerhin um 3,4 Prozent. Den größten Buchhandlungen ist es gelungen, intern Kosten zu senken. Sowohl bei Personal als auch Miete und Werbung sind die Ausgaben gegenüber den Vorjahren um 0,5 Prozent gesunken. Dies wirkt sich positiv auf das Betriebsergebnis aus. Dieses Bild zeigt sich auch beim Vergleich der Handelsspanne⁹⁰. Sortimente mit mehr als 50 Mitarbeiter/innen

⁹⁰ Vgl. dazu Paulerberg, Herbert (Hrsg): ABC des Buchhandels. S. 96: Unter Handelsspanne versteht man die Differenz zwischen dem Nettoumsatz und dem Wareneinsatz ausgedrückt in Prozent des Nettoumsatzes. Folgender Rechengang liegt zugrunde: Rohgewinn x 100 / Nettoumsatz. Damit ist es möglich den Rohgewinn verschiedener Unternehmen zu vergleichen.

erzielen mit 35,5 Prozent die höchste Handelsspanne und liegen weit über dem Durchschnitt mit 31,8 Prozent.

3.3.1.2. Diversifikation des Sortiments

Bei der Diversifikation des Sortiments wird in horizontale und vertikale Diversifikation unterschieden.⁹¹ Die horizontale Diversifikation meint die Erweiterung der Produktpalette um Waren, die in unmittelbarer Nachbarschaft zum Buch in Buchhandlungen verkauft werden, etwa weil sie Assoziationen der Kunden zum Inhalt eines Buches hervorrufen.⁹² Mittlerweile hat sich das Sortiment aber weiter diversifiziert, ein Zusammenhang mit einem Buch ist nicht mehr gegeben, das Sortiment hat sich vertikal diversifiziert. So zählen DVDs, Spiele, Kassetten, CDs und alle Arten von Software genauso dazu. Im DVD-Handel macht der Umsatz in Buchläden bereits 44 Millionen Euro aus, das entspricht einem Marktanteil von 3,4 Prozent.⁹³ Seit 2008 sammelt Hugendubel erste Erfahrungen mit Konsolenspielen für Playstation, Xbox und Nintendo. Sogar Regenschirme werden im neuen Flaggschiff, der Filiale in Stuttgart, zum Kauf angeboten.⁹⁴ Ein anderes Konzept liegt Themenbuchhandlungen zugrunde: Sie bieten einem Motto getreu gezielt Non-books an. So zum Beispiel die Buchhandlung "Dichtung & Wahrheit" in München, die neben Belletristik auch Wein verkauft⁹⁵ ähnlich wie die Buchhandlung "Thrill and Chill" in Wien, die sich neben Krimis auf Wein spezialisiert hat⁹⁶. Die Sparte Non-Book gewinnt jedenfalls zunehmend an Bedeutung, wie die Umsatzzahlen belegen. Wenig überraschend punkten vor allem die Buchkaufhäuser mit dem Zusatzsortiment.

⁹¹ Vgl. dazu Schnell, Vera: Diversifikation. In: Schütz, Erhard (Hg.): Das BuchMarktBuch. S. 107.

⁹² Vgl. dazu Paulerberg, Herbert (Hrsg): ABC des Buchhandels: S. 146. Als Beispiele sind genannt die Janosch-Ente in direkter Nachbarschaft zum Janosch-Kinderbuch. Außerdem werden Poster, Karten, Kalender, Globen, Plüschtiere, Krawatten mit Buchdekor im Non-Book-Bereich aufgelistet.

⁹³ Vgl. dazu O.V.: Inhalte verschieden darreichen. In: Buchreport.express. Nr. 36/2008. S. 10.

⁹⁴ Vgl. dazu O.V.: Mehr Nonbooks denn je. In: Buchreport.express. Nr. 42/2008. S. 17.

⁹⁵ Vgl. dazu O.V.: Prosa und Promille. Börsenblatt. Nr. 2/2003. S. 40.

⁹⁶ Vgl. dazu Heinold: S. 17.

Umsatzanteile Non Books nach Verkaufsfläche

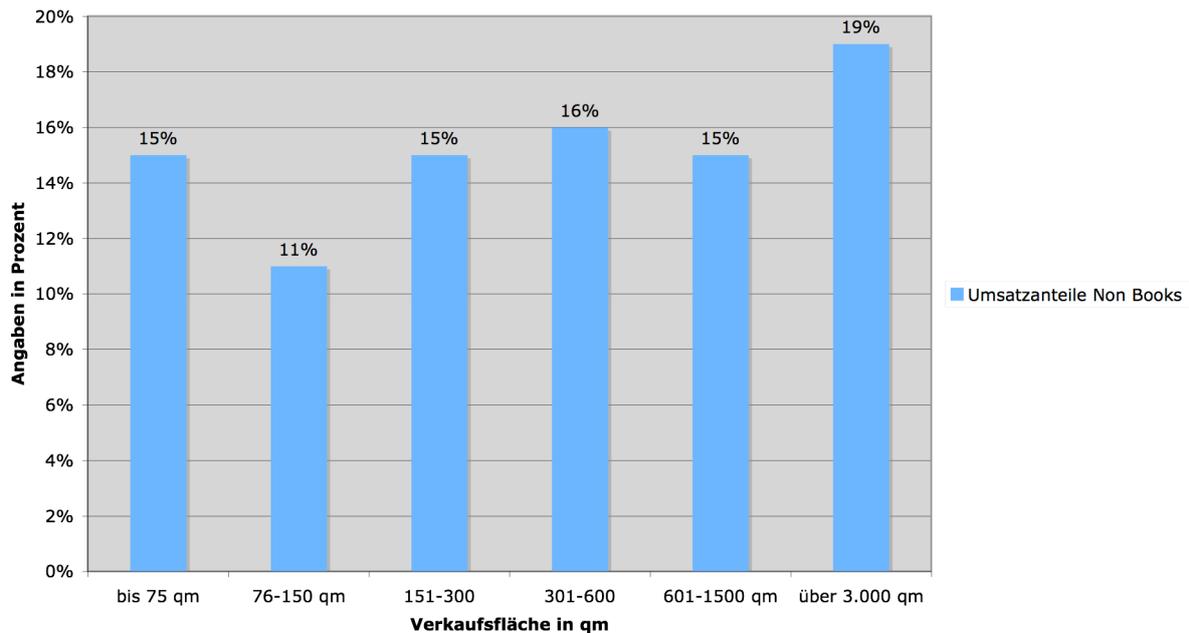


Abbildung 3: Umsatzanteil des Non-Book-Bereiches am Gesamtumsatz nach Größenklassen im deutschen Buchhandel 2007

Liegt der Schnitt der Branche bei 14 Prozent (Zum Vergleich: 2005 lag er bei 12 Prozent⁹⁷), setzen Verkaufsflächen jenseits der 3.000 Quadratmeter schon 19 Prozent mit Non-Books um. Noch besser schneiden nur noch die Buchhandlungen mit besonderer Lage ab: Bahnhofsbuchhandlungen erwirtschaften 34 Prozent ihres Umsatzes nicht mit Büchern. Allerdings täuscht der Eindruck, dass nur die Großen von der zunehmenden Bedeutung der Non-Books profitieren.

Nicht nur der verbreitende Buchhandel ist durch zunehmende Diversifikation gefordert, auch der herstellende Buchhandel steht damit vor neuen Herausforderungen. Um Marktposition und Ertragslage zu verbessern, beginnen Verlage in den letzten Jahren zögerlich, ihr Programm um Non-Books zu erweitern. Ein Vorreiter ist dabei der Coppenrath Verlag, der eine ganze Reihe an Merchandising-Produkten zum Hasen Felix, der "Prinzessin Lillifee" und zu "Der kleine Prinz" an. Dazu zählen Schultaschen bis Schlüsselbänder und Federpennale.⁹⁸ Diese "Sonstigen Waren" tragen mittlerweile einiges zum Gesamtumsatz der Verlage bei, Tendenz steigend. 2006 steigerte sich dieser Geschäftszweig um 10,2 Prozent, für 2007 wird ein Wachstum von 3,1 Prozent verzeichnet.

⁹⁷ Schnell: S. 109.

⁹⁸ Vgl. dazu Schnell: S. 108.

Umsätze Non Books nach Ortsgröße

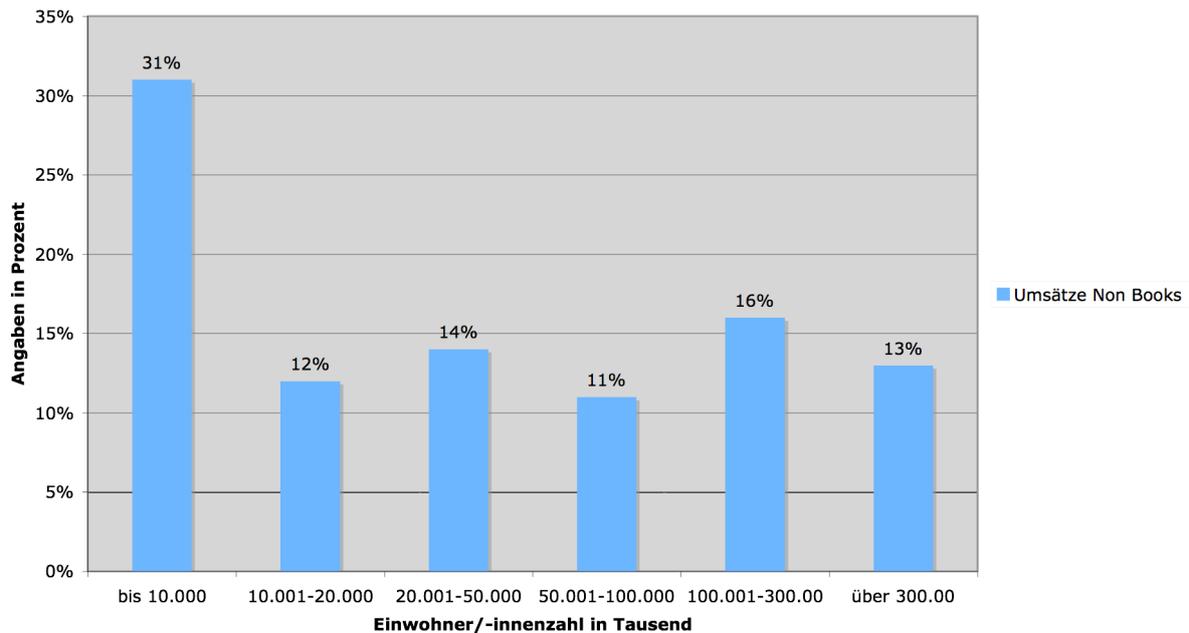


Abbildung 4: Umsatzanteil des Non-book-Bereiches nach Ortsgröße im deutschen Buchhandel 2007

Gerade in kleinen Ortschaften wird überdurchschnittlich viel im Non-book-Bereich umgesetzt. Eine Erklärung dafür ist die mangelnde Konkurrenz durch Einkaufszentren oder andere Verkaufsstellen des Einzelhandels.

3.3.2. Verschiebung der Umsatzanteile zugunsten des Online- und Direkt-handels

Die klassische Verteilung der Vertriebsformen des Bucheinzelhandels wurde bereits ausführlich vorgestellt. Deutlich zeigt sich der Wandel der Struktur des Buchhandels anhand einiger ausgewählter Zahlen. Um den Strukturwandel nachvollziehen zu können, vergleiche ich die Kennzahlen der Vertriebswege in Deutschland von 1992 bis 2008. Für den deutschen Markt wurden die Zahlen *Buch und Buchhandel in Zahlen 2008* entnommen und mit den Zahlen 1992 der Aufstellung von Christian Uhlig im *Handbuch Lesen*⁹⁹ verglichen.

⁹⁹ Vgl. dazu Uhlig, Christian: *Handbuch Lesen*. S. 383.

Vertriebskanäle des deutschen Buchhandels im Zeitvergleich 1992/2008

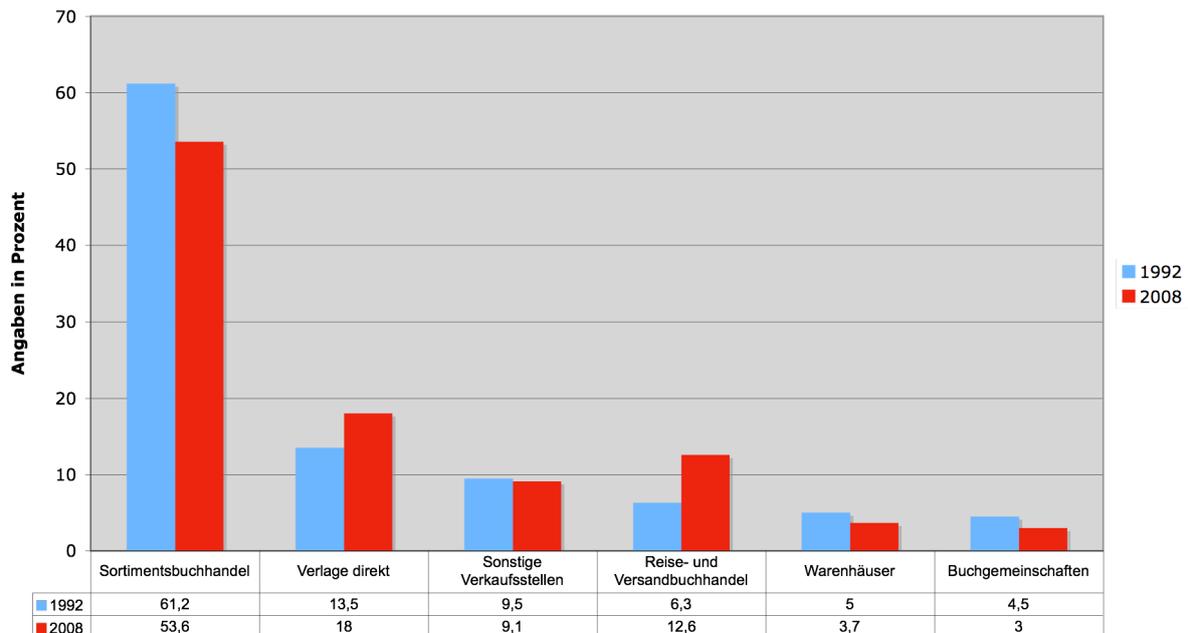


Abbildung 5: Entwicklung der Vertriebskanäle des deutschen Buchhandels im Zeitraum 1992 bis 2008

Die Zahlen zeigen die Drastik des Wandels deutlich. Der Sortimentsbuchhandel hat zwischen 1992 und 2008 7,6 Prozent Marktanteil verloren und hält nur mehr bei 53,6 Prozent. Zu den Verlierern des Strukturwandels zählen außerdem die Warenhäuser, die 1,3 Prozent abgeben mussten, sowie die Buchgemeinschaften, die sogar 1,5 Prozent einbüßten. Leicht gesunken ist der Marktanteil der Nebenmärkte, -0,4 Prozent schlagen sich hier zu Buche, aber der Börsenverein weist darauf hin, dass die Verlage diese Vertriebsform nun intensiver bestellen.¹⁰⁰ Ob sich die Bemühungen dahingehend auch in Erhöhung der Marktanteile niederschlagen werden, bleibt vorerst abzuwarten. Zu den Gewinnern des Wandels zählt ganz klar der Versandbuchhandel, von 6,3 Prozent auf 12,6 Prozent verzeichnet dieser Vertriebstyp eine Steigerung des Marktanteils von 100 Prozent. 1998 lag der Marktanteil des Versandhandels noch bei 6,9 Prozent¹⁰¹, die Steigerung lässt sich also de facto allein im letzten Jahrzehnt verzeichnen. Hier sei noch einmal daran erinnert, dass der Löwenanteil des Umsatzes von den Online-Händlern erwirtschaftet wird, der Traditionelle Versandhandel gibt in den letzten Jahren konstant Marktanteile ab. (Siehe auch Kap. 2.1.1.2.).

¹⁰⁰ Vgl. dazu Buch und Buchhandel in Zahlen 2008. S. 7.

¹⁰¹ Uhlig: S. 383.

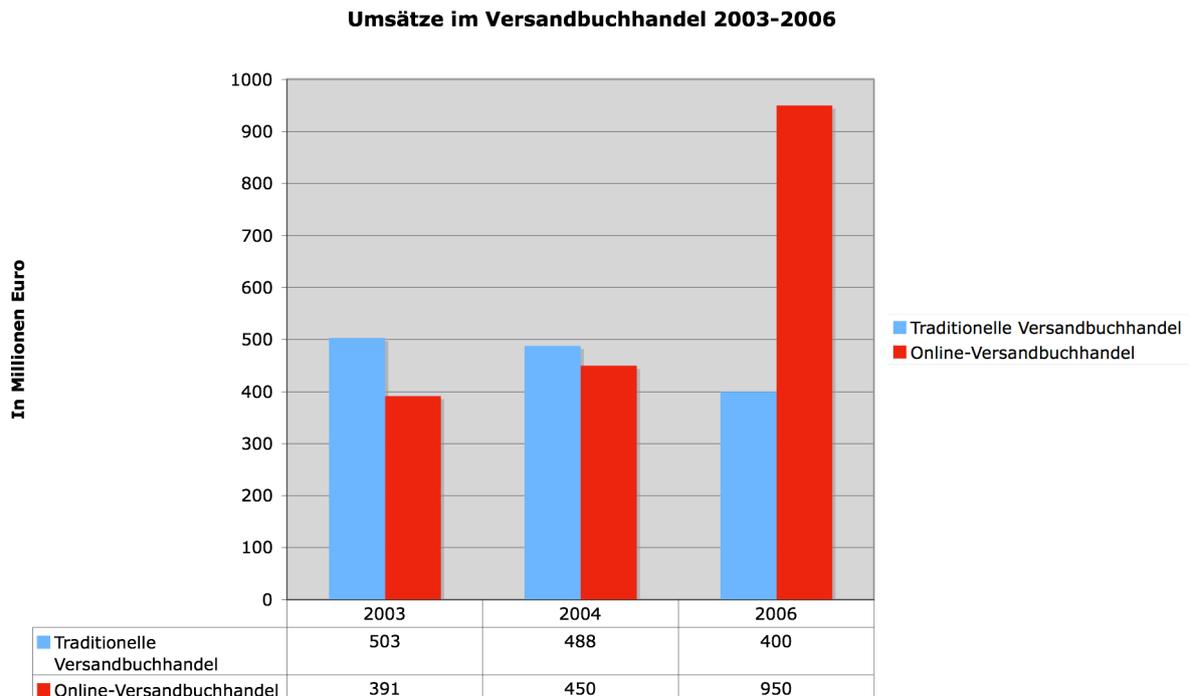


Abbildung 6: Vergleich der Umsatzanteile des Traditionellen Versandbuchhandels und des Online-Versandbuchhandels im Zeitraum 2003 bis 2006 im deutschen Buchhandel¹⁰²

Der Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler legt folgende Zahlen vor: Zwischen 2003 und 2006 sinkt der Umsatzanteil des Traditionellen Versandes von 503 Millionen Euro auf nur mehr 400 Millionen Euro. Der Online-Handel legt 2006 auf 950 Millionen Euro zu.

Die Verlage steigern ihren Direktvertrieb beträchtlich um satte 5 Prozentpunkte auf 18 Prozent Anteil am Gesamtumsatz. Der Börsenverein sieht insbesondere die kleinen Publikumsverlage unter Zugzwang.

Vor allem kleinere Verlage setzen mehr und mehr auf Direktvertrieb, weil der Zugang zum Handel durch den Konzentrationsprozess und die Rationalisierung des Einkaufs für viele schwerer wird.¹⁰³

Für Österreich liegen kaum Zahlen vor, den Wandel der Struktur nachzuvollziehen gestaltet sich daher schwierig. Vereinzelt Zahlen, zumeist geschätzt, lassen aber den Schluss zu, dass sich der Markt in Österreich ähnlich wandelt wie in Deutschland. Wild schätzt den Anteil des Umsatzes der Sortimenter 1993 auf 65 Prozent, eine Zahl, die im Vergleich zu Deutschland 4 Prozentpunkte höher liegt.

¹⁰² Vgl. dazu Lucius: S. 65

¹⁰³ Buch und Buchhandel in Zahlen. S. 7.

Panzer führt in seiner Studie *Buchverlage in Österreich*¹⁰⁴ überhaupt nur zwei Vertriebsformen: Den Stationären Handel und den Versandbuchhandel. Allerdings fehlen hier quantitative Zahlen des jeweiligen Umsatzanteiles für Österreich. Der Branchenreport *Buchhandel in Österreich* im Auftrag des Hauptverbandes des österreichischen Buchhandels unterscheidet bei den Vertriebsformen die Bereiche Stationärer Buchhandel, Internet/Versand und Sonstiger Stationärer Handel. Der Anteil des Stationären Handels liegt bei 89 Prozent, es folgen der Versand mit 8 Prozent und schließlich der sonstige stationäre Handel mit 3 Prozent¹⁰⁵. Die fehlende quantitative Differenzierung bei der Darstellung der Vertriebstypen macht Aussagen über den Entwicklungsverlauf für den österreichischen Markt leider nicht möglich.

3.5. Auswirkungen des Strukturwandels

Heinold konstatiert durch den Strukturwandel das baldige Aussterben der unprofilierten Mitte im Buchhandel "jenes Buchhandelstypus, der das Gesicht der Branche jahrzehntelang, wenn nicht sogar zwei Jahrhunderte lang geprägt hat".¹⁰⁶ Die traditionelle inhaber/innengeführte Buchhandlung wird durch Großbuchhandlungen mit Warenhauscharakter, Filialsysteme und Spezialsortimenter/innen abgelöst. Auch Hueber nennt in diesem Zusammenhang das Stichwort Marktberreinigung, die "die meisten mittelständischen Sortimentsbuchhandlungen [...] in der bestehenden unternehmerischen Form nicht überleben werden".¹⁰⁷ Viele Beispiele belegen, dass der Zuzug einer Filiale den ortsansässigen Buchhandel vor große Herausforderungen stellt. "Hugendubeleffekt" nennt das Hueber und meint damit die Umsatzverschiebung vom mittelständischen Sortimentshandel auf die (neu hinzugekommene) Großfläche. Er beziffert den Effekt mit bis zu 25 Prozent Umsatzrückgang für das betroffene Sortiment.¹⁰⁸ Emrich hingegen verweist auf Beispiele, wo Buchhändler/innen über ein Minus von bis zu 30 Prozent klagen¹⁰⁹. Ähnlich beurteilte das Wild schon 1993 in ihrer Studie, das "verstaubte Image des traditionellen Buchhandels" könne keinen neuen

¹⁰⁴ Panzer, Fritz u. Elfriede Scheipl: *Buchverlage in Österreich*. Marktteilnehmer- Buchproduktion-Umfeldbedingungen. Wien, 2001.

¹⁰⁵ Vgl. dazu Regio Plan: *Branchenreport Buchhandel Österreich*. Ausgabe 2006.

¹⁰⁶ Heinold: S. 71.

¹⁰⁷ Hueber: S. 9.

¹⁰⁸ Vgl. dazu Hueber: S. 45.

¹⁰⁹ Die Entwicklungen der fortbestehenden Unternehmen nach dem Zuzug eines Filialisten zeigt Emrich an zahlreichen Einzelbeispielen detailliert auf. Ihre Conclusio ist jedenfalls die Tendenz zum Umsatzrückgang im unabhängigen Buchhandel. Vgl. dazu Emrich: S. 63-64.

Käufer/innenschichten gewinnen oder potentiellen Kaufenden die Schwellenangst nehmen. Sie kritisiert das geringe Interesse vieler Sortimenter/innen an konzertierten Promotions- und Marketingaktionen der Branche, um neue Marktanteile zu gewinnen, wie "Lesen ist Abenteuer im Kopf" und meint: "Der Strukturwandel ist letztendlich ein Generationenwechsel."¹¹⁰ Eine weitere Auswirkung des Wandels, die für die Konsument/innen spürbar ist, nennt Hans Helmut Röhring:

Der Kostendruck und die – u. a. durch Medienkonkurrenz bedingte - gedämpfte Kauflust haben zunächst den Buchhändler zu einer sehr vorsichtigen Einkaufspolitik, zu sorgfältiger Lagerkontrolle und oft zu sehr frühen Remissionen nicht verkaufter Titel veranlasst.¹¹¹

Röhring beziffert die Titelumschlaggeschwindigkeit 2003 noch mit zwölf Monaten im Hardcover-Bereich und sechs Monaten bei den Taschenbüchern. Lucius nennt hier 2007 im Bereich der allgemeinen Literatur bereits eine Geschwindigkeit von nur mehr vier Monaten, bis ein Titel remittiert wird.¹¹² Das hat gravierende Folgen für die Programmgestaltung der Verlage:

Für die Verlage bedeutet das in den nächsten Jahren, ihre Produktion zu konzentrieren: weniger Bücher, kleinere Auflagen, größere Vorsicht bei Nachauflagen. Das ist eine Entwicklung, die das Massenbuch fördert; qualitative Literatur aber, neue Literatur, junge Literatur wird es immer schwerer haben.¹¹³

Doch interessanterweise reagieren die Verlage auf den Strukturwandel nicht mit einer Reduktion ihrer Titel, sondern mit einer Überproduktion. Mit einer stetig steigenden Titelzahl wird der Buchmarkt gleichsam überflutet. "Der Versuch, durch Überproduktion einen höheren Anteil am Markt zu erzwingen, steigert Kosten überproportional und verkürzt die Laufzeit der Titel weiter."¹¹⁴ Auf die steigenden Kosten reagieren Verlage mit der Reduktion der Auflagen: "noch geringerer Auflagen zugunsten wachsender Titelzahlen bei stagnierenden Umsätzen"¹¹⁵. Denn die Verkäuflichkeit ist ein wesentlicher Faktor bei der Entscheidung über den Einkauf in den Ketten. Verlage reagieren auf diese Tatsache, indem sie ihr Programm vor allem auf ökonomische Tragfähigkeit prüfen. Verleger/innen fürchten, dass es infolge dieser Entwicklung zu einer Verflachung der thematischen und inhaltlichen Vielfalt der Bücherlandschaft kommt. Lutz Schulenberg, Chef der Edition Nautilus,

¹¹⁰ Wild: S. 115.

¹¹¹ Röhring, Hans Helmut zitiert nach Philipp Rissel: S. 64.

¹¹² Vgl. dazu Lucius: S. 69.

¹¹³ Unseld, Joachim zitiert nach Philipp Rissel: S. 65.

¹¹⁴ Gollhart, Heinz: Strukturwandel oder Rezession – was macht mehr zu schaffen? In: BuchMarkt. Januar 2003, S. 52.

¹¹⁵ Hanreich, Hanspeter, Hermann Kuschej et al: Buchpreisregelungen. S. 41.

befürchtet, dass dem Publikum in Zukunft „ein fantasieloser Einheitsbrei“ vorgesetzt wird, denn „Standardisierung sorgt für eine Verarmung, die fälschlicherweise als Wohlstand ausgegeben wird“.¹¹⁶ In dieselbe Kerbe schlagen seine Verlegerkolleg/innen. Sie fürchten „die Verengung der Perspektive auf das vermeintlich Gängige“, eine „Reduktion der Vielfalt und Qualität“ und dass der Strukturwandel die Bücher „der kleinen und mittleren Verlage aus dem Sortiment fegt“.¹¹⁷

¹¹⁶ Schulenberg, Lutz: Wie geht's? Zeit online 12/2006. <http://www.zeit.de/2006/12/Umfrage-tab> (Zugriff: 3.7.2008)

¹¹⁷ Wie geht's? Umfrage unter deutschen Verlegern. Zeit online 12/2006. <http://www.zeit.de/2006/12/Umfrage-tab> (Zugriff: 3.7.2008)

4. Der Konzentrationsprozess im verbreitenden Buchhandel

4.1. Begriffsklärung

Ganz allgemein bezeichnet Konzentration einen Zustand, bei dem ein bestimmtes Merkmal auf relativ wenige Merkmalsträger verteilt, d. h. konzentriert ist. Der Konzentrationsprozess ist zum anderen der Prozess, bei dem sich im Zeitverlauf ein bestimmtes Merkmal auf immer weniger Merkmalsträger verschiebt.¹¹⁸ Gleichzeitig wird bei „Asymmetrien im Wachstums- bzw. Schrumpfungsprozess von Wirtschaftsbereichen“¹¹⁹ zwischen absoluter und relativer Konzentration unterschieden.

- Bei der **absoluten** Konzentration entfällt der Gesamtmerkmalsbetrag auf eine geringe Zahl von Merkmalsträgern;
- Bei der **relativen** Konzentration ist der Gesamtmerkmalsbetrag ungleichmäßig auf die vorhandenen Merkmalsträger verteilt, ohne dass deren Gesamtzahl von Bedeutung ist.¹²⁰

Unternehmenskonzentration meint also schlicht, wenn die Zahl der Anbieter/innen auf einem Markt kleiner wird oder sich bei gleich bleibender Anbieterzahl Marktanteile zugunsten der größten Unternehmen verschieben oder wenn beides zugleich geschieht.¹²¹ Insgesamt unterscheidet die Wirtschaftswissenschaft auch bezüglich der Richtung, in der sich Konzentration bewegt. Horizontale Konzentration liegt vor, wenn sich Anteilsänderungen innerhalb einer Produktgattung und Handelsstufe bemerkbar machen. Vertikale Konzentration bezieht hingegen verschiedene Wirtschaftsstufen einer Erzeugnisgruppe mit ein. Konglomerate Konzentration meint Konzentrationsvorgänge, die nicht nur einen Markt berühren, sondern auch in andere, höhere und niedrigere Stufen anderer Produkte eingreifen.¹²² Marré unterscheidet für den Buchmarkt vier Erscheinungsformen der Konzentration:

- Die horizontale, brancheninterne Konzentration. Sie zeigt sich durch Übernahmen oder Neugründungen im Sortimentsbuchhandel.

¹¹⁸ Vgl. dazu Olten, Rainer: Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik. München, 1998. S. 127.

¹¹⁹ Rürup, Bert, Roland Klopffleisch u.a.: Ökonomische Analyse der Buchpreisbindung. Frankfurt a. Main, 1997. S. 138.

¹²⁰ Ebd., S. 127.

¹²¹ Vgl. dazu: Olten, S. 127.

¹²² Vgl. dazu Rürup, Bert, et al. S. 139.

- Die horizontale, branchenübergreifende Konzentration. Damit gemeint ist zum Beispiel das Engagement der Warenhäuser im Buchhandel.
- Die vertikale brancheninterne Konzentration meint Selbstverlage von Autor/innen oder auch Verlage mit Hausdruckereien.
- Die mehrdimensionale und medienverbindende Konzentration in der Erscheinungsform von Medienkonzernen wie Holtzbrinck.¹²³

Eine Darstellung und Analyse aller Konzentrationsformen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, es wird daher nur die erste Form, also die horizontale, brancheninterne Konzentration im Sortimentsbuchhandel untersucht.

4.1.1. Art der Konzentration im Sortimentsbuchhandel

Im Sortimentsbuchhandel kann man von einer relativen Konzentration sprechen, d. h. die einzelnen Umsatzanteile verschieben sich ungleichmäßig hin zu den Marktführern. Gleichzeitig tritt damit auch eine absolute Konzentration auf: Die Zahl der Marktteilnehmer/innen reduziert sich laufend durch Übernahmen wie durch Marktaustritte.

4.1.1.1. Absolute Konzentration in Deutschland

Der Konzentrationsprozess im verbreitenden Buchhandel ist im vollen Gange: Das belegen die Zahlen des Börsenvereins sowie der Branchenmagazine mehr als deutlich. Ein aussagekräftiges Indiz für den Konzentrationsgrad der Branche ist der Organisationsgrad der Buchhändler. "Die meisten professionellen Marktteilnehmer dürften im Verband organisiert sein, auch um die Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen."¹²⁴ Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels veröffentlicht jährlich seine Mitgliederstatistik. Allein: Die Zahl der Mitglieder im Bereich des verbreitenden Buchhandels sinkt seit Jahren kontinuierlich.

¹²³ Marrè, H: Konzentration. In: Corsten, Severin, Stephan Füssel u.a. (Hg.): Lexikon des gesamten Buchwesens. Band IV. Stuttgart, 1995. S. 306.

¹²⁴ Wilking, Thomas: Marktübersicht und Marktentwicklung. In Clement, Michel, Eva Blömeke u.a. (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Wiesbaden, 2009. S. 34.

Mitgliederzahl des Börsenvereins des Verbreitenden Buchhandels

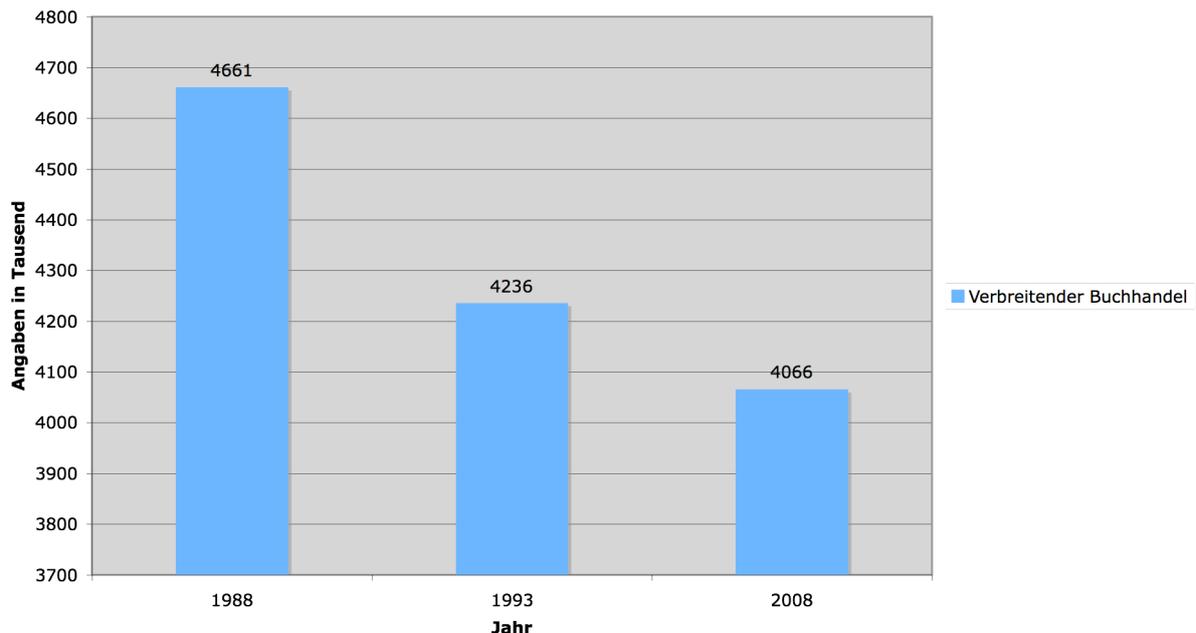


Abbildung 7: Mitgliederentwicklung des verbreitenden Buchhandels im Börsenverein im Zeitraum 1988 bis 2008

Von 4661 Mitgliedern im Jahr 1988 verringerte sich der Mitgliederstand auf 4066 Buchhändler/innen, ein Minus von knapp 13 Prozent. Durch den Konzentrationsprozess sind die Mitgliederzahlen seit 1999 rückläufig¹²⁵, allein 2007 wurden 262 Buchhändler/innen aus der Mitgliederdatei entfernt.¹²⁶ Für 2009 setzt sich der Trend weiter fort: Nur mehr 3.953 Mitglieder zählte der Börsenverein am Stichtag 1.1.2009.¹²⁷ Erste Konsequenz der sinkenden Mitgliederzahl ist, dass sich immer weniger Teilnehmer/innen für den Kölner Betriebsvergleich des Börsenvereins finden lassen, denn viele langjährige Teilnehmer/innen finden sich nicht mehr auf dem Markt.¹²⁸ Mittlerweile öffnet sich der Börsenverein darum auch buchhändlerischen Unternehmen aus dem Ausland.

¹²⁵ Dass die rückläufigen Zahlen tatsächlich mit Insolvenzen korrelieren, belegt Emrich in ihrer Arbeit. Vgl. dazu Emrich: S. 61-63.

¹²⁶ Buch und Buchhandel in Zahlen: S. 28.

¹²⁷ O.V.: Schwund und offene Arme. In: Buchreport.express. Nr. 9/2009. S. 16.

¹²⁸ Mit Brandmails, Fristverlängerungen und der Auslosung einer 500-Euro-Prämie versucht der Börsenverein die notwendigen 200 Teilnehmer/innen für den Vergleich zusammenzustellen. Vgl. dazu O.V. Benchmark-Müdigkeit. In: Buchreport.express. Nr. 36, 2008. S. 9.

4.1.1.2. Absolute Konzentration in Österreich

Mit 1.852 Firmen¹²⁹ des verbreitenden Buchhandels ist das Netz der Buchverkaufsstellen dicht über das Bundesgebiet Österreichs gespannt. Allerdings divergieren die Angaben über die Anzahl von Buchhandlungen in Österreich. So weist Regio Plan für Österreich 2007 nur 1115 Buchhandlungen aus. In meinen Berechnungen folge ich diesen Angaben. Ein Vergleich mit den Zahlen von Claudia Wild zeigt deutlich: Seit 1992 sank die Anzahl der Buchhandlungen in Österreich, wenn auch nicht in allen Bundesländern.

Tabelle 1: Entwicklung der Buchhandelsunternehmen in Österreich im Zeitraum 1991 bis 2007

Bundesländer	Anzahl Buchhandlungen Stand 1991/1992 ¹³⁰	Anzahl Buchhandlungen Stand 2007 ¹³¹
Wien	330	288
Niederösterreich	404	185
Oberösterreich	217	143
Salzburg	110	89
Steiermark	227	150
Burgenland	29	31
Kärnten	56	80
Tirol	93	95
Vorarlberg	33	54
Gesamt	1499	1115

Besonders drastisch zeigt sich der Rückgang in Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark. Demgegenüber verzeichnen Kärnten, Tirol, Burgenland und Vorarlberg leichte Zuwächse. Für Wien liegen außerdem detaillierte Zahlen des Buchhandelsführers vor. Dieser listet für das Jahr 1993 246 Buchhandlungen in Wien, weicht also wiederum von Wilds Zahlen ab, weist die Zahl aber kontinuierlich bis 2007 aus.¹³² Es zeigt sich, dass die Zahl der Buchhandlungen in Wien seit 2005 abnimmt, der Rückgang geht zulasten des Anteils der Einzelhandelsunternehmen im Bucheinzelhandel. Der Zeitvergleich macht deutlich, dass die Steigerung der Zahlen

¹²⁹ Vgl. dazu Heinold: S. 20.

¹³⁰ Datenlage zitiert nach Wild, Claudia, 1993. S. 101.

¹³¹ Datenlage zitiert nach Regio Plan, Buchhandel in Österreich. Branchenreport. Ausgabe 2006.

¹³² Vgl. dazu Buchhandelsführer Wien, zitiert Hanreich, Hanspeter, Hermann Kuschej et al: Buchpreisregelungen. S. 59.

bisher auf den Zuwachs von Unternehmen mit mehr als 3 Filialen zurückgeht. Der Anteil der Einzelbuchhandlungen ging von 74 Prozent im Jahr 1993 auf 65 Prozent im Jahr 2007 zurück.

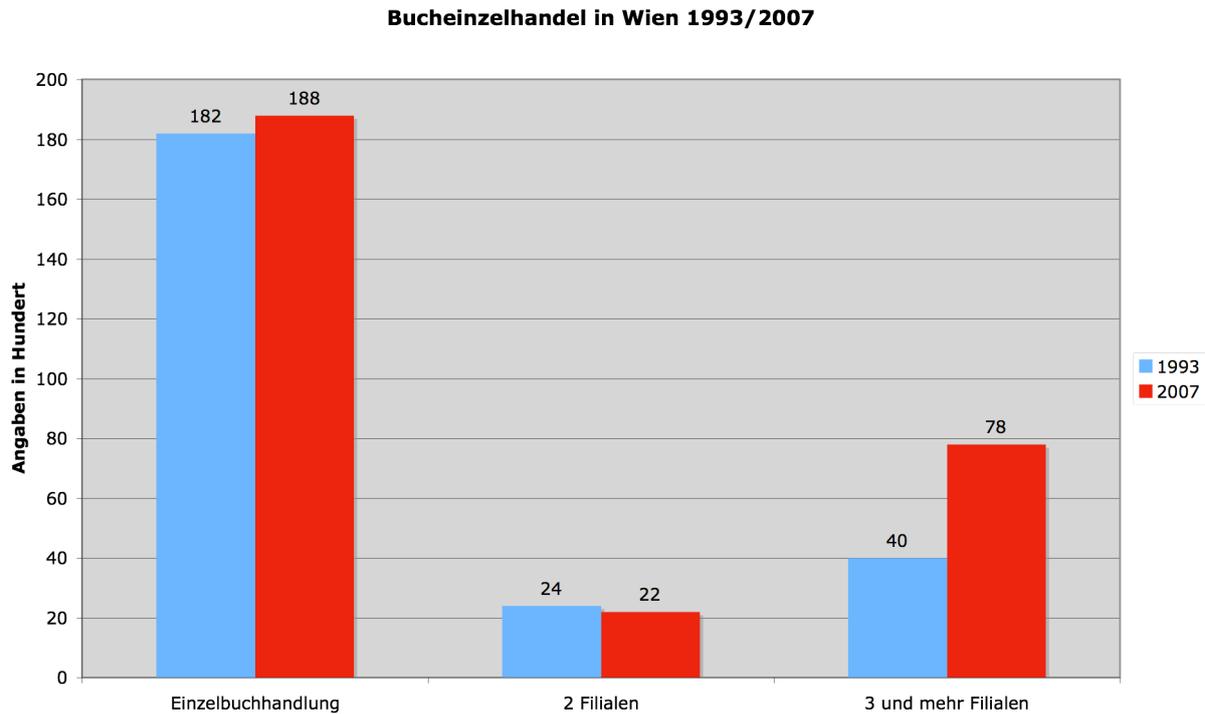


Abbildung 8: Entwicklung der Buchhandelsunternehmen in Wien im Zeitraum von 1993 bis 2007

Ein weiteres stichhaltiges Indiz sind hier auch die Mitgliedszahlen im Hauptverband des Österreichischen Buchhandels. Die Mitgliedschaft beruht auf Freiwilligkeit, die Zahlen spiegeln daher nur den organisierten Teil des Buchhandels wider. 2009 hatte der Hauptverband 216 zahlende Mitglieder, 1999 waren es 291 Mitglieder.

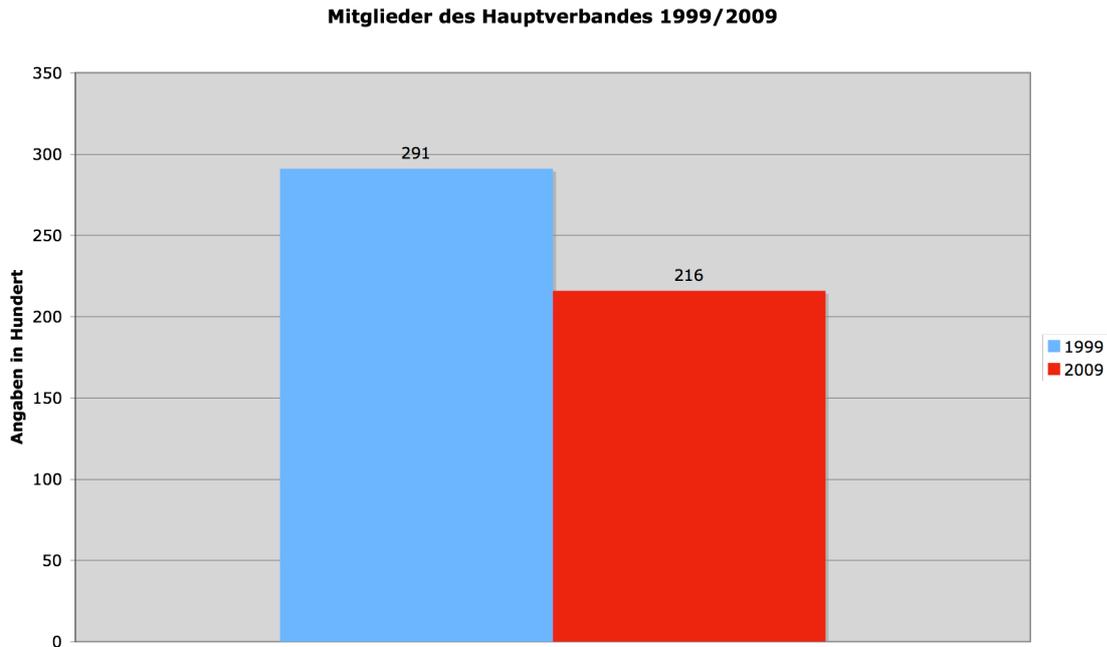


Abbildung 9: Mitgliederentwicklung des Hauptverbandes im Zeitraum von 1999 bis 2009¹³³

Das entspricht einem Rückgang des Mitgliederstands von knapp 26 Prozent, im Vergleich zu Deutschland ein exakt doppelt so hoher Verlust der Mitglieder. Somit

[...] wird deutlich, dass [...] die Versorgungsdichte insgesamt sowohl bezüglich der Zahl der Buchhandlungen als auch hinsichtlich der gesamten Buchverkaufsfläche tendenziell geringer wird.¹³⁴

4.1.2.1. Relative Konzentration in Deutschland

Obwohl der Buchhandel mittlerweile stagniert oder nur sehr geringe Wachstumsquoten aufweisen kann, steigern vor allem die großen Marktteilnehmer/innen Jahr für Jahr ihre Umsatzzahlen. Dabei zeigt sich, dass die mittleren Marktteilnehmer/innen über die Jahre an Marktanteil verlieren, während die Großen wachsen.

¹³³ Laut freundlicher Auskunft von Ulrike Hütter, Hauptverband des Österreichischen Buchhandels, vom 12.6.2009

¹³⁴ Hanreich, Hanspeter, Hermann Kuschej et al: Buchpreisregelungen. S. 62.

Umsatzverteilung im verbreitenden Buchhandel

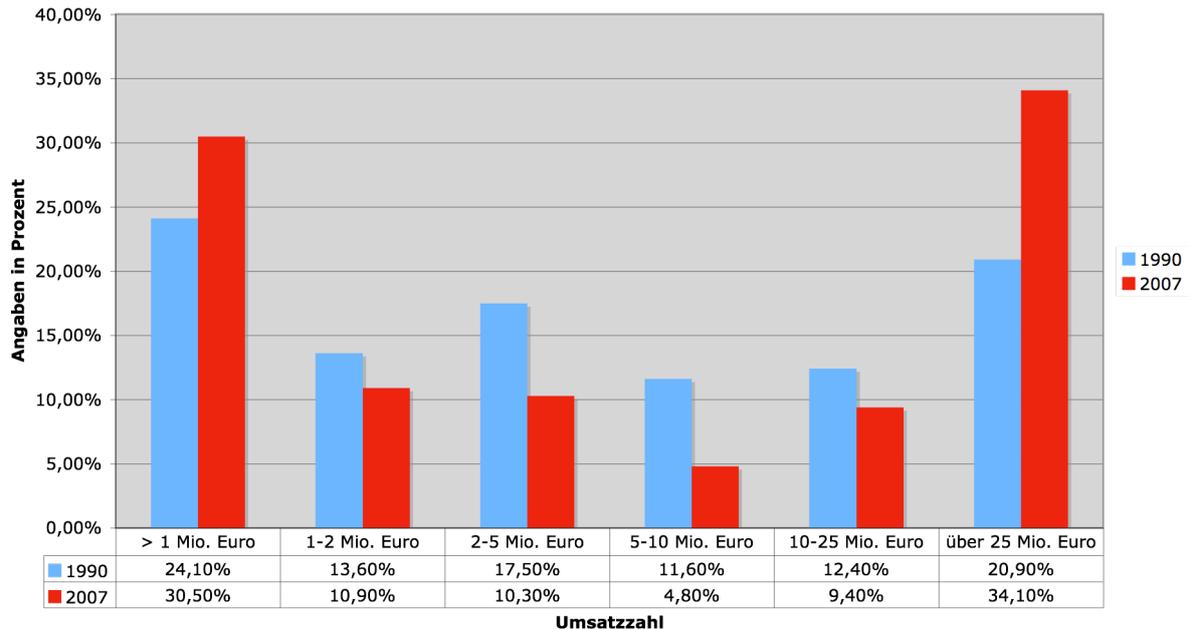


Abbildung 10: Umsatzverteilung im deutschen Buchhandel nach Umsatzgrößenklassen im Zeitraum 1990 bis 2007

Während 1990 der Markt noch sehr ausdifferenziert war, verschieben sich die Umsatzanteile zugunsten der Großen und Größten: Mehr als 25 Millionen Euro Umsatz machen bereits 34,1 Prozent der Buchhandlungen. 1990 waren es gerade einmal 20,9 Prozent. Dies entspricht einer Steigerung von 14 Prozent. Die Umsatzgrößen von 1 Million Euro bis maximal 10 Millionen Euro verlieren insgesamt 16,7 Prozent. Die kleinsten Marktteilnehmer/innen nehmen an Bedeutung zu: Sie verzeichnen ein Plus von 6,4 Prozent. Die mittleren Marktteilnehmer/innen geben also Umsatz an die Großen ab (durch Ankauf der Großen) oder werden marginalisiert und rutschen in die kleinste Umsatzgrößenordnung ab. Zum selben Schluss kommt Wilking, der das Ranking der 50 größten Buchhandlungen des Branchenmagazins *buchreport* analysiert. Die 50 größten Unternehmen konnten ihren Umsatz demnach verdoppeln: Von 1,5 Milliarden Euro 1997 auf 3,1 Milliarden Euro im Jahr 2007.¹³⁵ Von wesentlicher Bedeutung ist dabei aber die wirtschaftliche Entwicklung der zehn größten Marktteilnehmer/innen. Deren Anteil am Gesamtumsatz ist noch einmal schneller gewachsen.

¹³⁵ Vgl. dazu Wilking: S. 34.

Tabelle 2: Entwicklung der Umsatzgrößen der größten Buchhandlungen im deutschsprachigen Raum im Zeitraum 2000 bis 2008¹³⁶

Die größten Buchhandlungen: Umsatzgröße im Vergleich 2000-2008				
Jahr	Rang 1	Rang 10	Rang 25	Rang 50
2000	196	48	28	13
2001	291	56	25	13
2002	383	64	22	13
2003	449	66	25	13
2004	515	70	22	13
2005	515	69	25	12
2006	675	68	23	9
2007	801	48	24	8
2008	855	44	24	7

Umsatzzahlen in Mio. Euro

Die Umsatzzahlen der Top 10 haben sich vervielfacht, die Größe der Plätze 11 bis 50 bleibt über die Jahre unverändert oder nimmt sogar ab. Allein die beiden Marktführer Thalia Holding GmbH und DBH Buch Handels GmbH erwirtschafteten 2008 über 1,6 Milliarden Euro. Damit entspricht ihr Umsatz dem, was die Plätze 3 bis 50 gemeinsam an Umsatz erzielt haben. Am Gesamtumsatz des verbreitenden Buchhandels im Sortiment mit 6 Milliarden Euro im deutschsprachigen Raum sind die großen Zwei mit 1,6 Milliarden Umsatz also zu einem Viertel beteiligt.¹³⁷ DBH und Thalia haben einen Anteil von 25,1 Prozent am Gesamtumsatz im Sortiment, die zehn größten Sortimenter/innen erwirtschaften 33,5 Prozent.¹³⁸

4.1.2.2. Relative Konzentration in Österreich

Die Studie des Hauptverbandes zum Buchhandel in Österreich listet insgesamt 13 Marktteilnehmer/innen als die "wichtigsten, Marktteilnehmer [...], die am österreichischen Markt fünf und mehr Standorte vorweisen"¹³⁹ auf. Für die

¹³⁶ Vgl. dazu Wilking: S. 35.

¹³⁷ Vgl. dazu Wilking: S. 35.

¹³⁸ Buch und Buchhandel in Zahlen. S. 16.

¹³⁹ Branchenreport: Buchhandel in Österreich. S. 16. In der Aufzählung der filialisierten Anbieter findet sich dann allerdings auch die Prachner Buchhandlungs GmbH, die mit nur 4 Standorten 2007 vertreten ist. In meinen Darstellungen habe ich Prachner daher dem Sonstigen Buchhandel zugordnet. Mittlerweile hat sich Prachner aus dem Buchhandel überhaupt zurückgezogen, als Gründe führt er den Konkurrenzdruck der Großflächen und des Internets, sowie die Entwicklung der Mietpreise in Einkaufszentren an. Vgl. dazu O.V.: Prachner verkauft 3 Buchhandlungen. www.boersenblatt.net/220698/ (Zugriff: 16.7.2009)

Berechnungen der Marktgröße wurde zwischen Kennzahlen Gesamt und Kennzahlen Bucheinzelhandel unterschieden. Die Kennzahlen Bucheinzelhandel beziffern dabei den Umsatz des Unternehmens exklusive der Umsätze im "Nicht-Buch-Sortiment" (Tonträger, DVDs, etc.)¹⁴⁰. Für die zwölf filialisierten Anbieter/innen, ergibt sich, in der Darstellung ohne die Prachner-Buchhandlungen, ein Marktvolumen von exakt 35 Prozent.

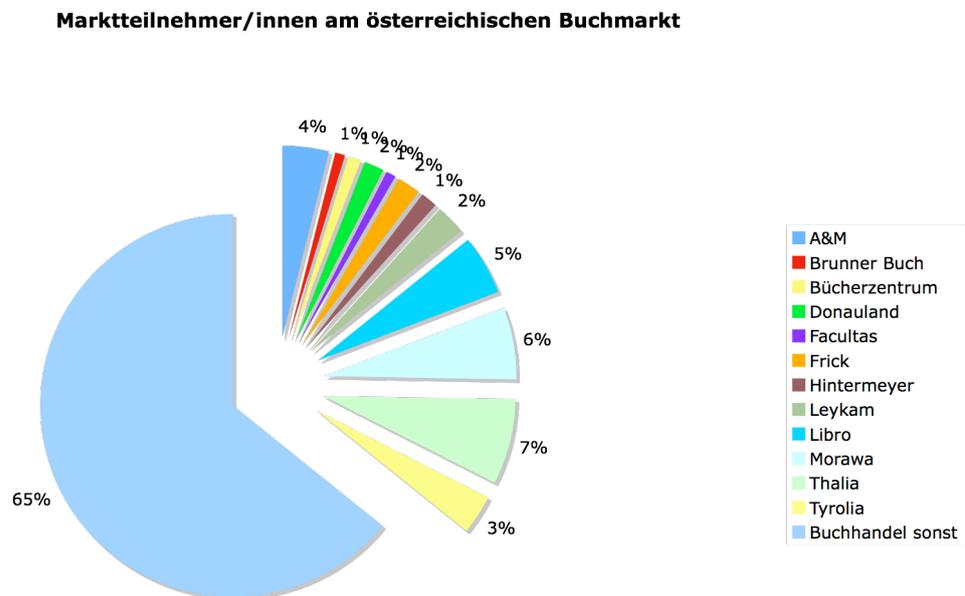


Abbildung 11: Umsatzverteilung der Buchhandelsunternehmen am österreichischen Buchmarkt

Die zehn größten Marktteilnehmer/innen vereinen auf sich über 31 Prozent. 7 Prozent vom Kuchen schneidet sich Thalia ab, dahinter Morawa mit 6 Prozent, dann Libro mit 5 Prozent. Alleine die Großen Drei setzen gemeinsam 18 Prozent des Gesamtumsatzes um. Damit ist die Situation ähnlich wie in Deutschland, Österreich erscheint sogar ein wenig weiter im Konzentrationsprozess, da das Jahr 2007 in Österreich vor allem durch die Schließung vieler Donauland-Filialen geprägt war.¹⁴¹

¹⁴⁰ Unklar bleibt in dieser Darstellung, ob zum Beispiel Hörbücher zum Non-Book gezählt wurden oder auf welcher Basis die Umsatzschätzungen für den Buchbereich basieren. Ob Thalia tatsächlich nur knapp die Hälfte seines Umsatzes mit Büchern macht, erscheint mir fraglich. Insgesamt stellt sich in diesem Zusammenhang aber die Frage nach der Sinnhaftigkeit: Der Non-Book-Bereich ist eben auch ein Bereich des Bucheinzelhandels und gehört daher auch beziffert. Schließlich vertreibt auch das unabhängige Sortiment Waren dieser Art: Hier wurde in der Darstellung der Umsätze kein Abschlag verrechnet, was das Bild doch verzerrt.

¹⁴¹ Donauland wurde 2007 von der Bertelsmann Gruppe übernommen, die das Standortnetz in Österreich deutlich reduziert hat. Das erklärt auch den Umsatzrückgang von 25 Millionen Euro im Jahr

2006 wurde für den filialisierten Buchhandel noch ein Marktvolumen von 37 Prozent angegeben. Beeindruckend gewachsen ist in nur einem Jahr der Marktführer Thalia: von 6,3 Prozent auf 7 Prozent. Im Ranking der größten deutschsprachigen Buchhandlungen stellt sich das Zahlenwerk anders dar. Gelistet werden hier neben Thalia die Buchhandlungen Morawa, Leykam, Frick, Tyrolia, Libro und Facultas. Die Umsatzzahlen weichen teilweise frappierend voneinander ab.

Umsatzzahlen der größten Buchhandlungen in Österreich für 2007 im Vergleich: Buchreport/BranchenReport

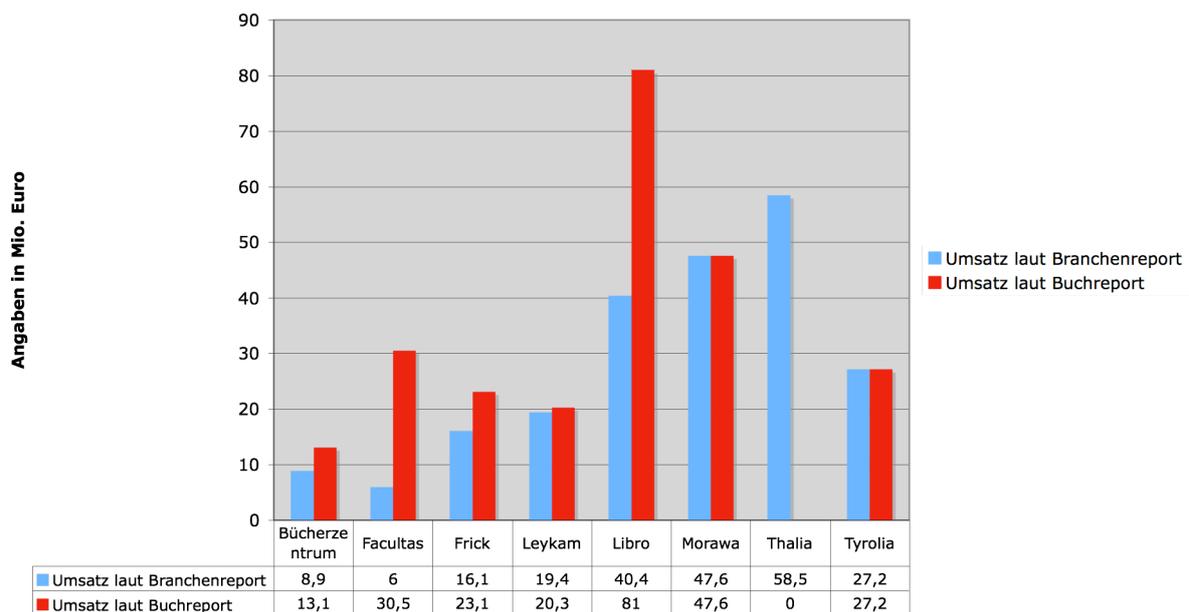


Abbildung 12: Umsatzzahlen der größten österreichischen Buchhandelsunternehmen für 2007. Vergleich der Angaben *Buchreport* und *Branchenreport*

2005 auf 13,9 Millionen Euro im Jahr 2007: 13 Standorte wurden liquidiert. Vgl. dazu Branchenreport. S. 20.

Allein für Libro weist der *Buchreport* doppelt soviel Umsatz aus, wie im Branchenreport angegeben. Noch größer ist die Abweichung bei Facultas: Ein Umsatz von über 30 Millionen Euro wird laut *Buchreport* erwirtschaftet – der Branchenreport vermutet den Umsatz bei 6 Millionen Euro. Die Zahlen für den Bucheinzelhandel Thalia Österreich werden im *Buchreport* nicht gesondert ausgewiesen, der Gesamtumsatz von Thalia Österreich stimmt mit den Angaben des Branchenreports überein. Legt man die Zahlen des *Buchreports* der Analyse der relativen Konzentration zugrunde, verschärft sich das Bild zusehends. Für 2007 wird ein Gesamtumsatz von 796 Millionen Euro angenommen, damit zeigt sich der Buchhandel in Österreich ebenfalls als stagnierender Markt.

Umsatzverteilung im österreichischen Buchhandel nach Zahlen des Buchreports

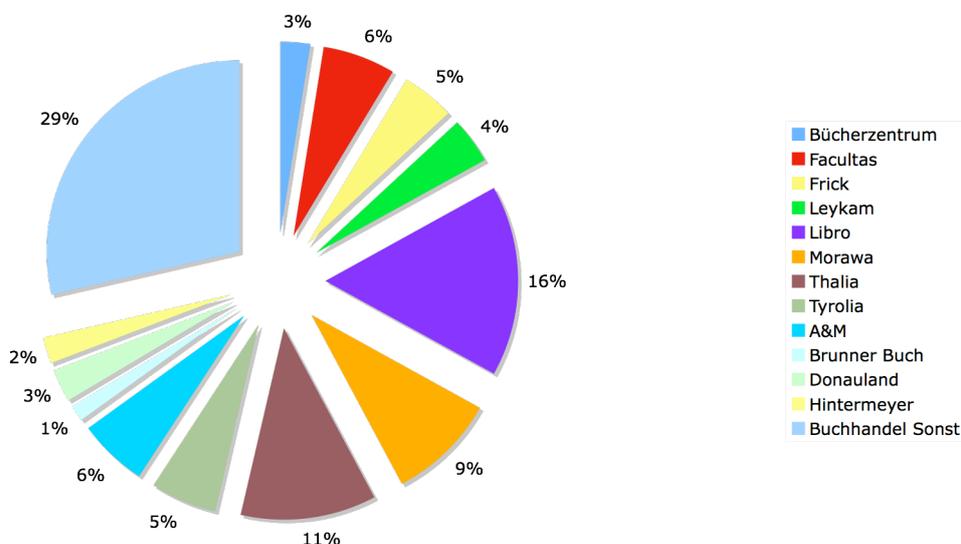


Abbildung 13: Umsatzverteilung der Buchhandelsunternehmen auf dem österreichischen Buchmarkt laut *Buchreport*

Dem unabhängigen Sortiment wird nur mehr ein Anteil von 29 Prozent ausgewiesen, demgegenüber stehen Libro mit 16 Prozent und Thalia mit 11 Prozent¹⁴², Morawa spielt mit einem Marktanteil von 9 Prozent ebenfalls bei den größten Drei mit. In dieser Darstellung vereinen die drei größten Unternehmen also einen Umsatzanteil

¹⁴² Hier wurde der Wert des Branchenreports verwendet, da Buchreport die Umsätze für den Bucheinzelhandel nicht extra ausweist. Es kann davon ausgegangen werden, dass Buchreport die Gesamtumsatzzahlen mit den Umsatzzahlen im Bucheinzelhandel gleichsetzt.

von 36 Prozent auf sich, die zwölf filialisierten Anbieter in Österreich erwirtschaften insgesamt 71 Prozent des Umsatzes. Legt man der Berechnung den Gesamtumsatz von Thalia Österreich zugrunde, erreicht dieser sogar die unangefochtene Marktführerschaft mit 14 Prozent. Die Branchenstudie analysiert für Österreich das Ende der Konzentrationsspirale: "Ein Großteil der Marktteilnehmer im Bucheinzelhandel hat eher stagnierende Werte vorzuweisen, was darauf hindeutet, dass die Expansionsphase in Österreich weitestgehend abgeschlossen ist."¹⁴³ Diese Analyse wird durch die Umsatzzahlen 2008 gestützt (Vgl. dazu Tab. 3).

Tabelle 3: Umsatzentwicklung der größten österreichischen Buchhandelsunternehmen im Zeitraum 2007 und 2008

Unternehmen	Umsatz 2007	Umsatz 2008
Bücherzentrum	13,1	12,4
Facultas	30,5	30,5
Frick	23,1	23,5
Leykam	20,3	20,4
Libro	81	84
Morawa	47,6	47,6
Thalia	58,5	
Tyrolia	27,2	27,8
A&M	30,8	

Die Umsatzzahlen stagnieren oder bewegen sich nur leicht nach oben. Allerdings werden erneute Übernahmen nicht ausgeschlossen. Doch wie in Deutschland vollzieht sich die Konzentrationsbewegung nicht im Mittelfeld des Sortiments, sondern an seiner Spitze.

4.2. Formen der Konzentration

Rürup nennt vier Erscheinungsformen der Konzentration, wobei er feststellt, dass diese Komponenten nicht als Ursache, sondern nur als Wirkungsformen betrachtet werden können.¹⁴⁴ Kerstin Emrich hingegen untersuchte in ihrer Arbeit die Wettbewerbskräfte im Buchhandel in Anlehnung an die Branchenstrukturanalyse von Michael E. Porter. Neben der Bedrohung durch den Markteintritt neuer Unternehmen nennt sie als die weiteren Triebkräfte des Branchenwettbewerbs die Verhandlungsstärke der Lieferanten, die Bedrohung durch Substitute, die Verhandlungsmacht der Abnehmer/innen sowie die Rivalität unter den bestehenden Unternehmen.¹⁴⁵ Ihre Untersuchungen ergänzen die Einschätzungen nach Rürup.

¹⁴³ Branchenreport: S. 32.

¹⁴⁴ Vgl. dazu Rürup, Bert: S. 142.

¹⁴⁵ Vgl. dazu Emrich, Kerstin: S. 31 ff.

4.2.1. Internes Wachstum

Das Wachstum eines Unternehmens beruht auf Umsatzzuwächsen, welche durch Kapazitätsvergrößerungen im bestehenden Unternehmen ermöglicht wurden. Auch Trettenbein nennt unter internem Unternehmenswachstum die Ausweitung des Marktanteils durch Größenwachstum.¹⁴⁶ Auswirkungen auf die Konzentration eines Marktes entstehen allerdings erst dann, wenn der Umsatz des Unternehmens über oder unter dem Branchenschnitt liegt.

4.2.2. Externes Wachstum

Damit ist „Wachstum durch Zusammenschlüsse“¹⁴⁷ gemeint, es entsteht also durch Kapazitätserweiterungen durch Ankauf bereits existierender Unternehmen. Gleichzeitig bringt es eine Reduktion der Zahl der konkurrierenden Mitbewerber/innen mit sich und führt so zu einer Veränderung der Marktanteile und zur Zunahme von Konzentration. Eine Entwicklung, die sich im Sortimentsbuchhandel als stagnierende Branche¹⁴⁸ durchaus bemerkbar macht, denn „in der Stagnation bricht ein Kampf um Marktanteile aus und es kommt zum Verdrängungswettbewerb“.¹⁴⁹

4.2.3. Marktaustritte

Auch die Auflösung von Unternehmen führt automatisch zu einer Verschiebung der Marktanteile und damit zu einer Zunahme der Konzentration. Bemerkenswert sind hier die Austrittsbarrieren, also Faktoren, die Unternehmen zum Verbleib in einer Branche veranlassen, selbst wenn es nicht mehr positiv bilanziert. Emrich weist insbesondere auf emotionale Bindungen im Sortimentsbuchhandel hin: „Beispielsweise identifizieren sich viele Inhaber einer Buchhandlung stark mit ihrem Unternehmen sowie mit dessen kulturellem Auftrag der Literaturverbreitung.“¹⁵⁰

¹⁴⁶ Vgl. dazu Rissel, Philipp: Der Strukturwandel im deutschsprachigen Buchverlagswesen von 1990 bis 2004 – Aspekte der Medienkonzentration. Auswirkungen des Wandels auf exemplarische Buchverlage. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 12.

¹⁴⁷ Rissel: S. 13.

¹⁴⁸ Vgl. dazu Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 4.

¹⁴⁹ Emrich, S. 22.

¹⁵⁰ Ebd., S. 23.

4.2.4. Marktzutritte

Gegenteilig auf die Entwicklung der Konzentration wirken Marktzutritte von neuen, kleinen Unternehmen, sie wirken sogar konzentrationshemmend. Treten hingegen große Unternehmen in den Markt ein, kann dies auch konzentrationsfördernd wirken. „Beides hängt von der Anzahl und Wirksamkeit von Zutrittschranken und Zugangserleichterungen ab.“¹⁵¹ Emrich hält in ihrer Analyse den Faktor Marktzutritt für vernachlässigbar, da Markteintritte im Sortimentshandel kaum eine Bedrohung für bestehende Unternehmen darstellen, wenn die Konkurrenz branchenfremd ist.

Obwohl nur wenig Kapitaleinsatz nötig und die Kundenloyalität nicht hoch ist, schrecken z. B. Größenvorteile, Erfahrungseffekte und geringe Wachstumsraten von Neueröffnungen ab.¹⁵²

4.3. Ursachen der Konzentration

Wie eingangs ausgeführt, werden die Begriffe Konzentration und Strukturwandel oft synonym verwendet. Dies führt nicht zuletzt auch zu Unschärfen bei der Suche nach den Ursachen der Konzentration. So betont Heinold auch die Verantwortung der Kund/innen, deren Verhalten nicht zuletzt die Rahmenbedingungen für den Handel vorgibt. „Der mobile Kunde bevorzugt offensichtlich die großen Verkaufseinheiten. Ohne diesen Trend der Käufer wäre die Konzentration nicht möglich.“¹⁵³

In dieselbe Kerbe schlägt Walter Hueber, der als einen von zwei Faktoren der Veränderung des Marktes die „Veränderung des Konsumentenverhaltens“¹⁵⁴ ausmacht. Beide Erklärungsansätze beziehen sich allerdings auf den Strukturwandel im Buchhandel im Allgemeinen und nicht explizit auf den Konzentrationsprozess.

Es muss betont werden, dass der Buchhandel nicht als einzige Branche von Konzentrationsmechanismen betroffen ist, im Gegenteil. Der kapitalistische Wettbewerbsprozess ist ein Auslese-, Verdrängungs- und Konzentrationsprozess im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang.¹⁵⁵ So sieht auch Heinold die Ursachen der Konzentration vor allem in den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Weltwirtschaft.¹⁵⁶ Im Gesamtkontext der kapitalistischen Wirtschaftsordnung spezifiziert Olten insgesamt drei Bereiche, in denen Ursachen für Konzentrations-

¹⁵¹ Rürup, et al: S. 142.

¹⁵² Emrich, Kerstin: S. 21.

¹⁵³ Heinold: S. 72.

¹⁵⁴ Hueber, Walter: S. 30.

¹⁵⁵ Vgl. dazu Olten, S. 40.

¹⁵⁶ Vgl. dazu Heinold, S. 72.

bewegungen auszumachen sind: Unternehmensstrategische Ursachen wie Expansionsstreben, die Sicherung von Größenvorteilen, das Realisieren von Synergieeffekten und die Vermeidung des Leistungswettbewerbs. Zweitens marktstrukturelle Ursachen wie hohe Markteintritts- und Marktaustrittsschranken, Produkte in der Niedergangsphase oder das nicht-kompetitive Verhalten der Anbieter und schließlich die rechtlich-politischen Ursachen der Konzentration. Hierzu zählt Olten das Wettbewerbsrecht, das jeweilige Steuersystem, das Patent- und Lizenzrecht und auch die Umweltpolitik.¹⁵⁷ Rürup hingegen fokussiert auf sieben Ursachen der Konzentration und nennt die ökonomischen Faktoren Größenvorteile, so genannte „Economies of scale“, die Unvollständigkeit der Kapitalmärkte, die Ausgestaltung staatlicher Rahmenbedingungen, den Freiraum für wettbewerbsbeschränkende Verhaltensweisen, den Besitz von Rechten und Patenten, den Handlungsspielraum für Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen sowie die Wirksamkeit von Werbung. Ergänzt werden diese Ursachen in der Wettbewerbstheorie durch den Faktor der Motivlage der Beteiligten.¹⁵⁸ Auf die wettbewerbstheoretischen Faktoren, die für den Buchhandel relevant erscheinen, soll nun näher eingegangen werden¹⁵⁹. Im Folgenden werden die Faktoren der staatlichen Rahmenbedingungen, des Vorteils durch Größe und der Werbung detailliert betrachtet¹⁶⁰.

4.3.1. Staatliche Rahmenbedingungen

Neben der Steuer- und Subventionspolitik sind hier vor allem die Publizitäts- und Rechnungslegungsvorschriften relevant, weiters die Regelungen des Wettbewerbs. Bestimmend für den Buchhandel ist einerseits die staatliche Buchpreisbindung, andererseits die Wettbewerbsregeln, damit gemeint sind gesetzlich festgelegte Regelungen, die von den jeweiligen Interessenvertretungen konkretisiert wurden.

¹⁵⁷ Vgl. dazu Olten: S. 129.

¹⁵⁸ Vgl. dazu Rürup et al: S. 142-143.

¹⁵⁹ Die theoretischen Grundlagen wurden im Folgenden von Bert Rürup übernommen.

¹⁶⁰ Es wird auf die detaillierte Betrachtung der anderen Faktoren verzichtet, da sie im Bucheinzelhandel wenig relevant erscheinen. So ist der Bereich Patente nur im herstellenden Buchhandel von Bedeutung, auch die wettbewerbsbeschränkende Verhaltensweisen sind in ihrer Relevanz hinsichtlich der Konzentrationswirkung in der Literatur umstritten. Der Vollständigkeit halber werden sie im Überblick dargestellt.

4.3.1.1. Die Buchpreisbindung

Viele bescheinigen der Buchpreisbindung, den Konzentrationsprozess im Buchhandel zu verlangsamen. Ein etwaiger Fall der Preisbindung würde hingegen konzentrationsfördernd wirken. „Einzelhändler würden sich längerfristig nicht gegen die Konkurrenz der Großhändler und Buchhandelsketten behaupten können und den wirtschaftlichen Ruin erleiden.“¹⁶¹ Gegenstimmen betonen hingegen, dass der Schutz der Buchpreisbindung allenfalls den Großen das Wachstum erleichtert, da den fixen Verkaufspreisen variable Einkaufspreise gegenüberstünden und große Ketten bessere Konditionen erhalten.¹⁶² Beide Seiten betonen aber, dass die Preisbindung die Konzentration im Sortiment zwar nicht aufhalten kann, jedenfalls verlangsamt sie aber den Prozess. Ähnliches konstatiert Rürup, ein Blick in Länder, die die Preisbindung bereits aufgehoben haben, bestätigt diesen Befund. So ist in Ländern mit Preisbindung die Buchhandlungsdichte nachweisbar höher als in Ländern ohne diese Wettbewerbsbeschränkung. Weitere Unterschiede sind

- die deutlich niedrigere Titelzahl pro Einwohner/in,
- der Anteil der Bestseller am Umsatz liegt in preisbindungslosen Staaten zwischen 25 und 35 Prozent, in Ländern mit Preisbindung hingegen zwischen 10 und 13 Prozent,
- der Anteil an Büchern zu Spezialthemen ist in Ländern ohne Preisbindung geringer
- und das Service ist in Ländern ohne Preisbindung schlechter, was sich insbesondere auf die Lieferzeiten auswirkt.¹⁶³

4.3.1.2. Regeln des Buchhandels

Der Buchhandel in Deutschland wird durch die Verkehrsordnung reglementiert, sie ordnet die jeweiligen Sparten und die Handelsgebräuche untereinander.¹⁶⁴ Darin festgehalten ist insbesondere die Konditionenspreizung, die vor allem einem Grundsatz folgt: Der Verlag muss als Hersteller alle Abnehmer/innen gleich behandeln. So dürfen branchenfremde Anbieter (z. B. Supermärkte) nicht zu

¹⁶¹ Rissel: S: 48.

¹⁶² Vgl. dazu O.V.: Lebenslüge Preisbindung. In: Buchreport.express. Nr. 2/2007, S. 14.

¹⁶³ Baer, Andreas, u.a.: Politische Rahmenbedingungen der Lesekultur. In: Bodo Franzmann, Klaus Hasemann, et al (Hg.): Handbuch Lesen. München, 1999. S. 468.

¹⁶⁴ Die Verkehrsordnung ist eine unverbindliche Empfehlung für die Mitglieder des Deutschen Börsenvereins. Zur Geschichte und Entwicklung vgl. Bramann: S. 227.

günstigeren Konditionen als der Buchhandel beliefert werden, dasselbe gilt für die Barsortimenter: Sie werden zu den gleichen Bedingungen beliefert wie die Endabnehmer/innen, die von den Verlagen direkt beliefert werden. Dass sich die Konditionenspreizung mittlerweile anders darstellt, belegen zahlreiche Beispiele. (Vgl. dazu Kap. 4.4.1.) Neueren Datums sind die Wettbewerbsregeln des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels¹⁶⁵. Damit reagierte der Börsenverein sehr deutlich auf aktuelle Trends im Handel. So hält der Entwurf zum Thema Schaufenster-, Schaukasten- und Regalmiete die Unzulässigkeit derselben fest: "Wer Verlagserzeugnisse [...] ausstellt, darf von Lieferanten keine unangemessenen Sonderleistungen verlangen oder annehmen." Im Paragraf VIII "Anzapfen" wird der Entwurf noch expliziter:

Eine Buchhandlung handelt unlauter, wenn sie – beispielsweise für Geschäftseröffnungen, zum Umbau oder zu Jubiläen oder für die Aufnahme von Verlagserzeugnissen in einem Werbekatalog [...] – unter Zufügung oder Androhung von Nachteilen bare oder unbare Zuschüsse oder Geschenke oder Werbekostenbeiträge in Form von Bargeld, Belegstücken, Inseraten o.Ä. verlangt.¹⁶⁶

In der Branche sind Forderungen wie diese allerdings nach wie vor alltäglich. Tatsächlich zeigen Beschlüsse wie jener, dass Papier allein geduldig ist. Dies zeigt auch das "Spartenpapier" des Börsenvereins, das die Verhaltensgrundsätze des Buchhandels regeln soll. Darin verpflichten sich die Verlage bei ihrer Konditionengestaltung, dafür Sorge zu tragen, dass auch kleine Sortimenten/innen wettbewerbsfähig bleiben. Umgekehrt will das Sortiment darauf achten, beim Einkauf auch kleine Verlage zu berücksichtigen.¹⁶⁷ Die Orientierungshilfe, die 1985 verfasst wurde, ist von der Realität mittlerweile überholt worden. (Vgl. dazu Kap. 3.4.3.) Der österreichische Buchmarkt war bis zum Auslaufen des Sammelreverses 2002 ebenfalls durch eine Verkehrsordnung reglementiert. Bislang wurde innerhalb der Branche der Ruf nach einem neu verfassten Verhaltenskodex nicht laut, eine entsprechende Vereinbarung wurde daher bisher nicht verhandelt.

¹⁶⁵ Ein Entwurf dazu wurde bereits 2006 von der Hauptversammlung des Börsenvereins verabschiedet und liegt dem Bundeskartellamt seither zur Begutachtung vor. Bis dato wurde der Entwurf vom Bundeskartellamt nicht anerkannt. Das Dokument ist zwar formell ohne Bedeutung, doch können Gerichte in zivilrechtlichen Auseinandersetzungen das Papier als Konkretisierung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb heranziehen. Vgl. Bramann: S. 238.

¹⁶⁶ Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Wettbewerbsregeln des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. (Entwurf) 2006. <http://www.bramann.de/dokumente> (Zugriff: 12.4.2008)

¹⁶⁷ Vgl. dazu Bramann: S. 241-242.

4.3.1.3. Kartellrechtliche Beschränkungen

Auch die kartellrechtlichen Voraussetzungen sind für den Fortschritt des Konzentrationsprozesses von Belang. Bereits dreimal wurde der Buchmarkt in Deutschland vom Kartellamt unter die Lupe genommen, um den Grad der lokalen Marktbeherrschung zu überprüfen. Damit Weiland in die DBH integriert werden konnte, muss die Gruppe ihre größte Filiale in Hannover verkaufen, da sie sonst in der Landeshauptstadt zu dominant geworden wäre. Aus demselben Grund konnte die DBH nicht alle Karstadtflächen übernehmen, Karstadt bewirtschaftet deshalb einen Teil seiner Buchabteilungen nach wie vor selbst. Thalia hingegen durfte Buch Kaiser in Karlsruhe übernehmen, obwohl die Kette bereits zwei große Standorte in dieser Stadt betreibt.¹⁶⁸

Heinold kritisiert darüber hinaus die Steuergesetzgebung „die als nicht unbedingt mittelstandsfördernd bezeichnet werden muss“¹⁶⁹ und macht sie mittelbar für die Konzentration verantwortlich.

4.3.2. Unvollständigkeit der Kapitalmärkte

Die Informationen, die potenzielle Kapitalgeber/innen einer Investitionsentscheidung zugrunde legen können, sind meist unvollständig. Für neugegründete Unternehmen ist die Kapitalbeschaffung automatisch erschwert, da Kapitalgeber/innen, anders als bei bereits etablierten Unternehmen, nicht auf bereits abgeschlossene, profitable Projekte zurückgreifen können. Die Anlaufschwierigkeiten bei Beschaffung des nötigen Investitionskapitals behindern „internes Wachstum, beschränken den Marktzutritt, verstärken den Marktaustritt und können zur Fusion [...] beitragen [...]“.¹⁷⁰ Gerade für junge Buchhändler/innen sind die Rahmenbedingungen bei der Unternehmensgründung deshalb als erschwert einzustufen.

4.3.3. Größenvorteile

Das „in der Praxis wohl wichtigste Motiv“¹⁷¹ ist das Streben nach großen Unternehmenseinheiten. Die Rechnung beruht auf einem degressiven Stückkostenverlauf, d. h. sinkenden Durchschnittskosten bei zunehmender Ausbringungsmenge. So können Kostenvorteile entstehen, die dank der

¹⁶⁸ Vgl. dazu O.V.: Atlas hat kaum noch weiße Flecken. In: Buchreport.express. Nr.44/2008, S. 25.

¹⁶⁹ Heinold: S.72.

¹⁷⁰ Rürup: S.144.

¹⁷¹ Rürup: Ware Buch. S. 111.

Buchpreisbindung zu höheren Gewinnen führen und damit wiederum internes sowie externes Wachstum ermöglichen. Die Größe eines Unternehmens beeinflusst nicht zuletzt auch die Marktposition gegenüber vor- und nachgelagerten Produktionsstufen und vergrößert somit auch den Verhandlungsspielraum bei Konditions- und Rabattierungsverhandlungen im Bucheinzelhandel.

Zur Verbesserung der Konditionengestaltung ist es nicht erforderlich, dass ein Unternehmen eine Monopolstellung [...] innehat, sondern es genügt bereits eine exponierte Marktstellung, [...] ¹⁷²

Auch Emrich bestätigt diesen Befund. Obwohl sich auch im herstellenden Buchhandel die Anbietermacht massiv konzentriert hat, zumindest in Deutschland (siehe Kapitel 2.1.), sitzt der Handel am längeren Ast. „Dies kommt durch Forderungen höherer Margen und besserer Konditionen seitens des Bucheinzelhandels sowie des Zwischenhandels zum Ausdruck.“¹⁷³ Heinold sieht hier auch die Verantwortung bei den Verlagen, also den Lieferanten.

Die von den Verlagen angewandten Konditionssysteme bevorzugen Unternehmen mit starker Zentralisierung des Einkaufs und [...] benachteiligen mittlere Firmen [...]. Damit wird reine Größe belohnt und Standortnachteile [...] werden verstärkt; [...] ¹⁷⁴

Die Kostenvorteile durch Größe werden durch die Zahlen des Sortiments eindrucksvoll belegt. So ist der Umsatz je beschäftigter Person in Deutschland 2007 durchaus von der Größe der Verkaufsfläche abhängig. Ab 3.000 Quadratmetern Verkaufsraum setzt eine Angestellte im Jahr 154.468 Euro um, bei einer Verkaufsfläche von nur 75 Quadratmetern liegt der jährliche Umsatz nur mehr bei 106.732 Euro.

¹⁷² Rürup: S. 145.

¹⁷³ Emrich: S. 29.

¹⁷⁴ Heinold: S. 72.

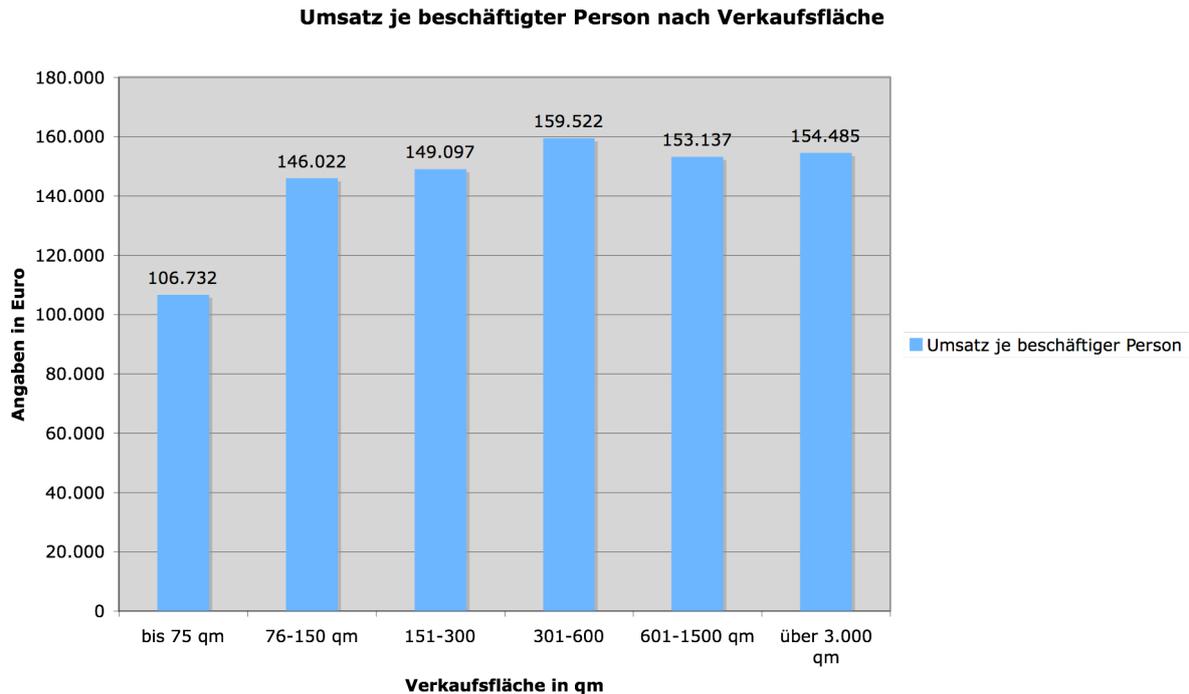


Abbildung 14: Umsatz je beschäftigter Person nach Verkaufsfläche im deutschen Buchhandel 2007

Für Österreich liegen hier widersprüchliche Zahlen vor. Zwar gibt die Studie die Verkaufsflächen in Quadratmeter der jeweiligen Marktteilnehmer/innen an, doch der Umsatz pro Mitarbeiter/in nach Verkaufsfläche wird nicht genannt.¹⁷⁵ Darüber hinaus ist in den Produktivitätszahlen der Buchhandel, anders als bei den Umsatzzahlen, offensichtlich nicht herausgerechnet. Das ergibt ein verzerrtes Bild: Thalia mit nur 58,5 Millionen Euro Umsatz (statt 107 Millionen, wie der Umsatz österreichweit angegeben wird) erzielt so bei der Verkaufsfläche nur magere 110.000 Euro pro Mitarbeiter/in. Rechnet man auf Basis der österreichweiten Zahlen steigt der Umsatz pro Mitarbeiter auf 188.000 Euro jährlich. Dass sich der Wettbewerb insbesondere auch in den Verkaufsflächen zeigt, belegen die Zahlen des *Buchhandelsführers*: "Seit 2006 stellen mehr als die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche Buchhandlungen von Unternehmen, die insgesamt 3 und mehr Buchhandlungen (Filialen) betreiben."¹⁷⁶ Allein Libro und Thalia verfügen über 24 Prozent der gesamten Verkaufsfläche in Wien. Da sich für die weiteren Fragestellungen die vorliegenden Daten aus

¹⁷⁵ Die Berechnungen zum Umsatz pro Quadratmeter erweisen sich insgesamt als nicht aussagekräftig: So ist Donauland mit 273.000 Euro pro Quadratmeter Umsatz klar Spitzenreiter, allein: Donauland agiert als Buchclub, wie viel Umsatz tatsächlich über den Verkauf im Laden lukriert wird, ist unklar.

¹⁷⁶ Hanreich, Hanspeter, Hermann Kuschej et al.: Buchpreisregelungen in Europa als Mittel der Kulturpolitik. Wirksamkeit und wohlfahrtsökonomische Bedeutung. Studie im Auftrag des Fachverbandes Buch- und Medienwirtschaft der WKÖ. IHS, Wien, 2008. S. 62.
http://www.ihs.ac.at/publications/eco/recent_publ/buchpreisbindung_eb_241108.pdf (Zugriff: 1.6.2009)

Österreich als nicht ausreichend valide erweisen, konzentrieren sich die folgenden Darstellungen auf Deutschland. Eine Parallele zu Österreich darf aber sicherlich gezogen werden, wie bereits die Ausführungen zu den Konzentrationstendenzen in beiden Ländern belegen.

Der Vorteil durch Größe zeigt sich nicht nur im Umsatz nach Mitarbeiter/innen und Verkaufsfläche. Hier könnte man außerdem einwenden, dass der Kaufhauscharakter der Großflächenbuchhandlungen vergleichsweise weniger Mitarbeiter/innen erfordert, die Bücher sich also quasi von selbst verkaufen. Doch je umsatzstärker ein Unternehmen ist, desto mehr lässt der/die einzelne Konsument/in auch an Barumsatz "liegen".

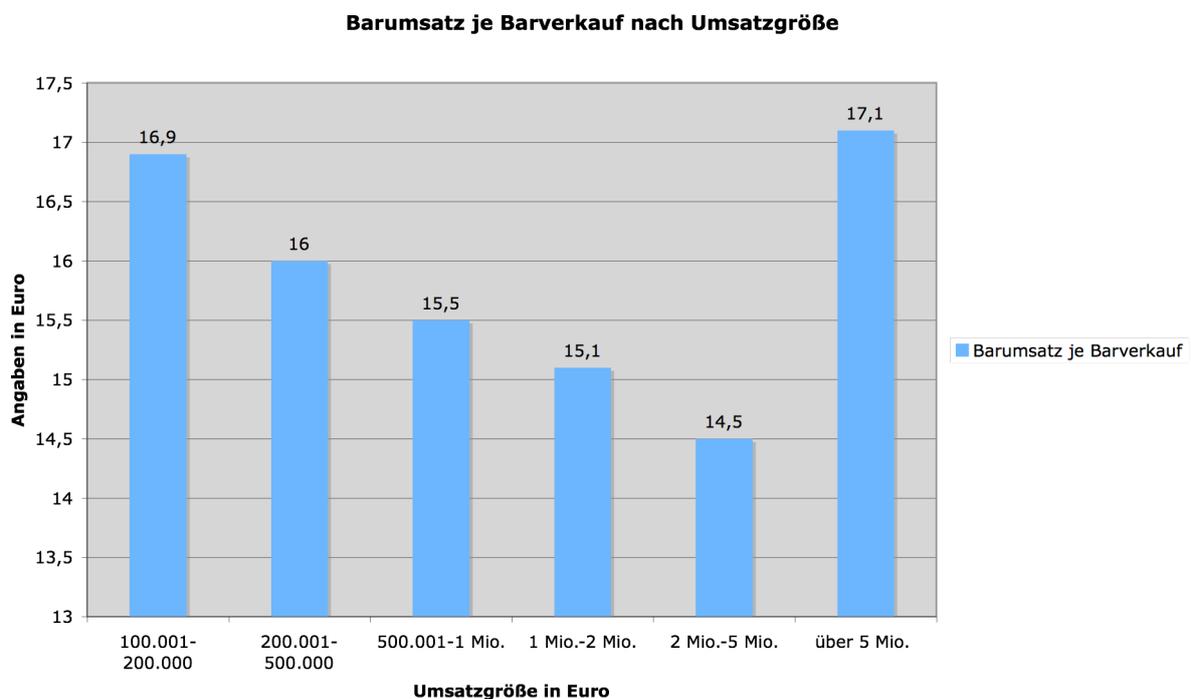


Abbildung 15: Barumsatz je Barverkauf nach Umsatzgröße im deutschen Buchhandel 2007

Pro Barverkauf wurden 2007 17,1 Euro umgesetzt, ein derartiges Volumen erreichte sonst nur interessanterweise das Kleinstsortiment mit einem Jahresumsatz von weniger als 200.000 Euro. Den größten Buchhandlungen gelingt es also offenbar die Kund/innen zu Zusatzkäufen zu verführen, durch Präsentation der Waren oder Tiefe des Non-Book-Angebots. Die Kleinsten punkten hier mit "intensiver Beratung und enger Kundenbindung"¹⁷⁷ und ziehen mit den Big Playern fast gleich.

¹⁷⁷ Buch und Buchhandel in Zahlen: S. 41.

Ein weiterer Vorteil der Großflächen zeigt sich in ihrer Einkaufspolitik. 4/5 des Lagers werden direkt über die Verlage bezogen, Bestellungen beim Barsortiment spielen für die Filialisten also nur eine sehr geringe Rolle. Das ermöglicht es den großen Buchhandelsketten, erheblich günstiger einzukaufen als ihre kleineren Konkurrent/innen, die ihr Lager über den Zwischenbuchhandel füllen.

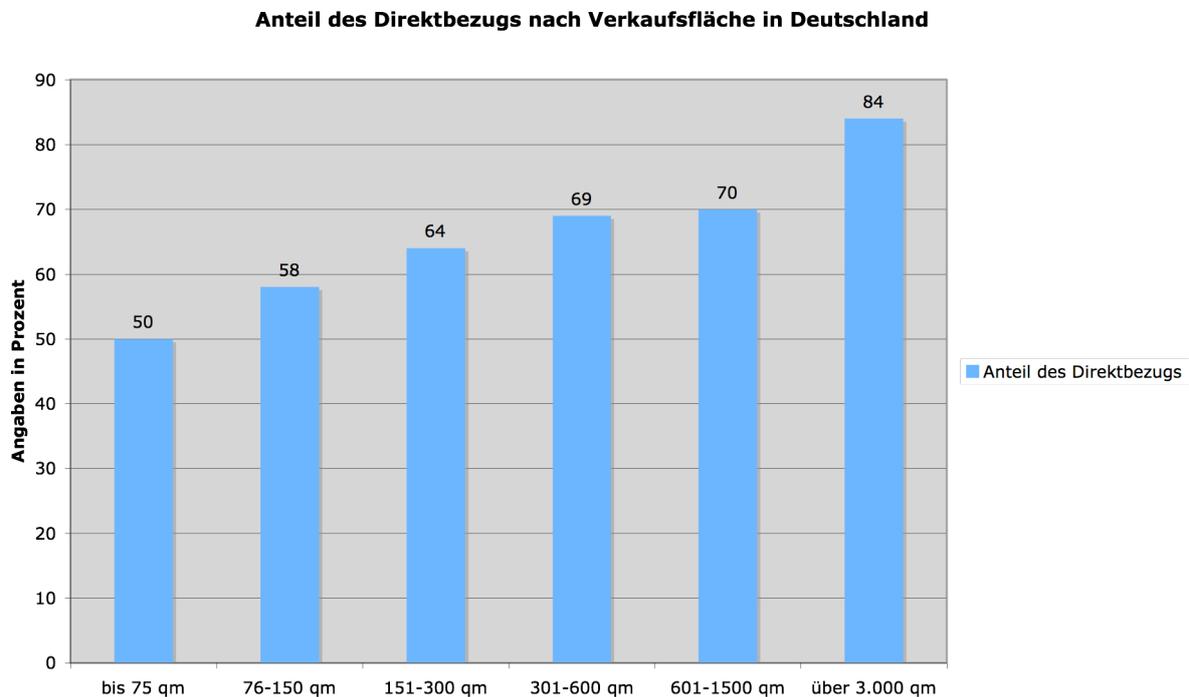


Abbildung 16: Anteil des Direktbezugs bei Verlagen nach Verkaufsfläche im deutschen Buchhandel 2007

Zwar ermöglicht die Lagerabwicklung über das Barsortiment ebenfalls Kostenvorteile, neben dem Grundrabatt bieten die Barsortimenter Staffelpreise, darüber hinaus verringern sich Handlingkosten, Transportgebühren und Lagerkosten.¹⁷⁸ Auch spielt für kleinere Buchhandlungen das räumlich kleinere Lager eine Rolle, d. h. ihr Besorgungsgeschäft ist weit größer als das der Filialsysteme. Allerdings: Verlage gewähren unter Auslassung des Zwischenhandels naturgemäß die besseren Konditionen. Denn als Entgelt schneidet der Zwischenhandel 15 Prozent vom Ladenpreis des Buches mit. Kein Einzelhändler zwar darf für sich einen insgesamt

¹⁷⁸ Eine umfassende Darstellung der Vor- und Nachteile des Bezugs über das Barsortiment liefert Bramann. Vgl. dazu Bramann: S. 211-213.

höheren Rabatt beanspruchen¹⁷⁹, doch die Branchenrealität sieht mittlerweile anders aus, durch Zusatzrabatte werden Filialsysteme sogar noch stärker bevorzugt.¹⁸⁰

Am deutlichsten zeigt sich der Größenvorteil schließlich in der Handelsspanne. Die höchste Handelsspanne¹⁸¹ erzielen die Sortimente mit mehr als 50 Mitarbeiter/innen. Doch damit geben sich die Großen in der Branche noch nicht zufrieden: Ihre Handelsspanne hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich verbessert. Lag der Wert 2000 noch bei 32,5 Prozent, erreichen sie heute bereits 35,5 Prozent¹⁸².

Bündelungseffekte, die sich durch geschickte Einkaufspolitik und ein großes Volumen besser ausschöpfen lassen, dürften dabei ebenso eine Rolle spielen wie die stärkere Verhandlungsposition bei der Konditionenfrage. [...] – das Tauziehen mit den Verlagen geht weiter.¹⁸³

4.3.4. Forschung und Entwicklung

Technischer Fortschritt beflügelt das Wachstum von Unternehmen und kann somit als konzentrationsfördernd eingestuft werden. Größere Unternehmen haben „günstigere Voraussetzungen, Vorteile aus der Durchführung von Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen zu ziehen“¹⁸⁴. Die Entwicklung wichtiger Software bringt beispielsweise Informationsgewinn und Kostenersparnis. „Erhebliche Wettbewerbsvorteile hat [...] wer mit Hilfe der Warenwirtschaft bis ins kleinste darüber Bescheid weiß, was seine Kunden wollen und kaufen [...]“¹⁸⁵

4.3.5. Werbung

Auch bei diesem Faktor kann zugrunde gelegt werden, dass größere Unternehmen aufgrund ihrer Finanzkraft von Werbemaßnahmen stärker profitieren. Vor allem

¹⁷⁹ Für Deutschland: Der Barsortimenterrabatt ist seit 2002 auch im Buchpreisbindungsgesetz verankert. (Vgl. dazu Bramann: S. 210.) Für Österreich: Einen Barsortimenter in dem Sinne gibt es in Österreich nicht. Hier übernehmen die Auslieferer, insbesondere MohrMorawa diese Funktion – zu Reisekonditionen. (Vgl. dazu Heinold: S. 137.)

¹⁸⁰ Die Gewährung von bis zu 70 Prozent Rabatt wird für die Filialisten vermutet. (Vgl. dazu O.V.: Jäger des verlorenen Schatzes. In: <http://www.tagesspiegel.de/Kultur/art772,1943074> (Zugriff: 13.2.2009))

¹⁸¹ Vgl. dazu Stöckle: S. 96: Unter Handelsspanne versteht man die Differenz zwischen dem Nettoumsatz und dem Wareneinsatz ausgedrückt in Prozent des Nettoumsatzes. Folgender Rechengang liegt zugrunde: Rohgewinn x 100 / Nettoumsatz. Damit ist es möglich den Rohgewinn verschiedener Unternehmen zu vergleichen.

¹⁸² Die leicht abweichenden Werte ergeben sich durch die jeweilige Darstellung der Größenklasse: Nach Mitarbeiter/innen, Quadratmeter oder Jahresumsatzzahl.

¹⁸³ Buch und Buchhandel in Zahlen 2008: S. 41.

¹⁸⁴ Rürup: S. 151.

¹⁸⁵ Heinold: S. 71.

überregionale oder bundesweite Werbung kann nur von den großen Verkaufseinheiten finanziert werden.

4.3.6. Motive der Beteiligten

Die Qualifizierung dieses Faktors gestaltet sich als schwierig, da die wahre Motivlage der Beteiligten in den seltensten Fällen (vollständig) publiziert wird. „Der Übergang von der einzelwirtschaftlichen Zielsetzung, den Wettbewerbsdruck durch Marktanteilserhöhung zu mindern, [...] zum [...] reinen Machtstreben, ist fließend.“¹⁸⁶ Rürup nennt weiters das Bedürfnis nach Sicherheit und Anerkennung, die in der Wirtschaft Konzentrationsfördernd wirken können.

4.4. Wirkung der Konzentration

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird die Wirkung von Konzentrationsprozessen ambivalent beurteilt. „Die Wirkungen von Konzentrationsvorgängen hängen von deren Eigenarten und Erscheinungsformen ab, so dass sie nicht pauschal als erwünscht oder schädlich beurteilt werden können.“¹⁸⁷ So sieht Olten durchaus auch positive Faktoren der Konzentration. Sie kann sich positiv auf die Kostenentwicklung auswirken, auf die Forschungsaktivitäten und den technischen Fortschritt insgesamt. Sie kann Arbeitsplätze sichern, wenn ein mächtiges Unternehmen im Krisenfall von der öffentlichen Hand unterstützt wird, und sie kann auf den Wettbewerb positiv wirken, wenn einander gleich starke Partner/innen gegenüber stehen. Olten betont aber auch die jeweilige Kehrseite der Medaille. Die Kostenreduktion kann bei großen Unternehmen nicht durch tatsächliche Kostenersparnis realisiert werden, sondern indem das Unternehmen Kosten aufgrund seiner Marktstellung an vor- und nachgelagerte Produktionsstellen weitergibt. Technischer Fortschritt geht nicht zwingend mit Unternehmensgröße einher, denn „Monopolunternehmen werden bequem. Konzentration kann auch Arbeitsplätze kosten, indem übernommene Unternehmen „verschlankt“, d. h. Arbeitnehmer/innen entlassen werden. Und schließlich kann die exponierte Marktstellung großer Unternehmen jeglichen Wettbewerb auch verhindern.“¹⁸⁸ In

¹⁸⁶ Rürup: S. 154.

¹⁸⁷ Rürup: S. 155.

¹⁸⁸ Vgl. dazu Olten: S. 146.

Zusammenhang mit dem Buchhandel wird oftmals ein düsteres Bild gezeichnet. So schreibt die Arbeitsgemeinschaft Unabhängiger Buchhändler:

Statt einer Vielzahl unabhängiger Buchhandlungen mit je unterschiedlichen Rabattsystemen wird ein Oligopol von Filialisten den Verlagen die Konditionen diktieren. Die mittelfristige Folge: Verarmung der Verlags- und Titelvielfalt; [...] ¹⁸⁹

Auch Olten streicht die gesellschaftspolitische Implikation von Konzentration heraus. Bedenklich wird es dann, wenn die Spielräume der anderen Marktteilnehmer/innen spürbar eingeschränkt werden, folgerichtig gefährdet wirtschaftliche Macht die gesellschaftliche Freiheit insbesondere dort, wo Großunternehmen auch ihren politischen Einfluss geltend machen.

Sie können [...] Beschäftigungspolitik zu ihren Gunsten beeinflussen, [...] sie können über die Androhung von Produktionsverlagerung ins Ausland Subventionen erpressen und Einfluss auf die Steuerpolitik nehmen. Sie gewinnen [...] Einfluss in der Politik, zu dem sie [...] in keiner Weise legitimiert sind. ¹⁹⁰

4.4.1. Strategisches Nutzen der Marktstellung

Auch wenn die wirtschaftliche Überlegung, den Größenvorteil für sich nutzbar zu machen, nicht negativ bewertet werden kann, so kann ein Großunternehmen seine Marktmacht durchaus auch dazu einsetzen, sich Vorteile gegenüber anderen zu verschaffen, wie bereits unter Kapitel 3.5. ausgeführt. Olten nennt drei Formen der Macht, die sich gegen Dritte wenden kann: Anbietermacht richtet sich gegen Kund/innen, Nachfragemacht richtet sich gegen Lieferant/innen, die Rivalitätsmacht richtet sich gegen (potenzielle oder tatsächlich vorhandene) Mitbewerber/innen. Um die Marktmacht tatsächlich einzusetzen, können unterschiedliche Strategien verfolgt werden. Olten nennt in diesem Zusammenhang fünf Strategien: Die Ausbeutungs-, Behinderungs-, Diskriminierungs-, Bindungs- und die Verdrängungsstrategie. Im Buchhandel kann von einer Nachfrage-, bzw. Rivalitätsmacht ausgegangen werden, gegenüber den Kund/innen können Strategien des Missbrauchs nicht eingesetzt werden.

¹⁸⁹ Gütersloher Erklärung: Warum eine Arbeitsgemeinschaft Unabhängiger Buchhandlungen?
http://www.aub-online.org/data/1144165567_1/Guetersloher_Erklaerung.pdf (Zugriff: 11.2.2009)

¹⁹⁰ Olten: S. 148.

4.4.1.1. Die Ausbeutungsstrategie

Diese Strategie verfolgt ein Unternehmen gegenüber seinen Lieferant/innen, indem es ihre Leistungen nicht ausreichend oder angemessen vergütet. Auch kann ein Großunternehmen in diesem Zusammenhang für eigene Leistungen „Gegenleistungen“ von den Lieferant/innen einfordern.

Oft gelingt es diesen Unternehmen, ihren meist kleinen Lieferanten Kosten anzulasten, die sie unter normalen Wettbewerbsbedingungen selbst tragen müssten. [...] Eintrittsgelder für Erstbestellungen, Regalmieten, Werbekostenzuschüsse, Sonderleistungen bei Neueröffnungen oder Jubiläen, Verlagerung der Regalpflege, der Preisauszeichnung, [...] Preisdiktate usw.¹⁹¹

Beispiele für das Verfolgen der Ausbeutungsstrategie finden sich im Einzelhandel genügend, auch im Buchhandel greift diese Strategie mittlerweile über. Thalia machte 2005 von sich reden, als anlässlich der Jahresgespräche zwischen den Verlagen und Thalia der Konditionenpoker eröffnet wurde. Thalia forderte Zuschüsse pro Verlag und neu eröffneter Filiale von bis zu 5000 Euro, Anpassung der Werbekostenzuschüsse an die gestiegenen Umsätze der einzelnen Filialen, Grund-, Zahlungs- und Sonderkonditionen sowie die Boni sollten neu festgelegt werden, neben der üblichen Beteiligung an Werbeaktionen.¹⁹² In einem Brief an die Verlage versuchte Thalia-Einkaufschef Stefan Vogel die Lieferant/innen vor allem von der "Neueröffnungsprämie" zu überzeugen, die ihm "ganz besonders am Herzen" lag. Zwischen 2,50 und 4 Euro sollten die Verlage, je nach Umsatz, pro Quadratmeter der neu eröffneten Filiale zuschießen: ein Vorgehen, das international durchaus üblich ist. So verlangt der australische Buchhändler Angus & Robertson von 46 Verlagen zur Ertragsverbesserung Beiträge zwischen 1500 und 60.000 Euro¹⁹³, der Konzern bat Verlage, die kaum zum Umsatz beitrugen, per Rechnung, die Unkosten, die durch Lagerung der Titel entstanden sind, rückzuvergüten.¹⁹⁴ Waterstone's, Marktführer in Großbritannien, fordert von den Verlagen bis zu 67.000 Euro, um ihre Titel im Weihnachtsgeschäft gut zu positionieren¹⁹⁵. Amazon erstellte eine eigene Preisliste für "Dienstleistungen", die der Onlinehändler extra verrechnet: "Für die Präsentation "Autor des Monats" berechnet Amazon 7500 Euro, für die "Neuheit der

¹⁹¹ Olten: S. 150.

¹⁹² Vgl. dazu O.V.: Thalia bittet Verlage kräftig zur Kasse. In: Buchreport.express. Nr. 44, 2005. S. 2.

¹⁹³ Vgl. dazu Schiweck, Ingo: Machen statt meckern. In: Buchreport.express. Nr. 35, 2007. S. 6.

¹⁹⁴ Vgl. dazu Jung, Jochen: Attacke! Und nun? In: Börsenblatt. Nr. 38, 2007. S. 11.

¹⁹⁵ Vgl. dazu: Schiweck: S. 6.

Woche" 5000 Euro, für "Themenartikel" 3500 Euro."¹⁹⁶ Ein fataler Teufelskreis, den die Verlage weiter befeuern: Es gilt die Faustregel: 1 Prozent Rabatt kann mit 5 Prozent Mehrumsatz gutgemacht werden. Jedem Rabatt müsste also eine tatsächliche Leistung des Handels gegenüberstehen, die den Umsatz des Buches steigert.¹⁹⁷ Das ist aber tatsächlich kaum noch der Fall. Auf lange Sicht finanzieren die Verlage auf diese Weise das Wachstum der großen (Online-)Sortimenter/innen. So fragt sich auch Joachim Unseld, Verleger und Vorsitzender der AG Publikumsverlage des Börsenvereins:

Müssten wir Verlage statt dieser Expansion nicht stärker die Leistungen finanzieren, die der klassische Standortbuchhandel vollbringt? Macht es Sinn, den Großen noch mehr Rabatt zu geben für eigentlich weniger Leistung?¹⁹⁸

4.4.1.2. Die Behinderungsstrategie

Man spricht von Behinderung, wenn ein mächtiges Unternehmen die Beschaffungs-, oder Absatzmöglichkeiten eines (kleineren) Konkurrenten ungerechtfertigt beeinträchtigt. Darunter fallen beispielsweise Sperrkäufe, um Wettbewerber/innen vom Markt abzuschneiden, oder auch Sperrpatente und die Verweigerung von Patentlizenzen. Im Buchhandel findet diese Strategie keinen Einsatz, von Sperrkäufen kann nicht gesprochen werden.

4.4.1.3. Die Diskriminierungsstrategie

Großunternehmen können gleichartige Lieferant/innen unterschiedlich behandeln, also diskriminieren, indem der Marktbeherrscher unterschiedliche Konditionen gewährt bzw. verlangt, also differenziert zum Beispiel bei Preis-, oder Rabattgestaltung.

Besonders schwer wiegt der Fall der Androhung einer Liefer- und Bezugsverweigerung, weil sich die betroffenen Unternehmen den Bedingungen des Marktbeherrschers unterwerfen müssen, wenn sie nicht Gefahr laufen wollen, aus dem Markt auszuscheiden.¹⁹⁹

Die Bezugsverweigerung ist eine Strategie, die in der Buchbranche bereits Anwendung findet. So ging die Auseinandersetzung zwischen dem Diogenes Verlag

¹⁹⁶ Müller, Lothar: Heiße Luft im Digital-Regal.

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/438/406215/text/print.html> (Zugriff: 17.6.2009)

¹⁹⁷ Vgl. dazu Schuppert, Friedrich: Rabatte, Preisaktionen und kein Ende? In: BuchMarkt. Januar, 2003, S. 69.

¹⁹⁸ Vgl. dazu Unseld, Joachim: Den Strukturbruch finanzieren? Interview mit Thomas Wilking. In: Buchreport.express. 3/2008. S. 15.

¹⁹⁹ Olten: S. 151.

und Amazon 2004 durch alle Medien. Der Diogenes Verlag setzte sich gegen die finanziellen Forderungen des Online-Marktführers zur Wehr. Neben den bereits erwähnten Sonderzahlungen, verschärfte Amazon auch seine Konditionenforderungen auf über 50 Prozent des Ladenpreises.²⁰⁰ "Amazon erbringt eine reine Logistikleistung, jeder Buchhändler tut für die Bücher mehr"²⁰¹, kommentierte der kaufmännische Geschäftsführer Stefan Fritsch die Absage des Verlages an den Onlinehändler. Als Reaktion auf die Verweigerung weiterer Rabatte, listete Amazon alle Diogenes-Titel aus. Der/die Kund/in bemerkte davon wenig, über den "marketplace", ein Angebot von Amazon an Zwischenhändler/innen, wurden Interessierte weiterhin mit Diogenes-Titeln versorgt. Die Kontrahenten konnten sich allerdings einigen, mittlerweile wird das Programm des Diogenes Verlages wieder gelistet.

4.4.1.4. Die Verdrängungsstrategie

Diese Strategie richtet sich ausschließlich gegen Konkurrenzunternehmen: Mittels Preisdumping und Massivwerbung wird versucht, andere vom Markt zu verdrängen. Differenzierte Preispolitik ist aufgrund der Buchpreisbindung im Buchhandel nicht möglich. Allerdings greifen Großketten zu anderen Mitteln, um Preisdruck zu erzeugen, das zeigen insbesondere die Rabattaktionen der Buchgemeinschaften oder der Versandbuchhändler. Amazon wirbt mit einem 20-Euro-Startbudget beim Erwerb der speziellen Amazon-Kreditkarte auf den Bucheinkauf, ein Vorgehen, das preisbindungskonform ist. Bertelsmann bietet in seinem Katalog regelmäßig Treuerabatte: Damit wird das bereits verbilligt angebotene Buch noch einmal um bis zu 25 Prozent günstiger.²⁰² Auch im Sortiment versuchen sich Marktteilnehmer/innen im Preiskampf: So greifen Großunternehmen auf das Moderne Antiquariat zurück (siehe auch Kap. 2.1.1.4.), sie vertreiben verlagsneue Bücher, für die der Ladenpreis aufgehoben wurde, Sonderausgaben und Billigproduktionen. Eine Sparte, die sich bezahlt macht: Bei intensiver Pflege liegt der Umsatzanteil des MA-Bereichs bei bis zu 20 Prozent am Gesamtumsatz²⁰³. Damit verbunden ist aber auch ein sinkendes Preisbewusstsein: „Wie einem Kunden klargemacht werden soll, dass ein Bildband

²⁰⁰ Vgl. dazu Güntner, Joachim: Es drohen weitere Gefahren. Diogenes gegen Amazon. In: Neue Zürcher Zeitung, 3. Juni 2004, S. 7.

²⁰¹ Fritsch, Stefan, zitiert nach Hintermeier, Hannes: Diogenes traut sich was gegen Amazon. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1. Juni 2004, Nr. 125, S. 49.

²⁰² Vgl. dazu O.V.: Reize an der Rabattgrenze. Buchreport.express, Nr. 2., 2007.

²⁰³ Vgl. dazu Heinold: S. 43.

vor der Tür 15 Euro kostet, ein sehr ähnlicher im Laden aber das Vierfache", fragt Gollhart zum Thema MA-Berge vor den Sortimentern/innen. Das Spiel mit dem Preis birgt also einiges an Gefahr: Es kommt zum so genannten ALDI-Effekt.

[...] wenn Bücher, die durch Anspruch und Ausstattung in höheren Preislagen positioniert sind, in großer Anzahl durch Aktionen in niedrigere Preislagen eindringen. Dies führt zu einer strukturellen Preissenkung im Markt. Diese ist durch Gewöhnungseffekte beim Verbraucher irreversibel und ergibt bestenfalls eine kurzfristige Absatzsteigerung.²⁰⁴

Das Mittel des Preiskampfs findet sich auch im herstellenden Buchhandel. So verkaufte der Verlag Südwest hochwertige Ratgeber um weniger als zehn Euro. Die Kalkulation ging nicht auf: Südwest hat den Ratgeber wieder von Markt genommen, das Preisniveau der Branche war dadurch aber auf ein ruinöses Level gefallen.²⁰⁵ Auch auf die höhere Marketingpräsenz der Großunternehmen (siehe Kapitel 4.4.5.) sei noch verwiesen, allerdings ist es schwierig, hier einen missbräuchlichen Einsatz der Marktmacht festzustellen.

Generell lässt sich festhalten, dass die Anwendung der die Marktmacht missbrauchenden Strategien gegenüber den Lieferant/innen in Österreich nicht zur Anwendung kommt. Die Verlagslandschaften in den beiden Ländern unterscheiden sich strukturell maßgeblich voneinander: Der herstellende Buchhandel in Deutschland zeichnet sich durch starke Konzentrationsbewegungen aus. So sank die Zahl der Verlage, die als Mitglieder im Börsenverein geführt wurden, zwischen 1993 und 2007 um 15 Prozent. Demgegenüber hat die Zahl der umsatzstarken Verlage mit mehr als 10 Millionen Euro Jahresumsatz zugenommen, die entsprechend am Umsatzkuchen im Buchhandel beteiligt sind. Waren 1984 54 Firmen zu 54 Prozent am Gesamtjahresumsatz im Buchhandel beteiligt, erwirtschafteten 2005 nur 140 Firmen 83 Prozent des Gesamtumsatzes. Dieser Zahl stehen 1.670 Verlage gegenüber, die die restlichen 16 Prozent des Umsatzes unter sich aufteilen müssen.²⁰⁶ Durch Ankäufe und Fusionen sind mächtige Wirtschaftskonzerne entstanden: Der größte deutsche Verlagskonzern Springer Science and Business

²⁰⁴ Schuppert, Friedrich: Rabatte, Preisaktionen und kein Ende? In: BuchMarkt. Januar, 2003, S. 69.

²⁰⁵ Vgl. dazu Gollhart, Heinz: Strukturwandel oder Rezession – was macht mehr zu schaffen? In: BuchMarkt. Januar, 2003. S. 52.

²⁰⁶ Vgl. dazu Lucius: S. 62-64.

Media erwirtschaftet jährlich 569,3 Millionen Euro Umsatz²⁰⁷. Und doch: Mit den Umsatzentwicklungen im verbreitenden Handel können auch die Verlagsriesen nicht mithalten.

Der konzentrierten Marktmacht im Handel steht in Österreich im Gegensatz zu Deutschland eine fragmentierte Verlagsszene gegenüber. Österreich ist ein "Biotop der Kleinverlage".²⁰⁸ Die Studie *Buchverlage in Österreich* zählte 2001 exakt 1002 Verlage in Österreich, alle 14 Tage wird in Österreich ein neuer Verlag gegründet²⁰⁹. Zum Vergleich: In Deutschland existieren 1.800 Verlage. Pro Million Einwohner werden mehr Bücher produziert als in Deutschland, allerdings wird hierzulande nur jeder 10. Titel neu aufgelegt.²¹⁰ Einen aktuellen Überblick über die österreichische Verlagsszene bietet der *Verlagsführer 2008*. Er listet alle österreichischen Verlage unter Voraussetzung folgender Aufnahmekriterien: "»Der Verlag hat lieferbare Titel« und »Verkauf an den Buchhandel mit Rabatt«"²¹¹, zusätzlich dazu ist die gewerberechtliche und aktive Ausübung der Verlagstätigkeit verlangt. Exakt 394 Verlage wurden aus einem Grundstock von 1700 recherchierten Firmen so herausgefiltert, Agenturen oder wissenschaftliche Institutionen, die eigene Buchreihen herausgeben, werden im *Verlagsführer* nun nicht mehr angeführt. Diese Zahl bewegt sich innerhalb einer realistischen Größenordnung, nennt doch auch Panzer nur 145 Verlage mit 50 bis 500 lieferbaren Titeln.²¹²

Die unterschiedliche Struktur der Verlagslandschaften in Österreich und Deutschland lässt sich zum Teil durch die österreichische Kulturpolitik erklären. Eine große Rolle spielt für die kleinteilige Verlagsszene in Österreich die Verlagsförderung des Bundes: mit einem Gesamtvolumen von rund 3 Mio. Euro zwar im Vergleich zu anderen Kulturförderungen gering, im internationalen Vergleich allerdings recht einmalig. 9,1% des Kunstbudgets des Bundes stehen dem Literaturbetrieb zu. Sie zielt auf den Erhalt qualitativer Breite und Vielfalt der literarischen Szene und fördert

²⁰⁷ Vgl. dazu Die 100 größten Verlage.

http://www.buchreport.de/analysen_und_dossiers/100_groesste_verlage/details.htm?no_cache=1&tx_top100verlage_pi1%5Bid%5D=1 (Zugriff: 18.4.2009)

²⁰⁸ Panzer, Fritz, zitiert nach Rudorfer.

²⁰⁹ Auch aktuelle Studien betonen die Kleinteiligkeit der österreichischen Verlagsbranche. Vgl. dazu Hanreich, Hanspeter, Hermann Kuschej et al: Buchpreisregelungen. S. 32.

²¹⁰ Vgl. dazu Panzer, Fritz u. Elfriede Scheipl: Buchverlage in Österreich. Marktteilnehmer. Buchproduktion. Umfeldbedingungen. Buchkultur, Wien, 2001.

²¹¹ Schnepf, Michael: Verlagsführer Österreich. Wien, 2008., S. 9.

²¹² Panzer, Fritz: S. 46.

in erster Linie die Produktionskosten.²¹³ Gerade für Kleinverlage ist die Subvention unverzichtbar, denn

"Für Kleinverlage, deren Publikationen nur einen begrenzten Absatzmarkt haben und nur geringe Gewinnspannen aufweisen, kommen andere Finanzierungsformen, wie beispielsweise die Quersubvention, die Verwertung von Nebenrechten oder die Anzeigenwerbung, die von Verlagen (insbesondere Bestsellerverlagen) mit verkaufstarken Titeln in ihren Programmen genutzt werden können, kaum in Betracht."²¹⁴

Immerhin ein Drittel aller österreichischen Neuerscheinungen werden laut Gerhard Ruiss, dem Geschäftsführer der IG AutorInnen, mithilfe eines öffentlichen Zuschusses publiziert.²¹⁵ Die Subventionspolitik ist nicht zuletzt der wirtschaftlich schwierigen Lage, der sich österreichische Verlage am deutschen Markt gegenüber sehen, geschuldet. Ein Indiz dafür ist der geringe Anteil der Neuauflagen: nur 17 Prozent der jährlichen Bucherscheinungen sind Neuauflagen. Dabei wird aber "grundsätzlich der Anteil der Neuauflagen an den Neuerscheinungen als Erfolgsfaktor für die Buchproduktion eines Landes gesehen"²¹⁶. Österreichische Buchverlage können also oftmals die Produktion, nicht jedoch den Erfolg eines Buches finanzieren: Kostspieliges Marketing oder der Vertrieb in Deutschland ist für viele nicht finanzierbar. Der Kärntner Verleger Lojze Wieser bringt diesen Umstand mit den Worten auf den Punkt: "Wir können uns im Marketing nur auf Sympathisanten verlassen."²¹⁷ Auch Robert Stocker, Leiter der Literaturabteilung des Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, beurteilt das in einem Interview ähnlich:

"Mit der starken deutschen Konkurrenz können österreichische Kleinverlage nicht mithalten. Für sie ist es schwierig, am deutschen Buchmarkt zu reüssieren und mit ihren Programmen in die deutschen Buchhandlungen zu kommen, weil Vertrieb und Werbung sehr kostspielig sind."²¹⁸

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Subventionspolitik der Republik Österreich zwar kleineren Verlagen durchaus beim Überleben hilft, ein geeignetes Instrument, um den Wettbewerbsnachteil gegenüber den deutschen Konkurrent/innen auszugleichen, ist sie aber offenbar nicht. Allerdings schützt die

²¹³ Eine umfassende Darstellung zur Verlagsförderung findet sich in der Diplomarbeit von Silke Rudorfer. Vgl. hierzu Rudorfer, Silke Andrea: Verlagsförderung in Österreich: Eine Studie zur Größenordnung und den österreichischen Möglichkeiten der Verlagsförderung. Diplomarbeit. Universität Wien, 2001.

²¹⁴ Tschernegg, Sabine: Verleger sein in Österreich. Diplomarbeit. Universität Wien, 2004. S. 83.

²¹⁵ Ebenda. S. 18.

²¹⁶ Ebenda, S. 17.

²¹⁷ Rudorfer, Silke Andrea: Verlagsförderung in Österreich: S. 16.

²¹⁸ Ebenda. S. 70.

kleinteilige Verlagsstruktur vor dem Zugriff der großen Ketten. Kostenpflichtige Inserate in den Konzernpublikationen, Regalmiete oder Neueröffnungsprämien: Das alles können die kleinen österreichischen Verlage nicht leisten, ihre Kapitaldecke ist dafür zu dünn. Allerdings gibt es auch eine Kehrseite dieser Medaille: Im Einkauf der Filialisten werden österreichische Verlage und ihre Produkte wie etwa Regionalia oder literarisch hochwertige Erzeugnisse aus Österreich seltener mitbedacht.

5. Bedeutung der Leser/innen für den Strukturwandel

Bereits an anderer Stelle wurde auf die Rolle der Konsument/innen und ihren Einfluss auf den Strukturwandel verwiesen.²¹⁹ (Siehe dazu Kap. 3.2) Der/die Leser/in hat sich gewandelt, so die These. Das hat einerseits mit dem rasanten Anstieg der Neuen Medien zu tun, ist aber auch den Einkaufsvorlieben der Lesenden geschuldet. Mit dem Stichwort „Erlebnisbuchhandel“²²⁰ wird das geänderte Konsumverhalten beschrieben. Im Folgenden werden grundlegende Zahlen zum Buch und den Buchleser/innen präsentiert. Lese- und Kaufverhalten muss getrennt betrachtet werden, denn zwischen tatsächlichem Buchlesen und dem Buchkauf besteht oftmals kein Zusammenhang: Es wird mehr gelesen als gekauft.

Welche Rolle Neue Medien und das Internet für den Strukturwandel des Buchhandels spielen, wird genauso untersucht, wie der Einfluss des geänderten Kaufverhaltens auf den Handel. Die genannten Zahlen beziehen sich auf *Buch und Buchhandel in Zahlen 2008*²²¹, sofern nicht anders ausgewiesen. Für Österreich sind die relevante Zahlen im Branchenreport²²² festgehalten oder der Website des Hauptverbandes entnommen.

5.1. Rahmenbedingungen und Medienkonkurrenz

Das Medienangebot hat sich in den letzten Jahrzehnten rasant gesteigert, einerseits hat sich die Titellanzahl der Bücher vervielfacht (Vgl. dazu Kap. 3.4.) andererseits differenziert sich das mediale Angebot immer weiter aus: Laufend kommen neue Fernseh- und Radiokanäle auf den Markt, werden Zeitschriften gegründet, DVDs verkauft und Websites online gestellt. So kommt es zu einer verstärkten Konkurrenz um das Medienbudget der Konsument/innen sowie um ihr (medial genütztes) Zeitbudget. Im Buchhandel spielt der Wettbewerb über den Preis aufgrund der Buchpreisbindung nur eine untergeordnete Rolle, auch wenn einzelne Marktteilnehmer/innen immer wieder versuchen, darauf Einfluss zu nehmen.²²³ Der

²¹⁹ Vgl. dazu Heinold: S.13.

²²⁰ Dörrich: S. 60.

²²¹ Vgl. dazu Buch und Buchhandel in Zahlen. Börsenverein des Deutschen Buchhandels. 2008.

²²² Branchenreport Buchhandel in Österreich – 2006 und 2007.

²²³ So bot der Weltbild Verlag Anlass zur Kritik, als er seine Ausgabe des Rechtschreib-Dudens um 14,95 EUR verkaufte statt um 20 EUR, mit dem Argument, dass die Ausstattung nicht gleichwertig (Flex- statt Hardcover) sei. Dem regulären Buchhandel wurde diese Edition allerdings erst zu einem späteren Zeitpunkt angeboten. Vgl. dazu Buchreport.express Nr. 2. 2007. S.13.

entscheidende Wettbewerb ist der Kampf um Aufmerksamkeit in einer ausdifferenzierten Medienwelt, denn dem „Rezipienten steht nur ein begrenztes Ausmaß an Zeit zur Verfügung und die Konkurrenz um höhere Einschaltquoten und Auflagen ist enorm“²²⁴, obwohl sich das Freizeitbudget in den letzten 20 Jahren²²⁵ ebenfalls verdoppelt hat. Für die Mediennutzung in Deutschland liegen detaillierte Zahlen vor. Die Anzahl der freien Minuten hat sich auf 600 Minuten im Jahr 2005 gesteigert. Davon verbringt man in Deutschland durchschnittlich 25 Minuten mit dem Lesen von Büchern, ein Wert, der sich gegenüber 2000 zwar verbessert hat, gemessen mit der Zunahme der Freizeitminuten ist der Zugewinn aber als bescheiden zu bezeichnen. Tatsächlich rasant steigt die Nutzung des Internets, Fernsehen und Radio führen die Tabelle unangefochten an.²²⁷

Tabelle 4: Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland 1990-2005²²⁶

Medium	1990	2000	2005
Fernsehen	135*	185	220
Radio	170	206	221
Tageszeitung	28	30	28
Zeitschriften	11	10	12
CD/LP/MC/MP3	14	36	45
Bücher	18	18	25
Video/DVD	4	4	5
Internet	0	13	44

*Angaben in Minuten pro Tag

Die Frage ist allerdings, wie lange noch: Nach einer Umfrage des europäischen Online-Werbeverbandes EIAA nutzt die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen das Internet im Durchschnitt 14,4 Stunden in der Woche, das Internet löst bei den Jüngeren das Fernsehen als Leit- und Informationsmedium ab. Insgesamt scheint sich das Fernsehen immer mehr zum Hintergrundmedium zu

entwickeln.²²⁸ Für Österreich liegen umfassende Zahlen nur bis 1997 vor: Durchschnittlich hatte man ein Zeitbudget von 529 Minuten zur Verfügung. Bücher gelesen wurden davon 40 Minuten, 1997 schon nur mehr 34 Minuten. Zugewinne zeigen sich auch hier beim Fernsehen (von 116 auf 168 Minuten), große Verluste hingegen beim Radio: Nur mehr 145 Minuten statt 176 Minuten wurde 1997 dieses Medium konsumiert.²²⁹ Das Internet ist in dieser Studie noch gar nicht verzeichnet, denn nur 4 Prozent aller österreichischen Haushalte verfügten damals über einen

²²⁴ Panzer: S. 217.

²²⁵ Vgl. dazu Lucius: S. 60.

²²⁶ Vgl. dazu Lucius: S. 61.

²²⁷ Vgl. dazu Lucius: S. 60.

²²⁸ Vgl. dazu http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_deutsch_final.pdf. Zugriff: 28.5.2009.

²²⁹ Vgl. dazu Panzer: S. 203.

Online-Zugang. Neuere Zahlen weisen das Buch als eigenes Medium leider nicht aus: Die jährlich durchgeführte GFK-Studie zur Mediennutzung in Österreich hält aber ähnliche Trends fest, wie in Deutschland. 2002 sieht der/die Österreicher/in täglich 162 Minuten am Tag fern, hört 209 Minuten Radio und liest 30

Tabelle 5: Entwicklung der Mediennutzung in Österreich im Zeitraum von 1997 bis 2009

Medium	1997 ²³⁰	2009 ²³¹
Tageszeitung	37	45
Zeitschriften/Illustrierte	*	35
Fernsehen	140	168
Radio	145	207
Internet	*	173
Bücher	34	32
Hörbücher/Musik	29	14
Gespräch	144	*
Gesamt	529	673

*Keine Angabe

Minuten Zeitungen. Im Internet surft er/sie immerhin 25 Minuten, die Gesamtnutzungsdauer der Medien liegt bei 7 Stunden.²³² Allerdings ist diese Angabe nicht als täglicher Freizeitwert zu verstehen. Zahlreiche Medien werden gemeinsam genutzt: Der Fernseher läuft während des Internet-Surfens, oder das Radio

spielt während der Zeitungslektüre. 2009 erschien eine gemeinsame Studie²³³ des Börsenvereins mit dem Hauptverband und dem Schweizer Verlegerverband, mit dem Ziel die Mediennutzung der drei deutschsprachigen Länder vergleichbar darstellen zu können. Bei der Buchnutzung zeigen die aktuellen Zahlen eine Parallele: Eine knappe halbe Stunde pro Tag verbringen Menschen im deutschsprachigen Raum mit dem Lesen. Demgegenüber verbringen Österreicher/innen 173 Minuten im Internet, Deutsche nur 148 Minuten.

Aus allen Zahlen lässt sich also ein eindeutiger Trend ableiten: Bei steigendem Freizeitbudget gewinnt im Kampf um die Aufmerksamkeit vor allem das Internet zunehmend an Bedeutung, das Buch legt demgegenüber nur leicht zu. Zwar muss diese Entwicklung dem Buchhandel nicht unbedingt Kopfzerbrechen bereiten, Heinold weist darauf hin, dass die verstärkte Nutzung des Internets zu Lasten des

²³⁰ Datenlage zitiert nach Böck, Margit: Leseförderung. In: Panzer, Fritz: Buchverlage in Österreich. S. 203.

²³¹ Datenlage zitiert nach Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Das Buch im Medienportfolio. S. 1.

²³² Vgl. dazu www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=6369. Zugriffsdatum: 28.5.2009

²³³ Vgl. dazu Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Das Buch im Medienportfolio. Mediennutzungstypen unter Berücksichtigung des Buches in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Das_Buch_im_Medienportfolio_Zusammenfassung_Presse.pdf (Zugriff: 1.6.2009)

Fernsehens gehe²³⁴, also keinen direkten Einfluss auf das Buchleseverhalten habe. Im Gegenteil:

Die Mediengewohnheiten der meist jungen und gut gebildeten Computernutzer unterscheiden sich dabei vor allem bei der Sach- und Fachbuchlektüre. Dreimal so viele Computernutzer unter 30 Jahren wie ihre gleichaltrigen Nichtnutzer lesen Fachliteratur. An Belletristik sind mehr als doppelt so viele Computernutzer interessiert wie ihre Altersgenossen ohne PC.²³⁵

Zwischen Internetnutzen und Buchleser/innen besteht durchaus ein qualitativer Zusammenhang: "Online-Nutzer kaufen viele Bücher, lesen viel und sind eher informationsorientiert."²³⁶ Ein ähnliches Bild zeichnet die Stiftung Lesen in der Studie „Bücherlesen in der Erlebnisgesellschaft“ in Zusammenhang mit dem Fernsehkonsum: „Im Übrigen zeigt sich, dass Lesen und Fernsehen keine Entweder-Oder-Tätigkeiten sind: Wer viel fernsieht, liest deshalb nicht deutlich weniger als andere [...].“²³⁷ Das Buchkaufverhalten selbst wird durch das Internet jedenfalls positiv beeinflusst: Zwar gaben 50 Prozent der Befragten in einer Studie an, seit sie Zugang zum Internet haben, genauso viele Bücher wie bisher gekauft zu haben, doch 40 Prozent geben an, mehr Bücher als bisher zu kaufen, nur 1 Prozent kauft weniger Bücher als vorher. Es kann also davon ausgegangen werden, dass das Internet das Buch als Informationsquelle nicht substituiert.²³⁸

5.2. Buchkauf und Buchnutzung

Das Lesen von Büchern rangiert im Ranking der liebsten Freizeitbeschäftigungen immer noch weit oben. 2008 lag „Bücher lesen“ auf dem siebten Rang. 20, 7 Prozent der Deutschen greifen „besonders gern“ zum Buch, 34,7 Prozent gern. Damit rangiert das Lesen von Büchern zwar hinter dem Autofahren, aber vor der Kategorie „PC/Internet nutzen“, die rasant aufgeholt hat: 2000 noch auf Rang 35, belegt es nun schon den 13. Platz. An der Spitze der liebsten Hobbys findet sich das Musikhören und das Fernsehen. Mit Platz sieben hält sich das Buch gut im Rennen, lag es doch

²³⁴ Vgl. dazu Heinold: S. 56. Leider führt er nicht an, auf welche aktuellen Studien er sich bezieht.

²³⁵ http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_deutsch_final.pdf. Zugriff: 28.5.2009.

²³⁶ Schroth, Joachim: Leseverhalten im neuen Jahrtausend. Zitiert nach: Kruse, Astrid: Online bestellen – offline lesen. Das Buch als Verkaufserfolg im Internet. o.O., 2004. S. 21.

²³⁷ Dehm, Ursula et al.: Bücherlesen in der Erlebnisgesellschaft. Eine Studie des Börsenverein und des ZDF. (2005). http://www.stiftunglesen.de/bücherlesen_in_der_erlebnisgesellschaft/Default.aspx (Zugriff: 18.5.2009)

²³⁸ Vgl. dazu Kruse, Astrid: Online bestellen – offline lesen. Das Buch als Verkaufserfolg im Internet. Books on demand, 2004. S. 128.

lange Jahre auf dem achten Rang. Doch wer gern liest, muss nicht unbedingt gern Bücher kaufen. Denn obwohl 27 Prozent der deutschen Bevölkerung Vielleser/innen (Leser/innen, die mehr als 18 Bücher im Jahr lesen) sind, kaufen nur 10 Prozent viele Bücher, also mehr als 15 im Jahr. Im Durchschnitt werden nur elf Bücher jährlich erstanden, im Schnitt werden 108,5 Euro dafür ausgegeben. Die Zahl der Buchkäufer/innen insgesamt ist rückläufig: Von 42,4 Millionen Käufer/innen sank die Zahl auf mittlerweile 35,3 Millionen, anders formuliert haben 2007 knapp 60 Prozent der Deutschen ein Buch gekauft. Buchkauf ist übrigens Frauensache: 66 Prozent der Frauen haben 2007 Bücher besorgt, aber nur 52 Prozent der Männer.

Entwicklung der Käufer/-innenzahl in Deutschland 1996-2007

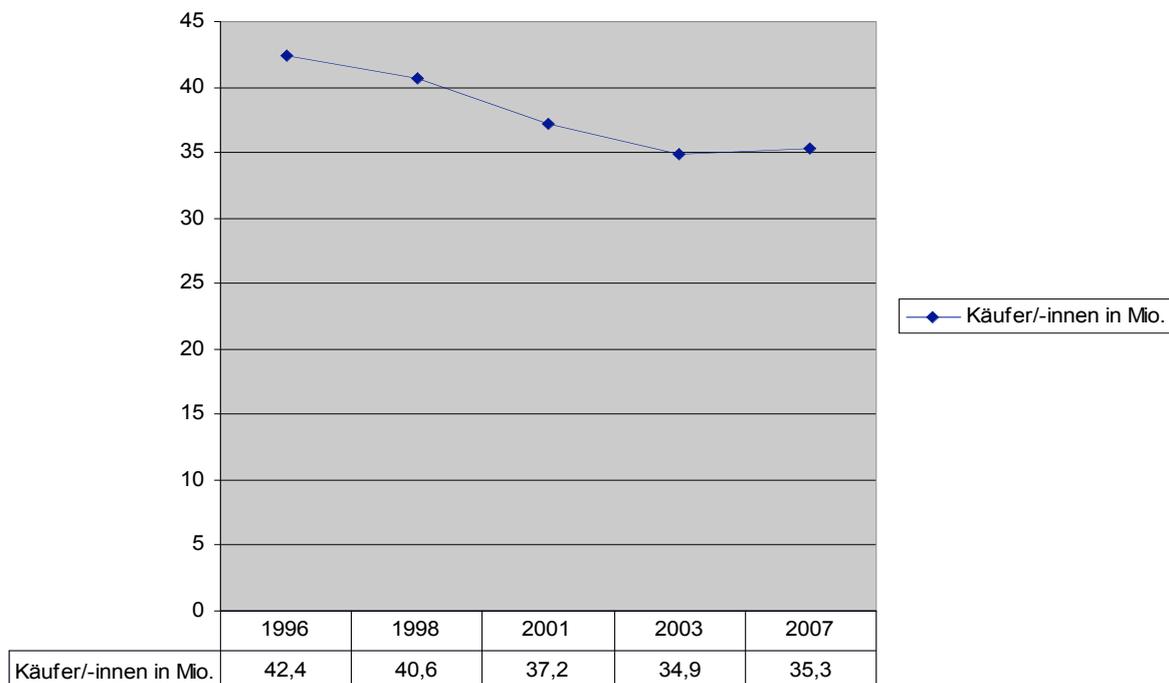


Abbildung 17: Entwicklung der Buchkäufer/innenzahlen in Deutschland von 1996 bis 2007²³⁹

²³⁹ Datenlage zitiert nach Adlwarth, Wolfgang, Stefanie Schöberl: Digitalisierung, Konzentration und Diversifikation: Wie reagiert der Konsument? GfK panel Service, 2007. S. 9.

Nicht nur das Geschlecht spielt beim Buchkauf eine Rolle, sondern auch die

Tabelle 6: Aufwendungen für Bücher in Österreich 2006/2007²⁴⁰

Produktgruppen	2006*	2007
Sach- und Fachbücher	43,4	45
Belletristik	34,8	34
Ratgeber	17,2	18
Kinder- und Jugendbücher	11,2	13
Reiseführer und Bildbände	12	13
Lexika	4,2	4
Antiquariat	2,5	3
Gesamt	125,3	130

*Ausgaben pro Haushalt in Euro

270 Euro für Zeitungen und Zeitschriften.

Schulbildung und damit implizit das Einkommen der Buchkäufer/innen: 83 Prozent der Bevölkerung mit Matura bzw. einem Studium kaufen Bücher, doch nur 43 Prozent mit einem Hauptschulabschluss. In Österreich liegen die Verbrauchsausgaben für Bücher höher. Im Schnitt 130 Euro gab ein österreichischer Haushalt 2007 für Bücher aus, noch einmal

5.3. Lesegeohnheiten

Das Lesen hat also immer noch einen hohen Stellenwert. In der Studie der Stiftung Lesen „Lesen in Deutschland“²⁴¹ gaben 36 Prozent der Befragten an, dass ihnen das Lesen von Sach- oder Fachbüchern wichtig ist, tatsächlich genutzt wurde das Medium aber nur von 17 Prozent der Befragten. Ein ähnliches Bild bei der Kategorie Romane: 31 Prozent finden dieses Medium wichtig oder sehr wichtig, doch nur 17 Prozent lesen tatsächlich „Schöne Literatur“ auch. 25 Prozent der Befragten nehmen überhaupt nie ein Buch zur Hand, dies sind vor allem ältere, einfach gebildete Menschen mit niedrigem Einkommen. Lange Zeit ließ sich das Leseverhalten in einer Drittelformel zusammenfassen: „Ein Drittel Vielleser, ein Drittel Wenigleser, ein Drittel Nichtleser.“²⁴² Hier scheint es mittlerweile Verschiebungen zuungunsten der Vielleser/innen zu geben. Obwohl der Prestigefaktor der Freizeitbeschäftigung Lesen hoch ist, sinkt die Zahl der jährlich gelesenen Bücher kontinuierlich. Zwischen 11 und 20 Bücher im Jahr lesen nur 17 Prozent der Befragten. Weniger Buchkäufer/innen, die weniger Bücher im Jahr lesen: Die Zahl der Bücher in den Haushalten schrumpft ebenfalls: Unter 50 Bücher haben 57 Prozent der Haushalte daheim, unter 100

²⁴⁰ Branchenreport: S. 13.

²⁴¹ Stiftung Lesen: Lesen in Deutschland 2008. Eine Studie zum Stellenwert des Lesens. Mainz, 2008. <http://www.stiftunglesen.de/default.aspx?pg=eea4349c-bbd2-4fa3-82a1-a30d7bbaf481> (Zugriff: 25.5.2009)

²⁴² Panzer: S. 215.

Bücher noch einmal 23 Prozent der Haushalte. Demgegenüber steigt die tägliche Minutenanzahl, die der Buchlektüre gewidmet wird: Die Befragten, die angaben, tatsächlich zu lesen, beschäftigen sich täglich 38 Minuten mit Büchern – ein Plus von vier Minuten gegenüber 2000. Die Erklärung für den scheinbaren Widerspruch, zwischen weniger gelesenen Büchern im Jahr und der Zunahme der täglichen Lektürezeit, liegt in der Veränderung der Lesestrategien. Immer mehr Menschen lesen Büchern in kleinen Portionen, lassen manchmal etwas aus, lesen nur das Interessanteste. „Zapping, Häppchenkultur und andere Phänomene, die wir vom Fernsehverhalten bereits seit langem kennen, haben somit Entsprechungen in der Buchlektüre [...]“²⁴³. Darüber hinaus ist das Parallellesen mehrerer Bücher inzwischen weit verbreitet: 1992 taten dies erst 10 Prozent der Befragten, mittlerweile lesen 19 Prozent mehr als ein Buch zur gleichen Zeit. Das Überfliegen von Seiten auf der Suche nach Interessantem nimmt als Lesetechnik ebenfalls an Bedeutung zu.

Insgesamt lässt sich sagen, dass [...] tendenziell oberflächlicher gelesen wurde [...], und die Hemmschwelle für den Abbruch der Lektüre schnell erreicht wird, wenn das Buch den Erwartungen nicht entspricht.²⁴⁴

Der Befund von Joachim Schroth aus dem Jahr 2000 anlässlich der letzten Erhebung der Stiftung Lesen trifft nach wie vor zu. Der Trend zu kleineren Einheiten zeigt sich auch in anderen Medien, Fernsehen und Hörfunk verkürzen ihre Formate ebenfalls beständig. Eine Tendenz, auf die die Branche nur bedingt reagieren kann, bleibt das Buch doch „der ungeliebte Ganztext“²⁴⁵. Das „Häppchenlesen“ ist vor allem beim Lesen zwecks Weiterbildung und Informationsbeschaffung von Bedeutung, ein Bereich, der mittlerweile wieder an Relevanz verliert. „Die Motivation zum Lesen von Büchern verschiebt sich vom Erlebnislesen zum Informationslesen“,²⁴⁶ konstatiert Panzer noch 2001. 1992 haben 31 Prozent der Deutschen Sach- und Fachbücher gekauft, 2000 schon 41 Prozent.²⁴⁷ Die Folgen schildert Panzer bedrohlich: Soziale Verhaltensweisen würden durch informative Buchlektüre nicht geübt und erfahren werden können, eine Förderung sozialer Kompetenz sei daher implizit ausgeschlossen. Die mangelnde Versprachlichung von Gefühlszuständen in rein

²⁴³ Schroth, Joachim: zitiert nach Panzer, S. 209.

²⁴⁴ Ebd., S. 208.

²⁴⁵ Lucius: S. 61.

²⁴⁶ Panzer: S. 210.

²⁴⁷ Ebd.: S. 210.

sachlich orientierten Texten könne keinen Beitrag zur Präzisierung eigener Gefühlswelten bieten.²⁴⁸

Dieser „dysfunktionalen Entwicklung“²⁴⁹ widersprechen die aktuellen Zahlen des Börsenvereins: Die Käufer/innengruppe der "Schönen Literatur" ist zwischen 2004 und 2007 von 6,8 Millionen auf 8,9 Millionen Menschen angewachsen. Die Zahl der Infotainment-Käufer/innen hingegen ist gesunken: Von 7,9 auf 6,8 Millionen. Die größte Käufer/innengruppe konsumiert beide Themenfelder: 2007 waren das 19,6 Millionen Menschen gegenüber 20,6 Millionen im Jahr 2004.²⁵⁰ Die Umkehrung dieses Trends zeigte sich bereits in den letzten zehn Jahren: Gegenüber dem Jahr 1997 verliert der Infotainmentbereich 21,3 Prozent an Wertanteil.

Verhältnis von Sachbuch und Belletristik in Deutschland 1999-2006

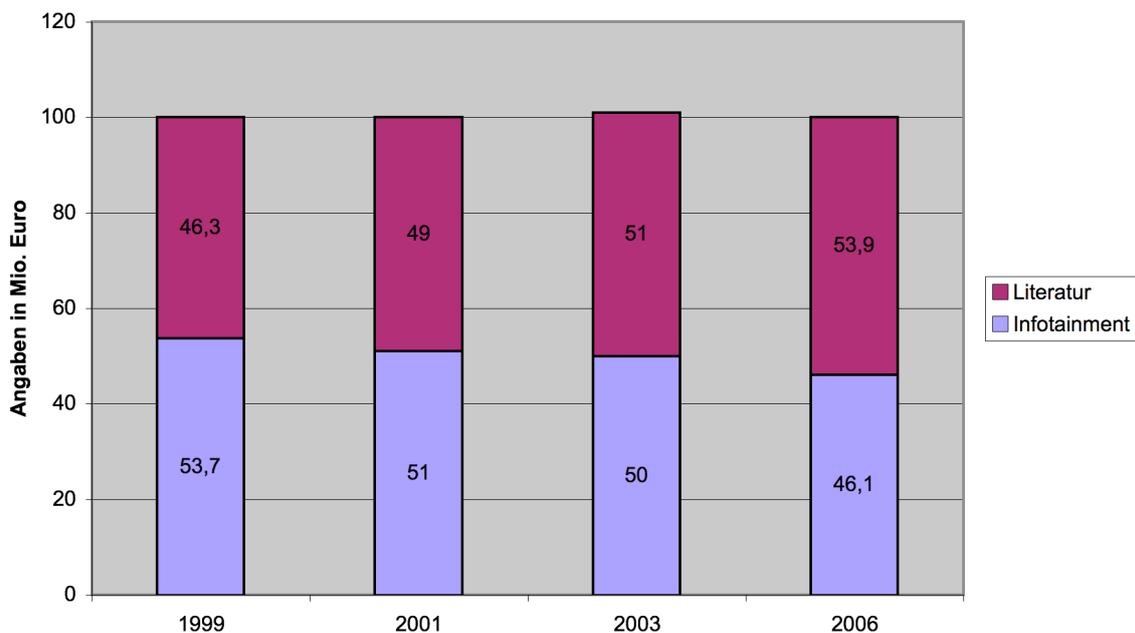


Abbildung 18: Entwicklung des Verhältnisses von verkauften Literaturtitel zu verkauften Infotainmenttitel in Deutschland in Prozent im Zeitraum 1999 bis 2006

In Österreich ist die Warengruppe „Schöne Literatur“ ebenfalls an erster Stelle zu finden: 17 Prozent aller Neuerscheinungen finden sich in diesem Bereich.²⁵¹ Doch der Trend weg vom Sachbuch hin zur Literatur ist in Österreich im Handel nicht gegeben: 2007 legte die Produktgruppe Sach- und Fachbuch weiter zu, die

²⁴⁸ Vgl. dazu Panzer: S. 211.

²⁴⁹ Panzer: S. 211.

²⁵⁰ Buch und Buchhandel in Zahlen 2008. S. 20.

²⁵¹ Vgl. dazu Statistik der österreichischen Buchproduktion 2006/2007.

http://www.buecher.at/show_content.php?sid=126&detail_id=912 (Zugriff: 19.5.2009)

Belletristik verlor trotz Gesamtzuwachs bei den Verbrauchsausgaben. (Vgl. dazu Tab.5) Ein ähnliches Ergebnis zeigen auch andere Studien: 66 Prozent der Österreicher/innen geben an, Sachbuchfans zu sein, doch nur 49 Prozent der befragten Deutschen schätzen das Sachbuch.²⁵² Gefragt nach den zentralen Leseanreizen, die ein Buch bieten müsse, ist die häufigste Antwort der Leser/innen immer noch das Vergnügen am Lesen und die Entspannung. Erst an zweiter Stelle folgt der Wunsch Information zu sammeln oder etwas zu lernen.²⁵³ Konkurrenz erhält das Sach- und Fachbuch aus der digitalen Welt. Immer mehr Menschen informieren sich über das Internet und verzichten auf den Buchkauf. Manche in der Branche haben darauf bereits reagiert: „Der Fachbuchhandel hat ohnehin mit Datenbankdienstleistungen den Rahmen üblicher Buchhändler Tätigkeiten gesprengt und neu definiert.“²⁵⁴

5.4. Lesesozialisation

Kinder lesen gerne und tun das überdurchschnittlich oft. Zu diesem Ergebnis kommen zahlreiche Untersuchungen der Leseforschung²⁵⁵ in Österreich und Deutschland. Welches Kind liest und welches nicht, hängt wesentlich von der Familienkonstellation ab. Denn die familiäre Sozialisation spielt für die Liebe zum Lesen eine größere Rolle als die Leseerziehung in der Schule. Die wichtigsten Einflussvariablen bei der Lesesozialisation sind:

Lebensalter, Schichtzugehörigkeit und Einkommen, Beruf und Bildungsstand der Eltern, Kommunikationsverhalten, Erziehung und Mediennutzung der Eltern sowie Milieu und Wohnverhältnisse.²⁵⁶

Jedes fünfte Kind hat zu Büchern überhaupt keinen Bezug, liest also nie. Der Anteil der Nichtleser/innen steigt im Zeitvergleich. Ab dem Alter von 10 Jahren bricht die Lesemotivation jedenfalls ein und damit auch die Lesefrequenz. 2000 widmeten sich noch 83 Prozent der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren der wöchentlichen Buchlektüre, 2000 nur mehr 71 Prozent.²⁵⁷ 2008 sagen 61 Prozent der Jugendlichen

²⁵² Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Das Buch im Medienportfolio. S. 2.

²⁵³ Für 84 Prozent macht Lesen vor allem Spaß, für 81 Prozent fördert es die Entspannung. An zweiter Stelle nach der emotionalen Qualität des Lesens folgt die Orientierungsfunktion: 70 Prozent wollen beim Lesen etwas lernen, 69 Prozent bemühen sich neue Informationen zu sammeln. (Vgl. dazu Dehm, Ursula: Bücherlesen in der Erlebnisgesellschaft.)

²⁵⁴ Verstreutes Puzzle, müde Klammern. In: Buchreport. Express. Nr. 42, 2008. S. 10.

²⁵⁵ Vgl. dazu Panzer: S. 207.

²⁵⁶ Panzer: S. 215.

²⁵⁷ Vgl. ebd. S. 207.

zwischen 14 und 19 Jahren, dass sie Bücher mehrmals pro Woche oder zumindest einmal in der Woche in die Hand nehmen. Dabei stellen Jugendliche immer noch die größte lesende Gruppe: Auch die Schule sorgt dafür, die Lesemotivation ist also oftmals extern motiviert. Jugendliche können heute auf ein vielseitiges Medienangebot zugreifen, insbesondere das Internet spielt eine entscheidende Rolle: Es verfügen mehr Jugendliche über einen Computer als über einen eigenen Fernseher, jede/r Zweite hat auch einen eigenen Internetzugang.²⁵⁸ Und doch: Bei den Buchkäufen findet sich ein konstantes Verhältnis: 55 Prozent der Jugendlichen kauften 2007 auch selbst Bücher ein. Der Börsenverein beruhigt daher: „Die Sorge, dass Bücher bei Jugendlichen aus der Mode kommen, scheint sich nicht zu bewahrheiten.“²⁵⁹

5.5. Neue Medien und Bildschirmlesen

Der Stellenwert des Internets wurde bereits näher dargestellt. 75 Prozent der Haushalte in Deutschland verfügen über einen PC, das Medium Internet schätzen 37 Prozent als sehr wichtig ein²⁶⁰, 14,4 Stunden²⁶¹ pro Woche sind Deutsche online. 2000 lag die Nutzungsdauer noch bei einer Stunde.²⁶² Die Auswirkungen der PC-Nutzung auf das Leseverhalten sind deutlich: Bereits 41 Prozent der Befragten gaben gegenüber der Stiftung Lesen an, dass sie Texte zur Gänze am Bildschirm lesen, weitere 48 Prozent lesen den Text zur Gänze am Bildschirm und drucken ihn dann (teilweise) aus. Der Aussage „Mir ist es egal, ob ein Text gedruckt oder digital ist – es kommt mir auf den Inhalt an“ können 44 Prozent der Befragten zustimmen, auffallend hoch ist die Zustimmung bei der Altersgruppe unter 19 Jahren (67 Prozent), bei gut Gebildeten (55 Prozent) und bei den Männern (51 Prozent). Genau jene sind es auch, die sich das Lesen eines E-Books auf dem Handy durchaus vorstellen können, wenn auch die Gesamtzustimmung hier bei nur mehr 19 Prozent liegt. Ein ähnliches Bild zeichnet die Studie „Buchkäufer und Leser – Profile, Motive, Wünsche“ des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Das E-Book wird zwar gesamtgesellschaftlich nur von 31 Prozent gekannt, doch die Jungen zeigen sich hier

²⁵⁸ Stiftung Lesen: JIM-Studie 2008. <http://www.stiftunglesen.de/default.aspx?pg=0302db95-6410-4770-8ef1-f31c0aa7445a> (Zugriff: 19.5.2009)

²⁵⁹ Buch und Buchhandel in Zahlen: S.35.

²⁶⁰ Stiftung Lesen: Lesen in Deutschland.

²⁶¹ Vgl. dazu Mediascope Europe:

http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_deutsch_final.pdf. Zugriff: 28.5.2009.

²⁶² Vgl. Panzer: S. 211.

aufgeschlossen: 40 Prozent der 10 bis 19-Jährigen, die das E-Book kennen, schätzen die Möglichkeit, sich Bücher aus dem Netz holen zu können. Trotzdem will die Mehrheit auf gedruckte Bücher nicht verzichten: Knapp 60 Prozent gaben gegenüber der Stiftung Lesen an, dass sie auf gedruckte Bücher nie verzichten wollen würden, vor allem die Kategorie Frauen (66 Prozent) und höher gebildete Menschen (77 Prozent) verbinden mit dem Druckwerk Positives. Drei Vorteile hat das Printprodukt gegenüber elektronischen Medien: Erstens vertrauen vor allem ältere Menschen (62 Prozent) stärker der gedruckten Information als der digitalen. Zweitens fällt immerhin 20 Prozent die Orientierung am gedruckten Text leichter als am PC,²⁶³ drittens ist der Zugang zu digitalem Lesestoff meist immobil. Die Mehrheit nützt digitale Texte nur zuhause (39 Prozent) oder am Arbeitsplatz (18 Prozent). Das Buch wird also in naher Zukunft sicherlich nicht von der Lektüre am Bildschirm abgelöst. Allerdings ist der Vorteil der Mobilität der Printprodukte im Schwinden begriffen, denn die E-Books von heute benötigen weder Bildschirm noch Festplatte. Sie passen in jede Tasche und sind je nach Akkulaufzeit ständig verfügbar. Wie schnell sich das elektronische Buch verbreitet, ist zwar derzeit nicht vorherzusehen, dass es aber jedenfalls ein Faktor sein wird im Buchhandel ist heute unbestritten. (Vgl. dazu auch Kap. 7.3)

5.6. Das Buchkaufverhalten in der Erlebnisgesellschaft

Als zweiten wichtigen Faktor für die Veränderung des Buchmarktes nennt Hueber die Veränderung des Konsument/innenverhaltens.²⁶⁴ Auch Heinold hält fest, dass "Veränderungen der Lesekultur, des Medienverhaltens und der Bestellgewohnheiten der Leser und Nutzer"²⁶⁵ auf den Buchhandel einwirken und diesen nachhaltig ändern, denn die Käufer/innen bestimmen die Rahmenbedingungen des Handels – und bevorzugen zum Beispiel große Verkaufseinheiten.²⁶⁶ So meint auch Hero Kind:

Die allgemeine Buchhandlung, die einen allgemeinen Bedarf befriedigt, wird zum Mythos. [...] Keine Buchhandlung mit einem Angebot von 10 000 oder 12 000 Titeln kann heute

²⁶³ Die größte Zustimmung erhält diese Aussage interessanterweise von den unter 19-Jährigen mit 30 Prozent, während bei den über 60-Jährigen nur 16 Prozent das Verzetteln beim digitalen Lesen als Problem angeben. Diese Differenz mag Aufschluss geben über das unterschiedliche Nutzungsverhalten der verschiedenen Alterskohorten bei digitalen Texten.

²⁶⁴ Vgl. dazu Hueber: S. 30.

²⁶⁵ Heinold: S. 13.

²⁶⁶ Vgl. dazu Heinold: S. 72.

mehr ein Sortiment bieten, das in irgendeiner Weise repräsentativ für das aktuelle Angebot auf dem Buchmarkt wäre.²⁶⁷

Die Bedeutungszunahme des Betriebstyps Filialist sieht Emrich ebenfalls als Nachfragephänomen: Filialisten könnten ihre Marktmacht nicht beständig erweitern, wenn diese nicht auch mit ihren Umsatzzahlen kongruieren würde.²⁶⁸ Welche Rolle der/die Konsument/in für den Buchhandel spielt und was sich diese/r vom Handel tatsächlich erwartet, beleuchtet die Studie "Leseverhalten im neuen Jahrtausend" der Stiftung Lesen ausführlich. Der Besuch einer Buchhandlung hängt direkt mit dem Alter zusammen. Bei den unter 30-Jährigen gehen 43 Prozent zumindest gelegentlich in eine Buchhandlung, Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren besuchen sie immerhin noch zu 38 Prozent. Niemals sehen in dieser Altersgruppe nur 19 Prozent eine Buchhandlung von innen, bei den über 60-jährigen liegt der Anteil der Buchhandlungsverweigerer schon bei mehr als 50 Prozent. Eine weitere Korrelation lässt sich an dem Bildungsgrad der Befragten festmachen, hier spiegelt sich wieder, was schon beim Leseverhalten deutlich wurde: Wer eine gute Ausbildung hat, liest mehr und öfter als Menschen aus bildungsfernen Schichten. Wenig überraschend besuchen daher gut Gebildete Buchhandlungen auch öfter auf (36 Prozent) als die Bevölkerungsgruppe mit Hauptschul- oder überhaupt ohne Schulabschluss (3 Prozent). Immerhin 12,5 Prozent besuchen eine Buchhandlung einmal im Monat, einmal im Quartal finden sich 19 Prozent bei einem Sortimenter/innen ein, 21,1 Prozent sind dort einmal im Jahr, niemals eine Buchhandlung betreten 34,9 Prozent. Im Schnitt 34 Minuten verbringt ein/e Kund/in in der Buchhandlung, sogar auf 41 Minuten bringen es die Besucher/innen, die monatlich eine Buchhandlung konsultieren, demgegenüber verweilen die Kund/innen, die nur jährlich vorbeikommen, nur 26 Minuten. Welche Voraussetzungen den Kund/innen besonders am Herzen liegen, wurde in der Studie ebenfalls abgefragt. So finden 87 Prozent aller Befragten, dass eine große Auswahl wichtig oder sehr wichtig sei, für die fachmännische Beratung interessieren sich nur mehr 37 Prozent, 36 Prozent erwarten sich Übersichtlichkeit. Freundliche Ansprache und Bedienung wünschen sich 34 Prozent, preisgünstige Bücher locken immerhin noch 31 Prozent der Befragten, die schnelle Besorgung von Büchern ist 28 Prozent ein Anliegen, ex aequo ist für 26 Prozent die Lage und die

²⁶⁷ Kind, Hero: Buchmarketing. zitiert nach Martiny, Nina. S. 30.

²⁶⁸ Vgl. dazu Emrich: S. 66.

Selbstbedienungsmöglichkeit ein wichtiger Faktor. In einer Fokusgruppenbefragung einer Agentur im Jahr 1999 in Österreich rangierte die Übersichtlichkeit an erster Stelle, dann wurden Zeitschriften im Sortiment genannt, und der Wunsch nach einem tiefen Sortiment wurde gefolgt von der Forderung nach viel Platz und Ruhe.²⁶⁹ Der "Kaufhauseffekt" der Großflächen macht sich in den Erwartungshaltungen der Konsument/innen durchaus bemerkbar.

Das enorme Angebot, sowohl was Sortimentsbreite als auch –tiefe angeht [...], das praktizierte Selbstbedienungskonzept [...], die großzügigen Verkaufsräume machen den Einkauf angenehmer [...] als in den bisher üblichen kleinen Buchhandlungen.²⁷⁰

Hier mitzuhalten ist für das kleine Sortiment nicht einfach, aber noch gelingt es: Bei einer Studie der Innofact AG in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift "BuchMarkt" rangieren große Buchhandlungen auf dem zweiten Platz hinter den kleineren Buchläden als bevorzugte Einkaufsorte.²⁷¹

5.6.1. Anstöße zum Buch

Von großer Relevanz ist die Frage, wie Buchleser/innen überhaupt zu ihren Büchern kommen, warum sie also gerade das eine und nicht ein anderes Buch gekauft haben. Anstöße zum Buchlesen werden in zahlreichen Studien immer wieder erhoben²⁷², so zum Beispiel in einer deutschen Studie 1993. Von 4.000 Käufer/innen haben 1.600 die Buchhandlung wieder ohne ein Buch verlassen, Zwei Drittel davon hatten den Laden aber auch ohne Kaufabsicht betreten. "[...] die Umfrage [...] zeigt, dass das Betreten einer Buchhandlung nicht untrennbar mit einem Kaufwunsch verbunden ist."²⁷³

5.6.1.2. Sources of Awareness

Von größter Bedeutung ist es daher, dass in der Masse der Bücher eines die Aufmerksamkeit des Käufers auf sich zieht. Bonfadelli unterscheidet zwischen der innen-geleiteten Buchwahl, einfach, weil ein bestimmtes Thema von persönlichem

²⁶⁹ Vgl. dazu Martiny, Nina: S. 30ff.

²⁷⁰ Hueber: S. 35.

²⁷¹ Vgl. dazu Emrich: S. 66.

²⁷² Vgl. dazu Bonfadelli, Heinz: Leser und Leseverhalten heute. In: Bodo Franzmann, Klaus Hasemann, et al (Hg.): Handbuch Lesen. München, 1999. S. 126.

²⁷³ Bramann, Klaus-W.: S. 169.

Interesse ist, oder man eine/n Autor/in besonders schätzt, und der außen-geleiteten Buchwahl. Diese basiert auf einem vielfältigen Netz von Empfehlungen:

- durch Freund/innen, Familie oder Bekannte,
- Hinweise und Beratung in der Buchhandlung selbst
- Besprechungen in Zeitungen oder im Radio, Werbung etc.²⁷⁴

Dabei spielt die Mund-zu-Mund-Propaganda eine herausragende Rolle, wie eine Studie belegt. Immerhin kaufen 76 Prozent der Befragten ab 14 Jahren aufgrund von Empfehlungen durch Freunde und Bekannte, 66 Prozent holen sich den Rat des Buchhändlers. Rezensionen spielen demgegenüber eine untergeordnete Rolle: 43 Prozent der Lesenden orientieren sich an Print-Rezensionen, nur mehr 31 Prozent an Literatursendungen im Fernsehen.²⁷⁵ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine zweite Untersuchung, die in Deutschland durchgeführt wurde. Der Verkaufserfolg eines Buches ist demnach zu 45 Prozent auf Lesertipps zurückzuführen.²⁷⁶

Letzteres führt zum einfachen Zielkauf²⁷⁷, verkäuferische Leistung muss dazu keine erbracht werden. Doch eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt die Buchhandlung selbst: Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen fallen schließlich direkt im Laden. Bei der Fragestellung: "Wie wurden Sie auf das Buch aufmerksam?" ist ein wesentlicher Faktor die Ladendekoration oder auch die Beratung durch den/die Verkäufer/in. Hier haben kleinere Buchläden offensichtlich ihre größte Kompetenz.

²⁷⁴ Vgl. dazu Bonfadelli: Lesen und Leseverhalten heute. S. 128.

²⁷⁵ O.V.: Woher kommt der Lesestoff? In: Börsenblatt, Nr. 22/2007. S. 9.

²⁷⁶ Vgl. dazu Lenz, Daniel: Leser kaufen am liebsten, was andere Leser empfehlen. In: Buchreport.magazin. Nr. 6, S. 40-42.

²⁷⁷ Bramann, Klaus-W.; S. 170.

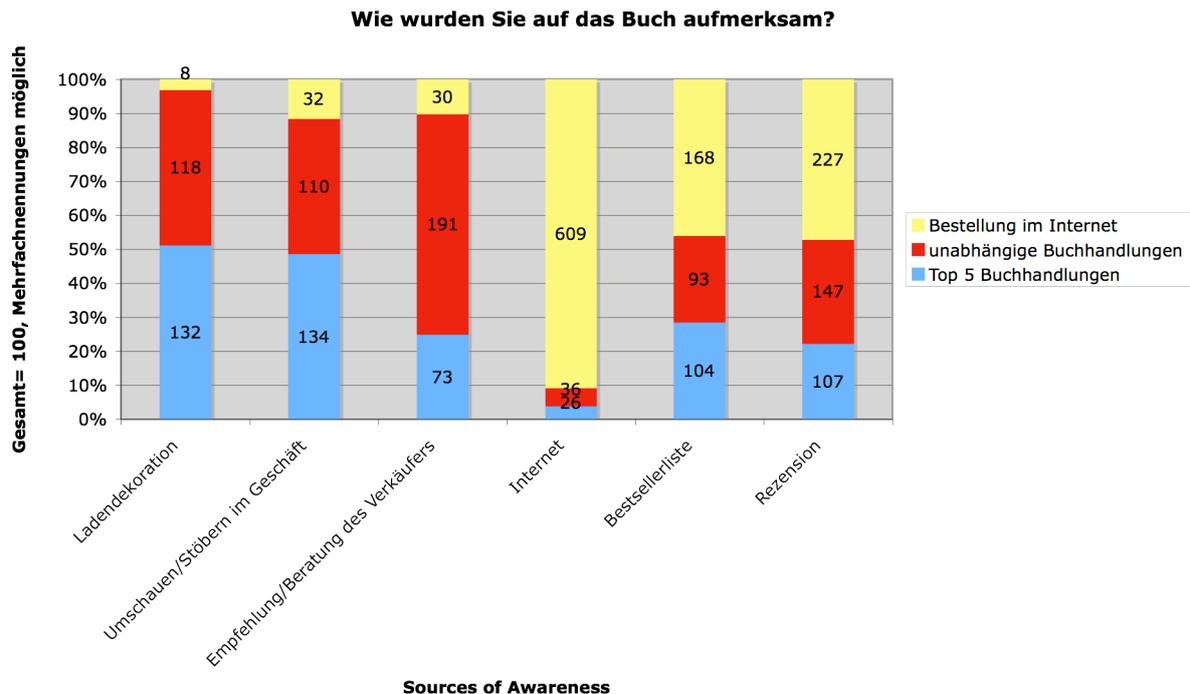


Abbildung 19: Sources of Awareness im deutschen Buchhandel 2006²⁷⁸

Mit 191 Nennungen rangiert das unabhängige Sortiment in der Frage der Beratungskompetenz weit vor den Top 5 Buchhandlungen in Deutschland mit nur 73 Nennungen. Die Nase vorn haben die Großflächen bei der Ladendekoration und dem Faktor des Selbststöberns in den Ladenräumlichkeiten. Das entspricht auch dem Konzept der Buchkaufhäuser. Die attraktive Präsentation, die Shop-in-Shop Gliederung und zusätzliche Kundenangebote in Form eines Cafés oder diverser Sitzgelegenheiten dienen vor allem einem Zweck: "Die Verweildauer des Kunden in der Buchhandlung zu erhöhen und ihn zu Zusatzkäufen zu verführen."²⁷⁹ Diese Spontankäufe funktionieren ganz ohne Zutun des Verkaufspersonals, sie sind meist einzig "das Resultat eines visuellen Warenarrangements."²⁸⁰ Ein gegenteiliges Bild zeigt sich bei dem Einfluss von Rezensionen auf den Buchkauf. Interessant ist hier auch der Anteil der Online-Buchkäufer/innen: 227 Nennungen beziehen sich auf Rezensionen. Eine Korrelation zwischen Bildungsgrad und Internetaffinität könnte auch hier die Ursache sein. (Vgl. dazu Kap. 5.2)

²⁷⁸ GfK Buchforschung: Kurzinformation zu Markenstrategien. www.gfk.com/imperia/md/content/ps-de/newsletter/07.pdf (Zugriff: 14. 5. 2009)

²⁷⁹ Dörrich: S. 60.

²⁸⁰ Bramann: S. 170.

Darüber hinaus belegt die Studie "Digitalisierung, Konzentration und Diversifikation" des GfK Panel Services, die anlässlich der Leipziger Buchmesse 2007 präsentiert wurde, auch eindrucksvoll, dass die Zahl der Konsument/innen, die ausschließlich über einen Vertriebskanal erreichbar sind, schwindet. Anders gesagt: Die Zahl der Mischkäufer steigt. Buchleser/innen shoppen beim Filialisten genauso, wie sie ein anderes Buch im Internet erstehen, oder beim unabhängigen Fachhandel besorgen.²⁸¹ Auf Stammkund/innen, also Kund/innen, die "alle oder zumindest den größten Teil ihrer Buchkäufe in einer Buchhandlung tätigen"²⁸², kann man immer weniger bauen.

5.6.1.1. Wunsch nach Orientierung

Der Wunsch nach Orientierung spielt im Buchhandel mit der Flut jährlicher Neuerscheinungen eine zentrale Rolle. "Der Buchkunde braucht Unterstützung, um sich in der Titelflut zurechtzufinden"²⁸³ konstatiert auch die Gesellschaft für Konsumforschung 2007. Orientierung und Sicherheit bieten im Einzelhandel die Marken der Produkte. Auch "Buchkunden brauchen Marken"²⁸⁴, allein: Nur wenige Verlage sind Marken mit eindeutiger Positionierung.²⁸⁵ Durch das Fehlen der Marke und damit einhergehend das Fehlen einer wichtigen Kaufentscheidungsstrategie des/der Kaufenden, substituiert der/die Käufer/in die Marke durch den Namen des/der Autors/Autorin. "Orientierungspunkte im populären Segment bilden in erster Linie Stars, danach wird die Orientierung für den nicht mit tieferen Markt- und Szenekennnissen ausgestattete Konsumenten schwierig bis unmöglich."²⁸⁶ Das führt zu einer Umsatzverschiebung zugunsten der bekannten Namen. Immer weniger Titel erwirtschaften in den Verlagshäusern immer mehr Umsatz. 2004 belief sich der Umsatzanteil der ersten zehn Titel der *Spiegel* Jahresbestsellerliste im Bereich Belletristik auf 37,5 Prozent (gemessen an den "Top 100"-Titeln). 2003 kamen die ersten zehn Titel der Bestsellerliste - Harry Potter sei Dank - sogar auf 47,7 Prozent.²⁸⁷ Für 2007 ergibt sich laut der Gesellschaft für Konsumforschung ein

²⁸¹ Vgl. dazu Adlwarth, Wolfgang, Stefanie Schöberl: Digitalisierung, Konzentration und Diversifikation: Wie reagiert der Konsument? GfK panel Service, 2007. S. 9.

²⁸² Bramann: S. 170.

²⁸³ GfK Buchforschung: Kurzinformation zu Markenstrategien. www.gfk.com/imperia/md/content/ps-de/newsletter/07.pdf (Vgl. dazu auch Mayer, Andreas: Markenmanagement in der Buchindustrie. In: Clement, Michel, Eva Blömeke u.a. (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Wiesbaden, 2009. S. 161ff.

²⁸⁴ Ebd.

²⁸⁵ Ebd.

²⁸⁶ Mayer, Andreas: Markenmanagement in der Buchindustrie. S. 162.

²⁸⁷ Spiegel Jahresbestsellerstatistik im Zeitvergleich. www.perlentaucher.de/buchmacher/2005-04-18.html (Zugriff: 13. 4. 2007)

ähnliches Bild: 13 Prozent der Autor/innen (Top-1000-Autor/innen) erwirtschaften 77 Prozent des Umsatzes²⁸⁸. Der/die Autorin ist in diesem Fall also die Marke.²⁸⁹

Orientierung gibt auch eine renommierte Herausgeberschaft. Dies ist sicherlich ein Grund, warum die Buchreihen der Zeitschriften am Markt meist glänzend bestehen.²⁹⁰ Etabliert haben sich außerdem die Marken der großen Buchketten. Weltbild erreicht eine Markenbekanntheit von 94 Prozent und belegt damit Platz sieben im Ranking stärksten Handelsmarken, Thalia und Hugendubel folgen auf den Plätzen 44 und 69. Zum Vergleich: Der bekannteste Buchverlag Rowohlt erreicht 2007 einen Bekanntheitsgrad von 26,5 Prozent.²⁹¹ Das Bild verschiebt sich bereits 2009 noch einmal gehörig: Die stärkste deutsche Marke ist amazon.de, noch vor Aldi und Ikea. Auf Platz 24 folgt Weltbild, den 41. Platz erreicht Thalia und Hugendubel den 52. Platz.²⁹²

6. Strategien der Marktteilnehmer/innen im Strukturwandel

Ein bestimmendes Thema der Branche in den letzten Jahren ist neben dem Strukturwandel auch die Frage nach dem Umgang mit den Giganten im Handel. Diese Frage stellen sich auf der einen Seite die Verlage, die mit immer höheren Rabattdorderungen konfrontiert werden und auf lange Sicht sogar Einfluss auf die Programmplanung fürchten, auf der anderen Seite ist die Antwort auf diese Frage für Buchhändler/innen zunehmend auch von existenzieller Bedeutung. Viele Buchhändler/innen verzichten von vornherein auf den (ungleichen) Konkurrenzkampf, andere üben sich in Optimismus. Die Branche generell in die Pflicht nimmt der Buchhändler Manfred Queißer. "Die Konzentration auf die Leipziger Buchmesse im Frühjahr und die Frankfurter Buchmesse im Herbst reicht nicht,

²⁸⁸ GfK Buchforschung: Kurzinformation zu Markenstrategien. www.gfk.com/imperia/md/content/ps-de/newsletter/07.pdf

²⁸⁹ Wenn ein/e renommierte/r Autor/in den Verlag wechselt, nimmt er/sie die mühsam aufgebaute Marke gleichsam mit. Grundsätzlich anders legt der Diogenes Verlag darum seine Markenstrategie an: Ziel ist es, die Weltrechte erfolgreicher Autor/innen zu erlangen, "Autoren sind [...] Repräsentanten der Marke und nicht mehr "Wanderpokale" in eigener Mission." Mayer: S. 168.

²⁹⁰ Wenn auch die Kritik an den Reihen von Verlagsseite harsch ist: Rüdiger Salat, in der Geschäftsführung der Verlagsgruppe Holtzbrinck, hält es für ein "katastrophales Signal an die Branche, Bücher im Hardcover für 4,90 Euro anzubieten". Salat, Rüdiger: Strategische Herausforderungen für Verlage.

www.wim.bwl.unimuenchen.de/lehrveranstaltungen/hausarbeitsseminar/buecherwelten/index.html (15.11.2007)

²⁹¹ Vgl. dazu Mayer: S. 161.

²⁹² Vgl. dazu BBDO Consulting Studie: Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages 2009. Düsseldorf, 2009. S. 7-9.

http://www.bbdoconsulting.com/cms/de/news/Retail_Brands_2009.pdf (Zugriff: 1.6.2009)

eigentlich muss im Bewusstsein der Öffentlichkeit jeden Monat etwas Neues aufploppen."²⁹³ Welche ökonomischen Strategien die unterschiedlichen Marktteilnehmer/innen verfolgen, wird im Folgenden dargestellt.

6.1. Strategien des unabhängigen Sortiments²⁹⁴

Heinrich Hugendubel sieht für das unabhängige allgemeine Sortiment keine Zukunft: Bereits 2000 meinte er, dass nur jene Buchhandlungen fortbestehen, die entweder über eine große Verkaufsfläche verfügen oder sich stark spezialisiert haben.²⁹⁵ Trotz der schwierigen Marktlage bemüht sich das unabhängige Sortiment um Strategien, die sein Fortbestehen gewährleisten können. Während die Big Player kaum um Erfahrungsaustausch bemüht sind, reicht ihre Größe doch meist, um intern strukturellen Problemen zu begegnen, nützen kleinere Buchhandlungen deshalb jede Form von Synergie und sinnvoller Kooperation.²⁹⁶ So ist es auch für kleine Wirtschaftssubjekte möglich, individuelles Wissen zu teilen und neues zu generieren.

6.1.1. Interessensvertretungen und Einkaufsgemeinschaften

Bereits 1982 entstand so der "Arbeitskreis kleinerer Sortimenter" (AkS), dem bis heute 530 Buchhandlungen angehören. Angesichts der Anzahl der Marktteilnehmer zwar nur ein bescheidener Wert, doch der AkS betreut umfangreiche Anliegen und wird vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels unterstützt. Auf den Jahrestagungen werden die Sprecher/innen des Arbeitskreises von allen Mitgliedern gewählt, ihre Tätigkeit üben sie ehrenamtlich aus. Diese definieren die Unabhängigen wie folgt:

Wir melden uns immer dann zu Wort, wenn es für kleinere unabhängige Sortimenter irgendwo brenzlich wird, [...] informieren Sie regelmäßig über alle Neuigkeiten, organisieren zu besonderen Themen und Anlässen »AkS-Specials« [...] und organisieren die AkS-Jahrestagungen.²⁹⁷

Der Arbeitskreis setzt vor allem auf Service. Das jüngste Projekt ist ein Webservice, das kleinen Buchhandlungen ermöglichen soll, eine eigene Homepage zu gestalten.

²⁹³ Queißer, Manfred: Das große Plus der kleinen Sortimenter. In: <http://www.boersenblatt.net> (Zugriff: 19.6.2009)

²⁹⁴ Mit unabhängigem Sortiment ist der "klein- und mittelständische, inhabergeführte Buchhandel" gemeint. Vgl. dazu Heinold: S. 76.

²⁹⁵ Hugendubel, Heinrich: zitiert nach Emrich: S. 72.

²⁹⁶ Vgl. dazu Heinold: S. 34.

²⁹⁷ AkS – Was ist das? <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/AkS-Folder.pdf> (Zugriff: 13.4.2009)

In dieselbe Tradition, wenn auch mit grundsätzlicherer Ausrichtung stellt sich die Arbeitsgemeinschaft Unabhängiger Buchhandlungen (AUB). Ihre Gründung versteht sich „als unmittelbare Reaktion auf die besorgniserregend schnelle und gründliche Expansion der Großbuchhandlungen, allen voran Thalia“²⁹⁸. Sie arbeitet außerhalb des Börsenvereins, denn

Der Börsenverein und die bislang existierenden Organisationen (AWS, AkS sowie die Einkaufsgemeinschaften) sind aus bekannten Gründen nicht in der Lage, die Position der unabhängigen Buchhändler, die weit über 90% seiner Mitglieder aus dem Sortiment ausmachen, substanziell zu stärken.²⁹⁹

Ziel ist es die Einkaufsstruktur ganz generell konsequent zu verbessern, damit das unabhängige Sortiment auf lange Sicht Überlebenschancen hat. Dabei nimmt die Arbeitsgemeinschaft vor allem die Verlage in die Pflicht, die sie mittelbar für die Entwicklungen auf dem Markt verantwortlich macht.

Um die gemeinsame Zukunft von unabhängigen Buchhandlungen und Verlagen zu sichern, muss von allen Verlagen die Chancengerechtigkeit bei den Konditionen unverzüglich hergestellt werden: [...] Die Gewährung von Boni, Werbekosten- oder sonstigen Zuschüssen darf nicht zum versteckten Rabatt für einige wenige werden, sondern muss gleichberechtigt für alle Sortimente erfolgen.³⁰⁰

Der Forderungskatalog der AUB sieht außerdem die Abschaffung von Partieexemplaren und Partieergänzungen, die Abschaffung von Reisekonditionen und die durchgängige Einführung von Jahreskonditionen sowie eine formularfreie, gebührenfreie Remissionsquote von 10 Prozent vor.

Darüber hinaus gründete die AUB auch eine Einkaufsgenossenschaft, um das unabhängige Sortiment strukturell zu stärken. Nach langer Recherche, wie andere Branchen mit Konzentrationsbewegungen umgehen, entschied sich auch die AUB für die Gründung eines Verbundmodells. Das Modell ruht auf folgenden Prämissen:

²⁹⁸ Brief an Verleger: http://www.aub-online.org/data/1149087018_1/Flyer%20Verleger.pdf (Zugriff: 13.4.2009)

²⁹⁹ Gütersloher Gründungserklärung der Arbeitsgemeinschaft Unabhängiger Buchhändler: http://www.aub-online.org/data/1144165567_1/Guetersloher_Erklaerung.pdf (Zugriff: 11.2.2009) (Der Börsenverein änderte seine Politik gegenüber den Vorgängen im Handel sogar: Obwohl die Vertretungsstruktur eine neutrale Politik nahe legen würde, äußerte sich der Vorstand des Börsenvereins konzentrationskritisch. In diesem Kontext ist auch die Debatte und schließliche Absetzung des Vorstehers Schormann zu beurteilen, der die Ferber'sche Buchhandlung nach anfänglichem Widerstand an Thalia verkaufte. Aktuell zeigt sich der Börsenverein zurückhaltender, auch gegenüber der Gründung der DBH. Vgl. hierzu auch Emrich: S. 63-68)

³⁰⁰ Offener Brief des Unabhängigen Sortiments an alle Verlage: http://www.aub-online.org/data/1201336433_1/Offener%20Brief%20des%20Unabhaengigen%20Sortiments.pdf

- völlige Freiheit, das Sortiment nach eigenen Vorstellungen zusammenzustellen,
- rasch eine kritische Größe des Verbunds erzielen, um spürbare Konditionenverbesserungen umzusetzen,
- Verlage und Lieferant/innen müssen Vorteile realisieren können,
- Einstiegsschwelle ist so niedrig wie möglich, um vorsichtige Kolleg/innen zum Mitmachen zu motivieren³⁰¹

Die EK/servicegroup eG, ein Großverbund unabhängiger mittelständischer Handelsunternehmen in Bielefeld, erschien als geeigneter Partner für die Pläne der AUB. Prolit, ein Auslieferer, kooperiert inzwischen ebenfalls mit der Verbundgemeinschaft: Alle Buchhandlungen, die Mitglied der EK sind, können flexibel, rationell und zu guten Konditionen bei 89 Verlagen, die über Prolit ausliefern, bestellen. Weitere Partner/innen werden ständig eingebunden, 2008 stieß die Holzbrinck Gruppe dazu.

Um mit den Großen der Branche mitspielen zu können, braucht es Kooperation. Diese Erkenntnis liegt auch der Gründung anderer Einkaufsgemeinschaften zugrunde, wie beispielsweise der "LG Buch" (Leistungsgemeinschaft Buch): Sie arbeitet unabhängig vom Börsenverein und versteht sich als wirtschaftliche Interessenvertretung der mittelständischen, inhabergeführten Buchhandlungen. 220 Mitglieder sind in der LG Buch organisiert und bemühen sich in Kooperation mit rund 60 Partnerverlagen um gemeinsame Einkaufs- und Marketingmaßnahmen. Unter dem Namen "OKEE" (Optimiertes Konzept für ertragreichen Einkauf) ist das Einkaufskonzept der LG Buch mittlerweile bekannt. "Grundlage von OKEE ist es, mit einem hohen Barsortimenteranteil Bezugs- und Verwaltungskosten zu schonen."³⁰²

Die jüngste Kooperationsgemeinschaft ist die "ebuch" (Informationsgemeinschaft eBuch), die erst 2002 aus der Taufe gehoben wurde. Schon jetzt verfügt sie über 200 Mitglieder, ihr Ziel war es ein virtuelles Zentrallager anzulegen, was in Kooperation mit dem Barsortiment "Libri" 2005 realisiert wurde. "Anabel" (automatisches Nachbestellsystem) heißt diese technische Lösung. Der Anwender arbeitet im Laden mit einer Internetbasierten Registrierkasse (BELAMI), die alle buchhändlerischen Funktionen erfüllt.

³⁰¹ Vgl. dazu <http://www.aub-online.org/>

³⁰² Heinold: S. 95.

So bibliografiert der Buchhändler direkt in die Kasse, erhält online Angaben über die Lieferbarkeit via ANABEL, bekommt abends eine Liste mit Bestellvorschlägen und muss die Lieferung am nächsten Tag nur mehr ins Regal stellen.³⁰³

So lobenswert die Initiative der Kleinsortimenter/innen auch ist, so schwierig gestaltet sich die Umsetzung. Obwohl die Frage nach Kooperation im Einkauf "die entscheidende Frage für die Zukunft des deutschen Buchhandels"³⁰⁴ ist, neigt das Sortiment zu Eigenbrötlerei. Eine schlagkräftige Bündelung der Interessen wird auf diese Weise aber verhindert, meinen Kritiker/innen wie der Buchhändler Folkert Roggenkamp, Gründungsmitglied der AUB. Er konstatiert: "Die Situation der Einkaufsgenossenschaften LG Buch und eBuch gibt hier nur wenig Anlass zur Hoffnung."³⁰⁵ Immer wieder kommt es zu fruchtlosen Auseinandersetzungen über die Frage, wer denn das bessere Konzept vertrete. Insgesamt hat sich in der Branche die Erkenntnis "Nur wer sich zusammentut, wird überleben" durchgesetzt, konkrete Konzepte folgen diesem Konsens aber nicht. Fachtagungen und Diskussionsrunden bleiben vage oder ergebnislos. So ist der Vorschlag eines bundesweiten Imagekonzepts für unabhängige Buchhandlungen bisher ebenso im Sand verlaufen, wie die Idee einer Dachmarke, unter der sich hunderte Buchhandlungen zusammenschließen, um mit Verlagen eigene Lizenzausgaben aufzulegen.³⁰⁶ Der Leidensdruck scheint noch nicht groß genug zu sein, damit die Buchhändler/innen über ihren individualistischen Schatten springen. Als schwierig beschreibt Folkert Roggenkamp, Gründungsmitglied der AUB die Lage: „Solange die Buchhändler voller Stolz ihre Individualität und ihren kaufmännischen Eigensinn betonen, liegt eine Verpflichtung vieler Teilnehmer auf gemeinsame Einkaufs-, Sortiments- und Marketingmaßnahmen außer Reichweite.“ Abwartend verhalten sich in diesem Kontext die Verlage, ein Umstand, der von den kleinen Sortimenter/innen immer wieder kritisiert wird. 2007 verfasste die LG Buch einen Offenen Brief an die Verlage:

Sie sollten unsere Partner werden, denn: Unabhängige Buchhandlungen wie auch Verlage sind vergleichbaren wirtschaftlichen Zwängen ausgesetzt. [...] Wir brauchen Verlage, denen der Erhalt einer vielfältigen Buchhandelslandschaft mehr wert ist als eine Absichtserklärung.³⁰⁷

³⁰³ Heinold: S. 96.

³⁰⁴ Roggenkamp, Folkert: Buchhändler, vereinigt euch! Interview mit Stefan Hauck. In: börsenblatt. Nr. 19, 2007. S. 23.

³⁰⁵ Ebd. S. 23.

³⁰⁶ Vgl. dazu O.V.: Weiche Antworten auf Existenzfragen. In: Buchreport.express. Nr. 35, 2007, S. 8.

³⁰⁷ Musial, Ulrike: Offener Brief an die Verlage. In: Buchreport.express. Nr. 33, 2007. S. 16.

In Österreich gibt es vor allem eine Initiative seitens des verbreitenden Buchhandels: "Buchmedia". Dies ist ein Zusammenschluss von 95 Buchhandlungen aus 27 Unternehmensgruppen in Österreich, Südtirol und Süddeutschland. Ziel der Kooperation ist die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Standorte unter Beibehaltung ihrer unternehmerischen Selbstständigkeit. Um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen, unternimmt "Buchmedia"

- gemeinsame Anstrengungen um die Marketingaktivitäten auf das Niveau der Filialisten zu heben,
- wird ein gemeinsames Warenwirtschaftssystem genutzt um Bündelungseffekte bei Wartung, Installation etc. zu erzielen,
- im Bereich Branchenlogistik die gemeinsamen Verhandlungen über Tarifsenkungen etwa bei Versanddiensten oder den Anbietern von elektronischem Zahlungsverkehr.³⁰⁸

Darüber hinaus verlegt Buchmedia ein Magazin und bietet den Kooperationspartner/innen die Möglichkeit, auch E-Books über die jeweiligen Homepages als Partnerbuchhandlungen zu vertreiben. Allerdings muss in diesem Zusammenhang erwähnt werden, dass die "Buchmedia" bereits 1997 von großen österreichischen Marktteilnehmer/innen wie Tyrolia, Leykam oder Styria gegründet wurde, um unter anderem dem Vormarsch des Billigdiscounters Libro zu begegnen. In der Gesellschaft sind daher auch zahlreiche Filialisten vertreten, wenn sie auch bei der Umsatzgröße mit Thalia nicht mithalten können.³⁰⁹

Innerhalb des Hauptverbandes des österreichischen Buchhandels hat sich bislang noch kein Arbeitskreis zusammengefunden.

6.1.2. Strategien der Unternehmensausrichtung

Viele Unternehmen schließen aufgrund des hohen Konkurrenzdrucks der Filialisten,³¹⁰ der Verdrängungsdruck in der gesättigten Branche ist immens. Arnd Roszinsky-Jung empfiehlt Buchhändler/innen unter Druck vier Strategien, um im Wettbewerb zu bestehen. Dazu zählt er Marktdurchdringung, der Versuch mit dem vorhandenen Sortiment ein Mehr an Kunden zu erreichen, mittels Werbung, Nimm-2-Aktionen oder auch über die Website des Einzelhändlers. Die Strategie der

³⁰⁸ Vgl. dazu <http://www.buchmedia.at> (Zugriff: 19.5.2009)

³⁰⁹ Laut freundlicher Auskunft von Bernhard Borovansky, Geschäftsführer der Buchmedia, vom 6.9.2009.

³¹⁰ Vgl. dazu Emrich: S. 63.

Markterweiterung setzt ebenfalls auf das bereits vorhandene Sortiment, will aber neue Kund/innen gewinnen. Dies gelingt durch die Eröffnung einer Filiale an einem anderen Ort, oder etwa mithilfe eines Taschenbuchladens um neue jugendliche Käufer/innenschichten anzusprechen. Mit der Produktinnovation gelingt dies ebenfalls, "der Feinschliff am Warengruppen-Bündel" soll ganz im Sinne des Kunden erfolgen. Beispiele dafür wären die Integration von Audio-CDs oder Software in das Sortiment. Als vierte Strategie nennt Roszinsky-Jung die Diversifikation: Diese Strategie fußt auf einem neuen Produkt und auf einer neuen Zielgruppe. Ein Beispiel, wo diese schwierige Strategie tatsächlich zum Erfolg geführt hat, ist die Uhrenmarke Swatch, die den Kleinwagen Smart erfolgreich im Automarkt lanciert hat.³¹¹ Als Gegenpol zur Strategie des Wachstums nennt der Unternehmensberater Günter Wielputz die Handlungsoptionen Schrumpfen, Verkauf und bei mangelndem Interesse möglicher Käufer/innen die Liquidation.³¹² Neben einer strategischen Neuausrichtung wird Kleinsortimenter/innen jedenfalls zu verstärktem betriebswirtschaftlichen Denken geraten. Die Konkurrenzfähigkeit gegenüber den Filialsystemen definiert sich über Kostenminimierung und Rationalisierungsdruck, wirtschaftliche Grundvoraussetzungen werden über dem kulturellen Auftrag der Literaturvermittlung oftmals vernachlässigt.³¹³

6.1.3.1. Marktdurchdringung

Viele Buchhandlungen konzentrieren ihre Anstrengungen auf die Marktdurchdringung. Mit wenig Mut zum Risiko besinnt sich der Buchhändler dabei auf seinen größten Trumpf: die verstärkte Ausrichtung als Facheinzelhandel mit hohem Servicecharakter. Angesprochen werden im Wesentlichen die eigenen Kund/innen auf einem zusätzlichen Kommunikationskanal. Hier sind Wege abseits des Mainstreams gefragt, die klassischen Stärken des Fachhandels muss herausgestrichen werden: "Beratung und Service, Kontakt und Kundennähe."³¹⁴ Die Maßnahmen reichen dabei vom Ausbau des Services, der Erhöhung des Werbeaufwands, zum Beispiel mithilfe des klassischen Kundenbriefs, und der Neugestaltung des Onlineauftritts bis hin zu Veränderungen im Verkaufsraum³¹⁵. Gerade im Marketingbereich betreten kleine Sortimenter/innen oftmals Neuland –

³¹¹ Vgl. dazu Roszinsky-Jung, Arnd: Die 4 Basisstrategien im Wettbewerb. In: Buchmarkt. Januar, 1999. S. 14.

³¹² Vgl. dazu Emrich: S. 72.

³¹³ Vgl. dazu Emrich: S. 74.

³¹⁴ O.V.: Wer verkauft in Zukunft noch Bücher? In: BuchMarkt, Juli, 2006. S. 26.

³¹⁵ Vgl. dazu Emrich: S. 68.

erübrigte doch der Schutz der Buchpreisbindung vermeintlich bisher besondere Werbemaßnahmen. 1,3 Prozent³¹⁶ geben Buchhandlungen im Schnitt für Werbung aus, andere Branchen liegen deutlich höher. Gute Chancen werden vor allem kleinen Läden ausgerechnet, "sie können schneller auf Kundenwünsche reagieren, denn für Ketten gibt es noch keine Konzepte, kleine Läden rentabel zu führen."³¹⁷ Allerdings sind auch kleinste Läden größter Wirtschaftlichkeit verpflichtet: "Roherträge steigern, Konditionengespräche führen, wirtschaftlicher bestellen, kleineres Lager."³¹⁸ Kundenorientiertes Arbeiten bedeutet in diesem Zusammenhang eine beständige Investition in gute Mitarbeiter/innen, Ladeneinrichtung und Beleuchtung sowie Marketingmaßnahmen. "Hier liegen oft die Schwachstellen kleinerer und mittlerer Sortimenten."³¹⁹ Ein Defizit, das die Branche mittlerweile erkannt hat. Laut Konjunkturumfrage des Börsenvereins will ein Drittel der befragten Buchhandlungen ihren Verkaufsraum neu gestalten. 24,1 Prozent investieren in die Fortbildung ihrer Mitarbeiter/innen, auch die Internetpräsenz soll professionalisiert werden.³²⁰ Allerdings warnt Roszinsky-Jung:

Ein bisschen mehr Marketing, ein wenig mehr Kulanz, ein wenig frische Farbe im Geschäft wird nicht schaden. Aber solche Maßnahmen bringen das Geschäft nicht wieder in Schwung. Denn sie werden neutralisiert von gleichartigen Anstrengungen bei einer Vielzahl von Wettbewerbern.³²¹

6.1.3.2. Markterweiterung und Produktinnovationen

Die wenigsten unabhängigen Buchhändler/innen wagen tatsächlich den Schritt der Expansion. Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist die seit 1997 bestehende Mini-Kette Books & More der Buchhändlerin Regina Hagen in Nordrhein-Westfalen. Sie eröffnet ihre Läden in Kleinstädten mit maximal 50.000 Einwohner/innen, in denen höchstens noch ein weiterer Mitbewerber tätig ist. Trotz der kleinen Ladengröße von nur 120 bis 250 Quadratmetern ist die Kette dem Erlebniskauf verpflichtet: Ein umfangreiches Non-Book-Sortiment und eine Kaffee-Ausschank laden ein zum Verweilen.³²² Um neben den Filialisten bestehen zu können, wird oftmals auf das Wachsen in der Nische verwiesen. Unternehmensberaterin Monika Birkner rät im Branchenmagazin

³¹⁶ Vgl. dazu Buch und Buchhandel in Zahlen 2008: S. 47.

³¹⁷ Koeffler, Matthias: 2008. Buch in der Zentrifuge. In: BuchMarkt. Januar, 2008. S. 37.

³¹⁸ Koeffler: S. 38.

³¹⁹ Koeffler: S. 38.

³²⁰ Buch und Buchhandel in Zahlen 2008. S. 46.

³²¹ Roszinsky-Jung, Arnd: S. 14.

³²² Vgl. dazu O.V.: Im Windschatten der Großen wachsen. In: buchreport.express. Heft 26/2009. S. 8.

zum Schritt in die Nische über die Branchengrenzen hinweg. Vom Kochbuchladen mit Kochworkshops bis hin zum Seniorenbuchladen in unmittelbarer Nachbarschaft zu Seniorenresidenzen reicht die Ideenpalette. Ein Vorteil gegenüber den Big Playern ist die Authentizität des unabhängigen Buchhändlers: "Das große Plus der Kleinen ist, dass sie ihr eigenes Lesevergnügen dem Kunden spürbar und überzeugend vermitteln. Da fühlt sich der/die Kund/in unmittelbar angesprochen."³²³ Darüber hinaus soll der/die Kund/in miteinbezogen werden, etwa durch die Veröffentlichung von Buchbesprechungen der Leser/innen auf der Homepage des Sortimenters. Ein Tool, das der Konkurrent Amazon seit Jahren verwendet, sogar Videobesprechungen finden sich auf dieser Seite. In Kooperation mit anderen Einzelhändler/innen können wechselnde thematische Schwerpunkte gesetzt werden, z. B. Wein (mit ausgesuchten Weinen im Schaufenster) oder Bewerbung (mit Bewerbungscoaching und Fototerminen für Bewerbungsfotos).³²⁴ Mit dem klassischen Sortimentsbuchhandel hat diese strategische Unternehmensausrichtung allerdings nur mehr sehr wenig zu tun. Ob die Orientierung an der Nische ausreicht, um dem unabhängigen Buchhandel Zukunftsperspektiven zu eröffnen, wird von Buchhändler/innen bezweifelt:

Ob in der Nische die Umsätze überhaupt noch ausreichen, um den Inhaber mit seiner Familie zu ernähren, ist fraglich. Ich glaube, inzwischen reicht auch die Nische nicht mehr aus.³²⁵

Roggenkamp selbst verkaufte 2007 seine seit 113 Jahren bestehende Buchhandlung "Osthus" in Gütersloh an den Filialisten Mayer'sche. Und erlebte damit am eigenen Leib, was der Marktforscher Detlef Wolters düster prophezeit: "Wenn sich in unmittelbarer Nachbarschaft eine Thalia-Filiale, eine Mayersche oder ein Hugendubel ankündigt, dann gibt es nichts mehr zu kämpfen, dann ist Feierabend."³²⁶

6.2. Strategien der Verlage

Independent-Verlage stehen den großen Filialisten oft machtlos gegenüber. Verlagsvertreter/innen werden von den Ketten meist nicht mehr empfangen, der

³²³ Queißer, Manfred: Das große Plus der kleinen Sortimente.

³²⁴ Vgl. dazu Birkner, Monika: Wie Kleine neben den Großen wachsen. In: BuchMarkt. Juli, 2007. S. 116.

³²⁵ Roggenkamp: S. 22.

³²⁶ Wolters, Detlef: Das Ende der Durchhalteparolen. In: BuchMarkt. Juli, 2006. S. 30.

Anteil der über das Barsortiment bezogen wird, steigt beständig. (Vgl. dazu Kap. 3.5.) Wer empfangen werden will, muss zahlen, wie ein Vertreter die Lage schildert: „Wir kommen bei den Filialen nur rein, wenn wir Werbeflächen in den hauseigenen Zeitschriften bestellen.“³²⁷ Trotzdem manche Thalia-Filialen eigenständig einkaufen, ist es für kleine Verlage schwierig überregional präsent zu sein.³²⁸ In Zeiten erhöhten Kostendrucks wird auch der Einkauf weiter zentralisiert. Anfang 2009 kündigt beispielsweise Thalia an, die regionalen hauseigenen Verlagsbörsen zugunsten eines zentralen Einkaufs aufzugeben³²⁹. Erst wenn ein Titel durch den Verkauf über den unabhängigen Sortimentshandel zum Bestseller wird, nehmen ihn die Ketten in ihr Programm auf. Heinold rät in dieser Situation zur Programmprofilierung, um als Marke für die Kund/innen wie für den Handel erkennbar zu bleiben. „Die Kunst der Programmpolitik liegt in der Mischung aus Tradition und Innovation: Ein erkennbares Profil zu haben und gleichzeitig stets interessante Novitäten zu bieten.“³³⁰

6.2.1. Interessenvertretungen

Österreichische Verlage sehen sich nicht nur der Verschiebung der Marktmacht hin zu den Buchhandelsketten gegenüber. Sie kämpfen nicht zuletzt auch mit einer schwierigen Konkurrenzsituation im deutschsprachigen Raum. Der Sitz der größten Verlagskonzerne ist Deutschland, Österreich hingegen weist eine sehr kleinteilige Verlagsszene auf. Die Schwierigkeiten, mit denen Kleinverlage gerade auf dem deutschen Markt konfrontiert sind, zwingen die Verleger/innen schon länger zur Kooperation.

Die marktwirtschaftliche Schlechterstellung österreichischer Kleinverlage veranlasste bereits 1988 etwa 20 derselben, sich zur "Arbeitsgemeinschaft Österreichischer Privatverlage (ARGE)" zusammenzuschließen.³³¹

Diese Arbeitsgemeinschaft soll den Kleinverlagen das Wirtschaften erleichtern, unter anderem mit Förderungen bei der Teilnahme an Buchmessen, doch sind die (finanziellen) Möglichkeiten natürlich begrenzt. Der Zweck des Vereins ist es, ein

³²⁷ Baier, Eckart, Holger Heimann: Draußen vor der Tür. In: börsenblatt. Nr. 20/2008. S. 14.

³²⁸ Eine umfassende Darstellung der Auswirkungen des Strukturwandels auf das Berufsbild des Verlagsvertreters bietet Anja Lechner. Vgl. dazu Lechner, Anja: Die Auswirkungen des Strukturwandels im stationären Buchhandel auf das Berufsbild des Verlagsvertreters. <http://www.penioppe.de/9783936609387.htm> (Zugriff: 1.6.2009)

³²⁹ Vgl. dazu O.V.: Thalia kauft zentralisierter ein. In: Buchreport.express. Nr. 12/2009. S. 3.

³³⁰ Heinold: S. 2.

³³¹ Ebenda.

unabhängiges Verlagswesen in Österreich zu sichern, dazu werden einige Tätigkeiten wie Journalisteninformation, oder die Unterstützung des Außenhandels durchgeführt³³². Finanziell getragen wird der Verein durch eine jährliche Subvention des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur. Immer wieder wird die strukturelle Ausrichtung kritisiert, da schon seit Jahren keine neuen Mitglieder mehr aufgenommen werden und so jüngere Verlage keine Möglichkeit haben, an den Förderungen und Aktivitäten der ARGE zu partizipieren. Der Vorsitzende der ARGE hält diese Praxis aber durchaus für vertretbar, die ARGE hat auch nicht (mehr) den Anspruch für alle Privatverlage in Österreich offiziell zu sprechen oder sie zu vertreten.

6.2.2. Vertriebsgemeinschaften

Um den Ketten auf Augenhöhe zu begegnen, organisieren sich zahlreiche Kleinverlage in Vertriebsgemeinschaften, die wie ein Konzernverlag auftreten können. Das entspricht durchaus auch dem Wunsch der Filialisten: Je weniger Verhandlungspartner/innen, desto effizienter und günstiger ist der Einkauf. Wegweisend ist hier ein Beispiel aus Großbritannien. Sieben unabhängige Verlage gründeten dort die „Independent Alliance“, um gegen Ketten wie "Waterstone's" und "borders" Bestand zu haben. Der Anteil des unabhängigen Sortiments ist in Großbritannien bereits auf unter 20 Prozent gesunken und liegt damit bereits deutlich hinter dem Anteil der Supermärkte wie Tesco. Als „Notwehr gegen die Attacken des Handels“ bezeichnet der Gründer der Alliance, Andrew Franklin, die Vertriebsgemeinschaft. Alle Handelsaktivitäten wurden gebündelt, die Synergieeffekte ermöglichen Sparpotential für die einzelnen Mitglieder. Das schafft Spielraum bei der Konditionenfrage auch gegenüber dem Kleinsortiment. Denn auch das sieht die Alliance als ihre Aufgabe.

As their market share has declined and all efforts have focused on the bestseller lists, publishers - at their peril - have neglected the independent bookshops. So the Alliance has created more favourable terms, comparable to those given to the chains, for the independents. There are going to be special promotions - summer reading and Christmas campaigns - and Alliance authors will be asked to focus their bookshop marketing activities on the independents.³³³

³³² Vgl. dazu Statuten des Vereins "ARGE PRIVATVERLAGE". Gültige Fassung vom September 2001. S.1.

³³³ Franklin, Andrew: Declaration of independents. 8.7. 2006. <http://www.guardian.co.uk/books/2006/-jul/08/featuresreviews.guardianreview7> (Zugriff: 18.7.2008)

Auch im Onlinehandel schlägt sich die Alliance exzellent. Der britische Ableger von amazon.com weist Bücher der Independent Alliance in einem eigenen Store aus.³³⁴ Mittlerweile ist die Alliance auf zehn Mitglieder gewachsen und vermeldet beständig Zuwächse im Verkauf.³³⁵

Seit 2005 organisieren sich sieben Verlage mit der inhaltlichen Klammer „Lifestyle“ in der Vertriebsgemeinschaft artfolio, darunter auch der Wiener Verlag Brandstätter. Vom gemeinsamen Vorschauversand über die geteilte Key Account Managerin werden die Aktivitäten der teilnehmenden Verlage zentralisiert.³³⁶ Weitere Kooperationen finden sich im Kinderbuchbereich mit der Gemeinschaft „KuK – Kooperation Unabhängiger Kinderbuchverlage“, an der auch der österreichische Verlag Jungbrunnen beteiligt ist. Neben einem gemeinsamen Paket für den Buchhandel sind auch gebündelte Marketingmaßnahmen und Messeauftritte geplant.³³⁷ Ähnliche Kooperationen finden sich auch im Sachbuchbereich. Im UTB:forum sind beispielsweise zwölf Wissenschafts- und Fachbuchverlage vertreten. Allein: So weit gediehen wie die Independent Alliance sind die Kooperationen im deutschsprachigen Raum nicht. Ähnlich wie im verbreitenden Buchhandel prägt der Individualismus der Branche den Umgang mit den großen Ketten. „Viele erkennen das Problem in der Schärfe nicht“³³⁸, konstatiert Helmut von Berg, Direktor von Klopotek & Partner und langjähriger Branchenkenner. Jochen Jung, Verlagsleiter von Jung und Jung, fordert anlässlich der Marktentwicklungen Solidarität.

Realität ist, [...] dass Solidarität der Ketten, des Barsortiments und der Verlage nicht zu haben ist, Solidarität der Verlage untereinander aber nichts als Pflicht ist, und das heißt naturgemäß: der großen mit den kleinen.³³⁹

Realität wurde diese Forderung bisher nur selten. Aber es gibt Ausnahmen: Der Antje Kunstmann Verlag betreut den Kleinstverlag Berenberg vertriebstechnisch mit. Der kleine Verlag kann auf diese Weise auf zahlreiche Verlagsvertreter/innen und Ressourcen des großen Partners zugreifen und so neue Leser/innen gewinnen. Der Verlag ist sich dieser „Lebensader“ durchaus bewusst: „Ohne die

³³⁴ Vgl. dazu <http://www.amazon.co.uk/Independent-Alliance-Books/b?ie=UTF8&node=16423361>

³³⁵ Vgl. dazu Neilan, Catherine: Indie Alliance publishers grow sales 60%.

<http://www.thebookseller.com/news/86909-indie-alliance-publishers-grow-sales-60.html> (Zugriff: 18.5.2009)

³³⁶ Vgl. dazu Stöcker, Nicole: Im gemeinsamen Boot große Häfen ansteuern. In: Buchreport.Magazin. April 2009. S. 59.

³³⁷ Vgl. dazu <http://www.jungbrunnen.co.at/kuk/> (Zugriff: 17.5.2009)

³³⁸ Berg, Helmut von: Viele erkennen das Problem nicht. In: Buchreport.express. Nr. 17, 2008. S. 4.

³³⁹ Jung, Jochen: Attacke! Und nun? In: Börsenblatt. Nr. 38, 2007. S. 11.

Vertriebsgemeinschaft mit diesem erfolgreichen Unternehmen könnten die Berenberg-Bücher nur einen Bruchteil ihrer Leser erreichen.“³⁴⁰

6.2.3. Ausbau des Direktvertriebs

Der Anteil des Direktvertriebs der Verlage erhöht sich in den letzten Jahren rapide. (Vgl. dazu Kap. 2.1.1.6) Erhebliche Investitionen finden sich im direkten Kund/innenkontakt des herstellenden Buchhandels. Der Aufwand ist oftmals recht hoch, denn E-Marketing verlangt einige technische Voraussetzungen, wie den Aufbau und die Wartung einer Kund/innendatenbank und technische Infrastruktur. Doch „je schwieriger und teurer die Vertriebswege über den Handel werden, umso wichtiger ist der direkte Kontakt mit dem Endkunden.“³⁴¹

³⁴⁰ O.V.: Über den Berenberg-Verlag. <http://www.berenberg-verlag.de/verlag/> (Zugriff: 20.5.2008)

³⁴¹ Heinold, Ehrhardt: HSP-Newsletter Ausgabe Oktober 2006. S. 2.

7. Zukunftsperspektiven und Prognosen

Marktbeobachter/innen gehen davon aus, dass sich die Konzentrationsbewegungen auf dem deutschsprachigen Buchmarkt weiter verstärken werden, wenn sich auch die Geschwindigkeit gehörig verlangsamt hat. Für 2010 prognostiziert die Gesellschaft für Konsumforschung in Deutschland allein für die Top-5-Buchhandlungen bereits einen Marktanteil von 29 Prozent, aktuell vereinen die zehn größten Buchhandlungen auf sich 33,5 Prozent³⁴², die Top 5 bringen es zusammen auf 24 Prozent³⁴³.

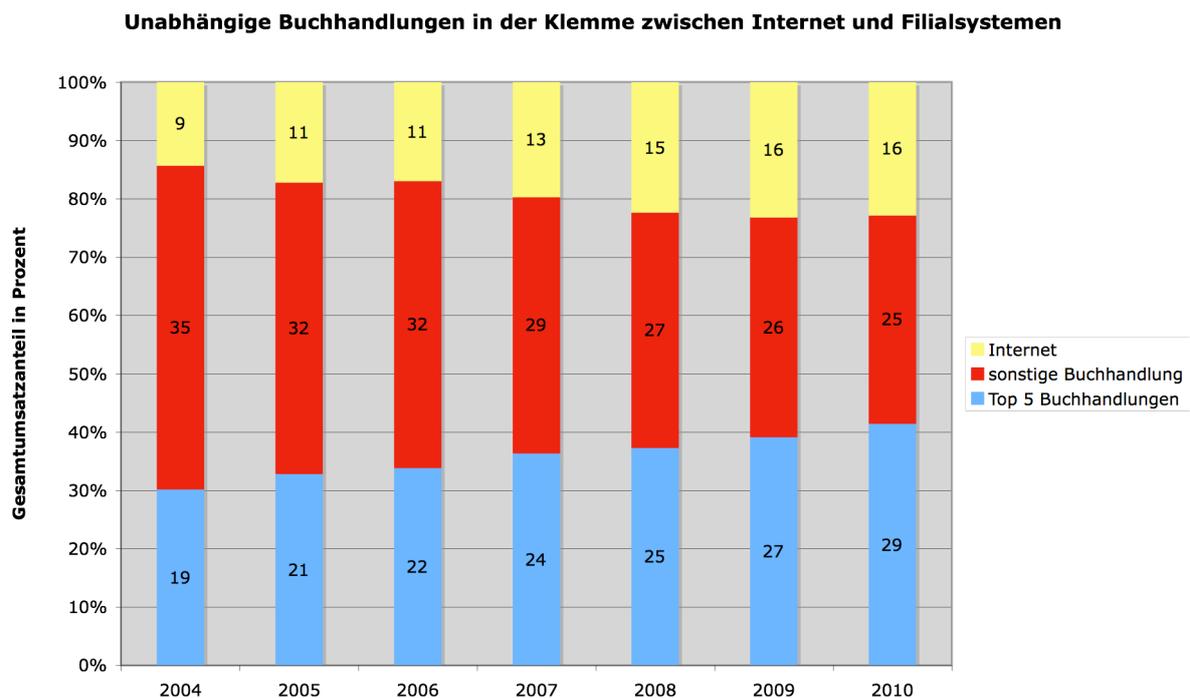


Abbildung 20: Entwicklung der Umsatzanteile nach Vertriebsform im deutschen Buchhandel für den Zeitraum 2004 bis 2010³⁴⁴

Zu den großen Gewinnern des Strukturwandels zählt auch der Onlinehandel. Sein Anteil wird für 2010 auf 16 Prozent geschätzt. Aktuell verbucht der Internethandel 12,6 Prozent für sich. Eine längerfristige Prognose schätzt die Entwicklung nach Vertriebskanälen für Deutschland im Auftrag des Börsenvereins. Dem Onlinehandel wird de facto eine Verdoppelung des Umsatzanteiles prognostiziert, beinahe zur Gänze zulasten des Stationären Handels.

³⁴² Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008. S. 16.

³⁴³ Vgl. dazu Buch und Buchhandel in Zahlen 2008. S. 38.

³⁴⁴ Adlwarth, Wolfgang, Stefanie Schöberl: Digitalisierung, Konzentration und Diversifikation: Wie reagiert der Konsument? GfK panel Service, 2007. S. 13.

Entwicklung der Vertriebskanäle in Deutschland bis 2017

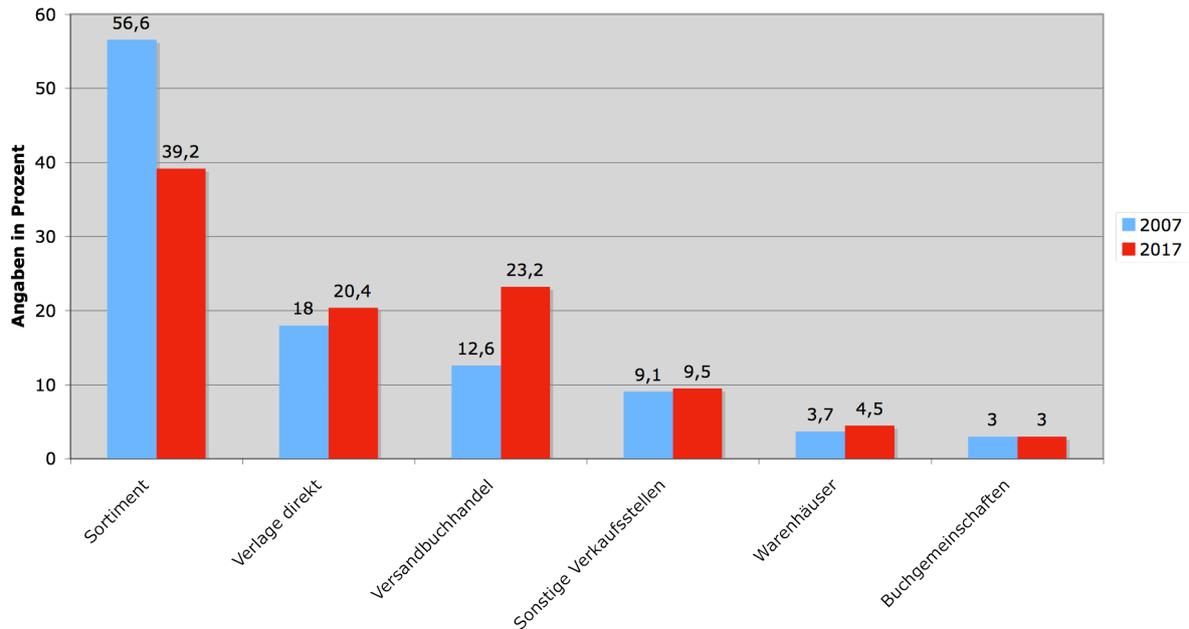


Abbildung 21: Entwicklung der Vertriebskanäle im deutschen Buchmarkt 2007-2017³⁴⁵

Diese Entwicklung ist den ungebremsten Expansionsbestrebungen der großen Buchhandelsketten geschuldet. Allerdings baut sich auch in den Zentralen der Filialisten langsam der Kostendruck auf. Längst trägt sich nicht jede Filiale mehr, die Ketten kämpfen ebenfalls mit einem Rentabilitätsdruck, auch wenn die Umsatzzuwächse durch Flächenzuwachs auf den ersten Blick exorbitant erscheinen.³⁴⁶ Flächenbereinigt zeigt sich bereits 2008 ein anderes Bild: Bei 30 Prozent Umsatzzuwachs bilanziert Thalia umsatzbereinigt (also ohne Zukäufe wie Buch und Kunst) mit nur 1,6 Prozent Umsatzplus. Langsam kommt es zur Konsolidierung, unrentable Standorte werden geschlossen, attraktive neue Standorte sind kaum mehr zu vergeben. Doch die Großflächen erleben mittlerweile ebenfalls erste wirtschaftliche Schwierigkeiten. Die Umsätze lassen sich nicht mehr proportional zu den Kosten steigern, der Kostendruck gegenüber dem Personal steigt. Bei Hugendubel und Buch Habel werden noch 2009 285 Arbeitsplätze abgebaut: Der Abbau resultiert "aus der notwendigen Verschlinkung der Buchhandlungen"³⁴⁷. Damit stellen die Buchhandlungsketten innerhalb der DBH

³⁴⁵ Vgl. dazu O.V.: Teures Wachstum. In: Buchreport.express. Nr. 9/2009. S. 9.

³⁴⁶ Vgl. dazu Koeffler, Matthias: 2008: Das Buch in der Zentrifuge. In: BuchMarkt. 1/2008. S. 38.

³⁴⁷ O.V.: Hugendubel und Buch Habel: 285 Arbeitsplätze fallen. In: <http://www.boersenblatt.net> (Zugriff: 19.6.2009)

GmbH noch stärker auf ein "selbstbedienungsorientiertes Konzept"³⁴⁸ um: Weniger Personal, dafür wird die Waren- und Produktpräsentation professionalisiert und eine Angebotsmaximierung im Bereich Unterhaltung, Kinderbuch und "Besser leben" angestrebt.³⁴⁹ Weltbild zieht ebenfalls die Notbremse und reduziert das Personal um 20 Prozent. So kommt es zum Systemwechsel innerhalb der Kette: Vom Schmalspursortimenter mit breitem MA-Angebot zum reinen Discountshop auf Selbstbedienungsbasis. Damit reagiert der Branchenriese ironischerweise auf den "Strukturwandel in der Branche. Die Verlagerung der Umsätze ins Internet macht die Restrukturierung zwingend erforderlich."³⁵⁰ Mit der Konsolidierung rückt die Übernahme kleinerer Marktteilnehmer/innen wieder in den Fokus der Ketten, weitere Verdrängung ist angesagt. Jüngstes Beispiel dafür ist die Ankündigung des 50-prozentigen DBH-Eigners, Weltbild, der wiederum der katholischen Kirche gehört, die Kette zu verkaufen. Derzeit finden immer noch Sondierungsgespräche statt, Thalia meldete großes Interesse an einzelnen Standorten der Weltbild-Gruppe.³⁵¹ Die Chancen für Übernahmen stehen generell gut, denn die deutsche Kartellbehörde betrachtet den Buchmarkt zunehmend differenziert und zieht die Grenzen für Zusammenschlüsse nicht mehr so eng. Die jüngste positive Entscheidung rund um die Übernahme von Buch Kaiser in Karlsruhe durch Thalia wurde ausführlich begründet; darin relativiert das Kartellamt die wettbewerblichen Vorteile der Filialsysteme gegenüber kleineren Marktteilnehmer/innen, da es auch ihnen möglich ist, bei kleinerer Sortimentstiefe das gewünschte Buch innerhalb kürzester Zeit zu beziehen. Darüber hinaus führt der massive Strukturwandel zu einem Wettbewerb zwischen den großen und den mittleren Anbieter/innen, ein Wettbewerb, der weit jenseits des klassischen inhabergeführten Buchhandels liegt. Schlussendlich streicht das Kartellamt außerdem den Onlinehandel hervor, der im Unterschied zum Stationären Handel weiteres Wachstumspotential hat und darum die Marktmacht eines stationären Anbieters jedenfalls relativiert.³⁵² Darüber hinaus mangelt es nicht an Übernahmekandidat/innen: Zahlreiche kleinere Sortimenter/innen verfügen über

³⁴⁸ O.V.: Verschlanke Schmalspur. <http://www.Buchreport.de> (Zugriff: 3.6.2009)

³⁴⁹ Vgl. dazu O.V.: Hugendubel und Buch Habel: 285 Arbeitsplätze fallen.

³⁵⁰ O.V.: Verschlanke Schmalspur.

³⁵¹ Vgl. dazu O.V.: Hirten und unruhige Lämmer. In: Buchreport.express. Nr.44/2008. S. 9. Bis zur Fertigstellung dieser Arbeit wurden die Gespräche mit den Interessent/innen wieder gestoppt: Es konnte keine Einigung erzielt werden. Dafür kündigte die Weltbild Gruppe an, 20 Prozent des Personals vor Jahresfrist abzubauen.

³⁵² Vgl. dazu O.V.: Atlas hat kaum noch weiße Flecken. In: Buchreport.express. Nr.44/2008, S. 25.

keine/n Nachfolger/in und stehen einem Verkauf grundsätzlich positiv gegenüber.³⁵³ Manfred Kneiper, Inhaber der "Anderen Buchhandlung" in Rostock, prognostiziert, dass die Hälfte der unabhängigen Sortimenten/innen die kommenden fünf Jahre nicht überstehen werden.³⁵⁴ Nach den Großstädten und mittelgroßen Städten erschließen die Filialisten als nächsten Schritt die kleinen Flächen. "[...] es gibt nach unten keine Grenze, die eine Ausdifferenzierung der Filialsysteme gleichsam naturgemäß verhindern würde."³⁵⁵ Ein ähnliches Urteil trifft der Branchenkenner Wilking. Zwar verlangsamt sich der Prozess scheinbar, da der Expansionswille langsam an betriebswirtschaftliche Grenzen stößt, doch unterschwellig dreht sich die Spirale weiter. Um die Umsätze zu stabilisieren, sind immer neue Produkterweiterungen nötig, durch das Onlineangebot und E-Books steigt der Druck auf den Handel weiter. "Damit wird der stationäre Buchhandel noch mehr auf aktuelle Bestseller, Geschenkbuchangebote und MA fokussieren"³⁵⁶. Die betroffenen Marktteilnehmer/innen stehen der zunehmenden Konzentration skeptisch gegenüber. Gerade Verlage fürchten amerikanische Verhältnisse: Dort erzielen Verlage ihren Umsatz zu zwei Dritteln über die Kette Barnes & Noble, damit generiert die buchhändlerische Nachfrage so große Macht, dass sie Einfluss auf die Verlagsprogramme nimmt.³⁵⁷ Das Gesamtvolumen von 20 Milliarden Dollar des Buchmarkts lukrieren zu 85 Prozent die großen Ketten, Onlinehändler, Kaufhäuser und Supermärkte. Allein die Hälfte des Kuchens nehmen die Ketten für sich in Anspruch. Das unabhängige Sortiment erwirtschaftet gerade einmal 15 Prozent, Anfang der 90er Jahre waren es noch 40 Prozent. Eine Entwicklung die sich auch in den Mitgliederzahlen der American Booksellers Association nachvollzieht: Von über 5000 Mitgliedern rutschte die Mitgliederstatistik auf 1703 Buchhändler/innen ab. Die Sortimenten/innen, die den Konkurrenzkampf bis jetzt überstanden haben, beziehen ihre wirtschaftliche Stärke oftmals aus besonders engen Bindungen zu Colleges, Bibliotheken oder der Kirche. Trotzdem bemüht sich das unabhängige Sortiment in den USA beständig um die Weiterentwicklung der Warengruppe. "Spielzeug, Geschenke, Schreibwaren, Eintrittskarten – alles was eine halbwegs angemessene Rendite bringt, wird

³⁵³ Vgl. dazu Emrich: S. 71.

³⁵⁴ O.V. Buchhandel: Vernetzt, verramscht, verloren? In: Tagesspiegel. Magazin. 4.4.2009. <http://www.tagesspiegel.de/magazin/wissen/geschichte/Buchhandel-E-book;art15504,2766230> (Zugriff: 30.5.2009)

³⁵⁵ Roggenkamp, Folkert: If you can't beat them, join them? Zur Situation in Gütersloh. <http://www.boersenblatt.net/141971/> (Zugriff: 12.2.2008)

³⁵⁶ Wilking, Thomas: Viele kleine Brüche. In: Buchreport.express. Nr.9/2009. S. 6.

³⁵⁷ Vgl. dazu Baer, Andreas: S. 468.

angeboten, muss angeboten werden."³⁵⁸ Die Ketten sind meist bereits in den Händen von Investmentfirmen, die den Buchhandel als vielversprechendes Investitionsfeld entdeckt haben. Nicht ganz so drastisch beurteilt Kerlen den Konzentrationsverlauf. Gerade die Entwicklung der Konzentration des herstellenden Buchhandels zeigt deutlich, dass die einzelnen Verlage in ihrer Programmgestaltung autonom blieben und die Firmenpolitik nicht alles der Profitmaximierung unterordne. Die belegten auch die steigenden Titelzahlen.³⁵⁹

7.1. Die Rolle der Buchhändler/innen auf dem Weg Richtung "Medienhändler/innen"

Mit dem Wandel im Buchhandel und den Veränderungen im Konsumverhalten ändert sich auch, zumindest vermeintlich, die Rolle des Buchkaufmannes, der Buchkauffrau. Heinold sieht die Rolle des Bucheinzelhändlers noch als Mittler, als "Dienstleister, Informationsspezialist, Berater, Händler und Betriebswirt in einem."³⁶⁰ Ein/e Buchhändler/in müsse gerade in Zeiten des elektronischen Publizierens und der permanenten Zunahme der Informationsflut eine Auswahl treffen, durch "Sichtung, Bewertung, Systematisierung und Kanalisierung"³⁶¹ den Kund/innen bei der Buchentscheidung behilflich sein. Andere sehen das Berufsbild der Buchhändler/innen "irgendwo zwischen Priester und Lehrer"³⁶², zumindest in der Wunschvorstellung des traditionellen inhabergeführten Buchhandels. Denn die Arbeitsteilung in den großen Filialen bringt es mit sich, dass kaum ein/e Mitarbeitende/r alle Bereiche kennen lernt, geschweige denn ausübt. Man ist eben nicht Medienkaufmann/kauffrau, sondern Verkäufer/-in, Lagerist/-in oder EDV-Kraft in einer der Filialen. Mit der Arbeitsteilung im Sortiment schwindet auch das Prestige des Berufstandes, denn umfassende Kenntnis des Sortiments ist für den einzelnen Angestellten in einer Filiale gar nicht nötig. "Die Demontage des Berufstandes des Buchhändlers, dessen Kenntnisse scheinbar nicht mehr benötigt werden"³⁶³ beklagt vor allem das Feuilleton wie auch die Fachpresse. Der Ansprechpartner bibliophiler

³⁵⁸ Ehling, Holger: Hartes Ringen um Konzepte. In: Börsenblatt. Nr.15/2006. S. 19.

³⁵⁹ Vgl. dazu Kerlen, Dietrich: Druckmedien. In: Bodo Franzmann, Klaus Hasemann, et al (Hg.): Handbuch Lesen. München, 1999. S. 254.

³⁶⁰ Heinold: S. 10.

³⁶¹ Heinold: S. 10.

³⁶² Bartholomae, Joachim: Im Korsett der Firmenstrategie. In: börsenblatt. Nr.10/2008. S. 11.

³⁶³ O.V. Buchhandel: Vernetzt, verramscht, verloren? In: Tagesspiegel. Magazin. 4.4.2009.
<http://www.tagesspiegel.de/magazin/wissen/geschichte/Buchhandel-E-book;art15504,2766230>
(Zugriff: 30.5.2009)

Menschen verkomme zum "Medienverkäufer, zum Auspacker und Regaleinräumer,"³⁶⁴ "packe allenfalls Geschenke ein."³⁶⁵ Als direkte Folge wird auf lange Sicht ein Fachkräftemangel befürchtet.³⁶⁶ Doch die Buchhändler/innen selbst wollen nicht länger nur Objekt des Wandels sein und ermächtigen sich zunehmend selbst. Bernhard Rieger, angestellter Buchhändler bei Hugendubel, gründete gemeinsam mit Kolleg/innen die Initiative "Pro Buch". Die Initiative versteht sich als "kritischer Begleiter" des Strukturwandels und nimmt beständig zu den Umwälzungen Stellung. Den zunehmenden Kompetenzverlust der Buchhändler sieht auch Rieger kritisch:

Bis vor kurzem besaßen die Buchhändler in aller Regel Einkaufskompetenz. Inzwischen ist das in vielen Filialen nicht mehr so. Der sortimentsgestaltende Einkauf wird vollständig aus dem buchhändlerischen Zuständigkeitsbereich herausgeschnitten.³⁶⁷

Eine absolute Zweiteilung in einen Massenmarkt auf der einen und einen qualitativen Individualmarkt auf der anderen Seite wollen Buchhändler selbst nicht erkennen. Schließlich arbeiten auch zahlreiche engagierte Buchhändler/innen in den Filialniederlassungen der großen Ketten, die ihre Kund/innen ausgezeichnet beraten. Doch auf lange Sicht vermutet die Branche den Wegfall von Serviceleistungen. Mehr noch: "Die erkennbaren Veränderungen gefährden das Image der Branche als Kultur- und Bildungsträger."³⁶⁸ Damit höhlt der Buchhandel selbst aus, was ihn aktuell noch schützt: die Buchpreisbindung. Eine Antwort auf die Frage, welchen Beitrag der angestellte Filialbuchhändler zum Kulturauftrag der Branche leistet, wie manche in der Branche fordern, wäre also dringend geboten.³⁶⁹

7.2. Die digitale Zukunft

Die größte Herausforderung stellt sich dem stationären Buchhandel in den nächsten Jahren: die Verschiebung des Printprodukts Buch ins Internet. Bereits jetzt sind Tools wie "Search inside" von Amazon innerhalb des Stationären Buchhandels nicht gern gesehen, erlaubt es den Kund/innen doch, was bisher nur im Buchladen

³⁶⁴ Ebd.

³⁶⁵ Bartholomae, Joachim: Im Korsett der Firmenstrategie. In: börsenblatt. Nr.10/2008. S. 11.

³⁶⁶ Vgl. Jaenicke, Stephan: Ganz normale Mechanismen. In: Börsenblatt. Heft 18/2008. S. 42.

³⁶⁷ Vgl. ebd.: Hugendubel mahnte den Arbeitnehmer nach Erscheinen des Interviews ab.

³⁶⁸ Seegers, Armgard: Überlebenskampf im Hamburger Buchhandel. Erschienen am 31. Mai 2008.

<http://www.abendblatt.de/kultur-live/article929404/Ueberlebenskampf-im-Hamburger-Buchhandel.html> (Zugriff: 30.5.2009)

³⁶⁹ Bartholomae, Joachim: S. 11.

möglich war: das Blättern im Buch selbst. Downloads oder das Ausdrucken der Leseproben sind in diesem Modell noch nicht vorgesehen.³⁷⁰ Doch in wenigen Jahren erwartet die Branche den Siegeszug des E-Books. In welcher Weise der stationäre Buchhandel am digitalen Kuchen beteiligt sein wird, ist derzeit noch nicht abzusehen. Die Branche bastelt zur Zeit an den unterschiedlichsten Modellen: "Libreka!", ein Service des Börsenvereins, verfügt über mehr als 100.000 Titel, die zur Gänze oder teilweise, das entscheidet jeder Verlag individuell, eingesehen werden können. Das Service soll den Buchkauf im Handel nicht ersetzen, sondern ergänzen: Wenn ein Titel gefällt, kann er im stationären Buchhandel gekauft werden. Auch Download-Stationen im Buchladen werden angedacht, sie könnten die Hemmschwelle bei kaum internetaffinen Kund/innen senken. Auch eigene Downloadshops bieten immer mehr stationäre Buchhandlungen im Netz. Besonders attraktiv erscheint in diesem Zusammenhang eine Affiliate-Kooperation mit einem Verlag. Auf der Website der Buchhandlung findet die Verlinkung zum Verlag statt, Verwaltung und Bereitstellung der Inhalte, sowie die Abrechnung mit dem Endkunden erfolgt über den Verlag. Die Buchhandlung erhält eine Vermittlungsprovision. Gegenüber der Wartung, Instandhaltung und dem Aufbau eines eigenen Downloadshops bietet dieses Modell für kleine Buchhandlungen vor allem finanzielle Vorteile.³⁷¹ In den bisher diskutierten Modellen sind noch alle Ebenen des Buchhandels an der Wertschöpfungskette beteiligt. Der Onlinehändler Amazon ist hier schon einen Schritt weiter: Amazon ist der erste Medienhändler, der in den USA bereits eine E-Book-Lösung aus einer Hand anbietet, knapp 380 000 Kindles wurden 2008 in den USA verkauft, der Onlinehändler erwirtschaftet bereits 6 Prozent des Umsatzes über Downloads von Kindle-Editionen auf der US-Website des Händlers.³⁷² Der Konzern arbeitet mit Hochdruck an der Markteinführung in Europa, die Folgen für den stationären Handel sind noch nicht abzusehen, auch wenn die Schätzungen von Expert/innen für den europäischen Markt die Auswirkungen eher gering einschätzen und einen Marktanteil der elektronischen Bücher in den nächsten Jahren von nur 3 Prozent prognostizieren.³⁷³ Allerdings weist die Initiative von Google in eine Richtung, die nicht nur den stationären Buchhandel am Umsatz völlig außen vor lässt. Jahrelang hat Google

³⁷⁰ Bode, Volkert: Amazons "Search Inside". <http://www.boersenblatt.net> (Zugriff. 13.2.2009)

³⁷¹ Vgl. dazu Trojan, Andreas: Kleine Online-Welten. In: börsenblatt. Heft 40/2008. S. 19.

³⁷² Vgl. dazu Roesler-Graichen, Michael: Auftrieb für digitale Bücher. In: Börsenblatt. Nr. 29/2008. S. 14-15.

³⁷³ Vgl. dazu Trojan, Andreas: S. 18.

bereits Bücher digitalisieren lassen, ungeachtet der Rechtesituation. Mittlerweile haben sich Autor/innen und Verlage in den USA geeinigt: Bis zu einem bestimmten Stichtag kann der Rechteinhaber seine Inhalte entfernen lassen, verpasst er die Frist, bleibt der Inhalt zugänglich. Für die Bereitstellung bei der Google Book Suche oder dem E-Book-Verkauf werden dafür zukünftig Tantiemen fließen, abgewickelt über die Books Rights Registry.³⁷⁴ Zwar sind 70 Prozent aller Bücher nicht mehr über den Handel zu beziehen, und lieferbare Titel wollen die Verlage sperren lassen, doch wie lange sich diese Politik aufrechterhalten lässt, wenn sich das elektronische Buch durchsetzt, ist fraglich. Nicht reklamierte Titel wird Google in Zukunft jedenfalls selbst verkaufen: Das hat der Konzern bereits Anfang 2009 verlauten lassen. Auch haben Autor/innen dann die Möglichkeit, selbst Titel online über Google zu verkaufen und auch den Preis selbst festzulegen.³⁷⁵ Damit werden schließlich auch Verlage als Literaturvermittler überflüssig.

³⁷⁴ Braun, Ilja: Esst nicht bei der Mafia: Die Verleger und Google.
<http://www.perlentaucher.de/artikel/5419.html> (Zugriff: 15.5.2009)

³⁷⁵ O.V.: Google plant Einstieg in den E-Book Markt. <http://www.boersenblatt.net/322968/> (Zugriff: 15.5.2009)

8. Resümee

Der Strukturwandel im verbreitenden Buchhandel ist im vollen Gange, wie diese Analyse anschaulich belegen konnte. Das zeigt sich nicht zuletzt an den nachhaltigen Verschiebungen innerhalb des Buchhandels: Jedenfalls ist eine starke Verschiebung innerhalb der Vertriebswege messbar, d. h. eine Veränderung zugunsten des Online-Handels wie auch des Direktvertriebs der Verlage. darüber hinaus ist auch die Umsatzzunahme im Bereich der Non-Books zu verzeichnen. Tatsächlich verliert das Sortiment im Zeitvergleich laufend Marktanteile, wobei sich der Verlust der Marktanteile auf das unabhängige Sortiment beschränkt, während die Top 10 Buchhandlungen, die filialisiert auftreten, Umsatz zulegen können.

Der verbreitende Buchhandel in Deutschland und Österreich befindet sich also in einem umfassenden Konzentrationsprozess, dies lässt sich anhand einiger Zahlen anschaulich illustrieren. Diese Entwicklung scheint sich 2008 zu verlangsamen, auch manche großen Buchhändler/innen sind gezwungen, Personal abzubauen und Verkaufsflächen zu liquidieren. Doch der Konzentrationsprozess ist in Deutschland wie auch in Österreich weit fortgeschritten. Von besonderer Bedeutung ist hierbei der Marktvorteil durch Größe: Sowohl in der Einkaufspolitik der großen Ketten, wie auch im Barumsatz je Barverkauf zeigt sich dieser Vorteil deutlich. Die Konzentrationsbewegungen vollziehen sich in beiden Ländern an der Spitze des Sortiments, in beiden Ländern verlangsamt sich die Konzentrationsbewegung mittlerweile.

Wie wirken sich der Strukturwandel und Konzentration im Handel aus? Der Konzentrationsprozess im Buchhandel führt nicht zuletzt zu marktmachtmissbräuchlichen Verhaltensweisen der Marktführer, gegenüber ihren Lieferant/innen, den Verlagen, wie zahlreiche Beispiele zeigen. In Österreich konnten marktmissbräuchliche Verhaltensweisen nicht nachgewiesen werden, die Kapitaldecke der kleinteiligen Verlagsszene ist für große finanzielle Forderungen vonseiten der Ketten offenbar zu dünn. Ob die zunehmende Konzentration zu einer Verflachung der Titel führt, also qualitativ hochwertige literarische Titel nicht mehr oder signifikant weniger angekauft respektive produziert werden, wird von Branchenkennern zwar befürchtet, ist aber umstritten. Um diese These wissenschaftlich zu belegen, wäre eine empirische Untersuchung einer repräsentativen Auswahl von Verlagsprogrammen im deutschsprachigen Raum

geboten. Nachgewiesen werden konnte, dass mit immer weniger Büchern immer mehr an Umsatz lukriert wird, eine Konzentration auf das Bestsellergeschäft lässt sich also auf der Stufe der Produktion wie auch auf der Stufe des Handels nachvollziehen.

Welchen Einfluss hat das Lese- und Kaufverhaltens auf den Strukturwandel?

Die Buchleser/innen haben einen entscheidenden Anteil an den Veränderungen im Buchhandel. Die verstärkte Medienkonkurrenz bleibt dabei aber ohne Einfluss: Die Nutzung des Internetangebots geht nicht zulasten des Bücherlesens, im Gegenteil: Besonders internetaffine Menschen konsumieren auch mehr Bücher. Der überwiegende Teil der Buchleser/innen will außerdem auf das gedruckte Buch nicht verzichten. Der Trend zum Erlebniskauf kann nur von den größten Buchhandlungsunternehmen geboten werden, den Wunsch nach Zusatzangeboten wie Autor/innenautogrammstunden oder einem Shop-in-Shop-Konzept kann das kleinere Sortiment aus Kosten-, wie Platzgründen kaum erfüllen. Größter Trumpf der kleinsten Buchhandlungen ist hingegen die persönliche Beratung, die in den Ketten meist zu kurz kommt.

Wie reagieren die betroffenen Marktteilnehmer/innen, also Verlage und das unabhängige Sortiment, auf den Strukturwandel und welche Strategien erscheinen erfolgsversprechend? Die betroffenen Marktteilnehmer/innen wenden unterschiedliche Strategien an, um im Strukturwandel zu bestehen. Institutionelle strategische Zusammenschlüsse finden sich in der Organisation des Börsenvereins, oder auch abseits davon in diversen Arbeitsgemeinschaften, die sich die Stärkung des unabhängigen Sortiments zum Ziel gesetzt haben. Auch die Verlage bemühen sich um kooperatives Verhalten in Form von Vertriebsgemeinschaften, denn um auf dem scharf umkämpften Markt reüssieren zu können, braucht es Kooperation. Besonders erfolgreich zeigt sich dabei eine Kooperation in Großbritannien, die mit ihren Maßnahmen nicht nur andere unabhängige Verlage erreicht, sondern auch das unabhängige Sortiment unterstützen will. Einkaufsgemeinschaften und andere Formen der Kooperation werden mittlerweile auch vom Sortiment verstärkt forciert, auch wenn sich im stark individualisierten inhabergeführten Buchmarkt noch kein Modell als durchschlagend erfolgreich darstellen konnte. Auch in Österreich gibt es institutionelle Anstrengungen in diese Richtung, in Form der ARGE Privatverlage, oder auch der Kooperation buch und media. Vor allem inhabergeführte Buchhandlungen ohne eine Aussicht auf Nachfolge verkaufen ihre Buchläden an die

führenden Ketten oder schließen ihre Pforten für immer. Andere versuchen mit der Strategie der Marktdurchdringung möglichst viele Kund/innen an sich zu binden und mit dem vorhandenen Sortiment ein Mehr an Kund/innen zu erreichen. Auch die Strategie der Markterweiterung wird von einigen Marktteilnehmer/innen angewandt, wenn auch sicher nicht im Ausmaß wie die strategische Diversifikation des Sortiments. Eine Unternehmensausrichtung in der Nische wird von vielen Branchenkenner/innen empfohlen, wenn auch bei den Betroffenen Zweifel bestehen, ob diese strategische Ausrichtung genügt, um neben den Ketten wirtschaftlich bestehen zu können. Ein genereller Trend im herstellenden Buchhandel ist der strategische Ausbau des Direktvertriebs der Verlage, ein Umstand, der einerseits der restriktiven Einkaufspolitik der Ketten geschuldet ist, andererseits aber auch dem Vormarsch des Internets.

Welche Entwicklungstendenzen lassen sich für den verbreitenden Buchhandel prognostizieren? Branchenkenner/innen vermuten, dass sich der Strukturwandel in den nächsten Jahren fortsetzen wird, Internet und Filialsysteme werden dem unabhängigen Sortiment weiter zusetzen. Damit ändert sich auch die Rolle der Buchhändler/innen: Gerade in filialisierten Betrieben werden die Einkaufskompetenzen der Mitarbeiter/innen immer stärker beschränkt, implizit leidet darunter auch der Prestigefaktor des Berufes. Noch nicht abzusehen sind hingegen die Folgen der fortschreitenden Digitalisierung: In welcher Weise sich der Buchmarkt verändern wird, wenn sich das E-Book durchsetzt, kann man allenfalls erahnen. Die aktuellen Entwicklungen in Zusammenhang mit Google deuten aber darauf hin, dass auch ein Buchmarkt denkbar ist, der den verbreitenden Handel nicht oder nur mehr stark eingeschränkt an der Wertschöpfungskette beteiligt.

9. Literaturverzeichnis

9.1. Primärquellen

9.1.1 Gedruckte Quellen

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2008. Frankfurt am Main, 2008.

Buchreport – Filialatlas 2009. In: Buchreport.Magazin. Heft 36/2008, S. 20-28.

Regio Plan Consulting: Buchhandel Österreich. Ausgabe 2006. Branchenreport.

9.2. Sekundärliteratur

9.2.1. Gedruckte Quellen

Baer, Andreas, u.a.: Politische Rahmenbedingungen der Lesekultur. In: Bodo Franzmann, Klaus Hasemann, et al. (Hg.): Handbuch Lesen. München, 1999. S. 468-xx.

Baier, Eckart, Holger Heimann: Draußen vor der Tür. In: börsenblatt. Nr. 20/2008. S. 14-17.

Bartholomae, Joachim: Im Korsett der Firmenstrategie. In: börsenblatt. Nr.10/2008. S. 11.

Berg, Helmut von: Viele erkennen das Problem nicht. In: Buchreport.express. Nr. 17, 2008. S. 4.

Birkner, Monika: Wie Kleine neben den Großen wachsen. In: BuchMarkt. Juli, 2007. S. 116-117.

Bramann, Klaus-W., Daniel Hoffmann u.a.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment. Edition Buchhandel. Band 4, Frankfurt a. Main, 2008.

Bonfadelli, Heinz: Leser und Leseverhalten heute. In: Bodo Franzmann, Klaus Hasemann, et al (Hg.): Handbuch Lesen. München, 1999. S. 126-xx.

Buchacher, Christoph, Mario Steyer: Die österreichische Verlagsbranche. Eine Branche unter Druck? Probleme der Mittelbetriebe im österreichischen Buchverlagswesen unter Berücksichtigung politischer Rahmenbedingungen. Forschungsbericht. Wirtschaftsuniversität Wien. 2006.

Corsten, Severin, Stephan Füssel u.a. (Hg.): Lexikon des gesamten Buchwesens. Band IV. Stuttgart, 1995.

Dörrich, Sabine: Die Zukunft des Mediums Buch. Eine Strukturanalyse des verbreitenden Buchhandels. Bochumer Studien zu Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 67, Bochum, 1991.

Ehling, Holger: Hartes Ringen um Konzepte. In: Börsenblatt. Nr.15/2006. S. 18-19.

Erben, Tom: Markt. In: Schütz, Erhard (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Hamburg, 2005. S. 267.

Franzmann, Bodo, Klaus Hasemann, u.a.: Handbuch Lesen. München, 1999.

Gollhart, Heinz: Strukturwandel oder Rezession – was macht mehr zu schaffen? In: BuchMarkt. Januar, 2003. S. 52-63.

Güntner, Joachim: Es drohen weitere Gefahren. Diogenes gegen Amazon. In: Neue Zürcher Zeitung, 3. Juni 2004. S. 7.

Harrer, Stefanie: Sachlich, Fachlich, Speziell. Spezialisierung am Buchmarkt am Beispiel katholischer Spezialsortimente in Wien. Diplomarbeit, Univ. Wien, 2006.

Hauck, Birgit: Erlebnisstrategien im Buchhandel. Analyse einer Marketingperspektive mit Fallbeispielen. Diplomarbeit, Univ. Wien, 2004.

Heinold, Wolfgang Ehrhardt: Bücher und Buchhändler. Edition Buchhandel. Band 18. Frankfurt am Main, 2007.

Hiller, Helmut und Stephan Füssel: Wörterbuch des Buches. Frankfurt a. M., 2006.

Hintermeier, Hannes: Diogenes traut sich was gegen Amazon. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1. Juni 2004, Nr. 125, S. 49.

Hueber, Walter: Marketing im mittelständischen Sortimentsbuchhandel. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Band 2371. Frankfurt am Main, 1998.

Jaenicke, Stephan: Ganz normale Mechanismen. In: Börsenblatt. Heft 18/2008. S. 42-43.

Janzin, Marion und Joachim Günter: Das Buch von Buch. 5000 Jahre Buchgeschichte. Stadt, Jahr!

Jung, Jochen: Attacke! Und nun? In: Börsenblatt. Nr. 38/2007. S. 11.

Kerlen, Dietrich: Druckmedien. In: Bodo Franzmann, Klaus Hasemann, et al. (Hg.): Handbuch Lesen. München, 1999. S. 254-xx.

Koeffler, Matthias: 2008. Buch in der Zentrifuge. In: BuchMarkt. Januar, 2008. S. 37.

Kruse, Astrid: Online bestellt, offline lesen. Das Buch als Verkaufserfolg im Internet. Books on Demand, Norderstedt, 2004.

Lenz, Daniel: Leser kaufen am liebsten, was andere Leser empfehlen. In: Buchreport.magazin. Nr. 6, S. 40-42.

Lucius, Wulf: Verlagswirtschaft. Konstanz, 2007.

Markgraf, Hendrik: Herr der Bücher. In: Börsenblatt. 2/2003. S. 37-41.

Martiny, Nina: Marketing im Buchhandel. Strategien und Corporate Design am Beispiel des Buch- und Medienhauses AMADEUS. Diplomarbeit. Univ. Wien, 2003.

Mayer, Andreas: Markenmanagement in der Buchindustrie. In: Clement, Michel, Eva Blömeke u.a. (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Wiesbaden, 2009. S. 159-176.

Musial, Ulrike: Offener Brief an die Verlage. In: buchreport.express. Nr. 33/2007. S. 16.

Oltner, Rainer: Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik. München, 1998.

O.V.: Benchmark-Müdigkeit. In: buchreport.express. Nr. 36/2008. S. 9.

O.V.: Hirten und unruhige Lämmer. In: buchreport.express. Nr.44/2008. S. 9.

O.V.: Im Windschatten der Großen wachsen. In: buchreport.express. Heft 26/2009. S. 8.

O.V.: Inhalte verschieden darreichen. In: buchreport.express. Nr. 36/2008. S. 10.

O.V.: Lebenslüge Preisbindung. In: buchreport.express. Nr. 2/2007, S. 14.

O.V.: Mehr Nonbooks denn je. In: buchreport.express. Nr. 42/2008. S. 17.

O.V.: Prosa und Promille. Börsenblatt. Nr. 2/2003. S. 40.

O.V.: Reize an der Rabattgrenze. buchreport.express, Nr. 2/2007.

O.V.: Schwund und offene Arme. In: buchreport.express. Nr. 9/2009. S. 16.

O.V.: Thalia bittet Verlage kräftig zur Kasse. In: buchreport.express. Nr. 44/2005. S. 2.

O.V.: Thalia kauft zentralisierter ein. In: buchreport.express. Nr. 12/2009. S. 3.

O.V.: Teures Wachstum. In: buchreport.express. Nr. 9/2009. S. 9.

O.V.: Verstreutes Puzzle, müde Klammern. In: buchreport. Express. Nr. 42/2008. S. 10.

- O.V.: Weiche Antworten auf Existenzfragen. In: buchreport.express. Nr. 35/2007, S. 8.
- O.V.: Wer verkauft in Zukunft noch Bücher? In: BuchMarkt, Juli, 2006. S. 26-31.
- O.V.: Woher kommt der Lesestoff? In: Börsenblatt, Nr. 22/2007. S. 9.
- Paulerberg, Herbert (Hrsg): ABC des Buchhandels. Wirtschaftliche, technische und rechtliche Grundbegriffe für den herstellenden und verbreitenden Buchhandel. 10. Auflage, Würzburg, 2001.
- Panzer, Fritz u. Elfriede Scheipl: Buchverlage in Österreich. Marktteilnehmer-Buchproduktion-Umfeldbedingungen. Wien, 2001.
- Pohl, Sigrid u. Konrad Umlauf: Warenkunde Buch. Wiesbaden, 2003.
- Rautenberg, Ursula: Reclams Sachlexikon des Buches. Stuttgart, 2003.
- Rehm, Sabine: Buchhandlung. In: Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Hamburg, 2005. S. 81.
- Rissel, Philipp: Der Strukturwandel im deutschsprachigen Buchverlagswesen von 1990 bis 2004 – Aspekte der Medienkonzentration. Auswirkungen des Wandels auf exemplarische Buchverlage. Diplomarbeit, Univ. Wien, 2005.
- Roesler-Graichen, Michael: Auf kleiner Flamme. In: Börsenblatt. Heft 33/2008. S. 20-22.
- Roesler-Graichen, Michael: Auftrieb für digitale Bücher. In: Börsenblatt. Heft 29/2008. S. 14-16.
- Roggenkamp, Folkert: Buchhändler, vereinigt euch! Interview mit Stefan Hauck. In: Börsenblatt. Nr. 19/2007. S. 23-24.
- Rudorfer, Silke Andrea: Verlagsförderung in Österreich: Eine Studie zur Größenordnung und den österreichischen Möglichkeiten der Verlagsförderung. Diplomarbeit, Univ. Wien, 2001.
- Rürup, Bert: Die Ware Buch. Befunde und Perspektiven im Lichte der Zukunft der Preisbindung. In: Joachim Knappe und Hermann-Arndt Riethmüller (Hg.): Perspektiven der Buch- und Kommunikationskultur. Tübingen, 2000. S. 105-120.
- Rürup, Bert, Roland Klopffleisch u.a.: Ökonomische Analyse der Buchpreisbindung. Frankfurt a. Main, 1997.
- Schiweck, Ingo: Machen statt meckern. In: buchreport.express. Nr. 35/2007. S. 6.
- Schneider Ute: Buchhandel. In: Schütz, Erhard (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Hamburg, 2005. S. 76.
- Schnell, Vera: Diversifikation. In: Schütz, Erhard (Hg.): Das BuchMarktBuch. S. 107.

Schnepf, Michael: Verlagsführer Österreich. Wien, 2008.

Schuppert, Friedrich: Rabatte, Preisaktionen und kein Ende? In: BuchMarkt. Januar, 2003, S. 69.

Stöcker, Nicole: Im gemeinsamen Boot große Häfen ansteuern. In: Buchreport.Magazin. April 2009. S. 59-60.

Trojan, Andreas: Kleine Online-Welten. In: Börsenblatt. Heft 40/2008. S. 18-20.

Tschernegg, Sabine: Verleger sein in Österreich. Diplomarbeit, Universität Wien, 2004.

Uhlig, Christian: Der Verbreitende Buchhandel. In: Bodo Franzmann, Klaus Hasemann, et al. (Hg.): Handbuch Lesen. München, 1999. S. 383-xx.

Unsel, Joachim: Den Strukturbruch finanzieren? Interview mit Thomas Wilking. In: buchreport.express. Nr. 3/2008. S. 15.

Wild, Claudia: Buchmarkt in Österreich. Die Rahmenbedingungen für das österreichische Verlagswesen. Wien, 1993.

Wilking, Thomas: Marktübersicht und Marktentwicklung. In: Clement, Michel, Eva Blömeke et al. (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Wiesbaden, 2009. S. 27-41.

Wilking, Thomas: Viele kleine Brüche. In: buchreport.express. Nr.9/2009. S. 6.

Wolters, Detlef: Das Ende der Durchhalteparolen. In: BuchMarkt. Juli, 2006. S. 30-31.

9.2.2. Internetquellen

Amazons Independent publisher store: <http://www.amazon.co.uk/Independent-Alliance-Books/b?ie=UTF8&node=16423361> (Zugriff: 18.5.2009)

Adlwarth, Wolfgang und Stefanie Schöberl: Digitalisierung, Konzentration und Diversifikation im Buchmarkt. Wie reagiert der Konsument? GfK, März 2007. http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Buchkaeuer_und_Leser_2008_kurz.pdf (Zugriff: 12.3.2009)

AkS – Was ist das? <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/AkS-Folder.pdf> (Zugriff: 13.4.2009)

BBDO Consulting Studie: Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages 2009. Düsseldorf, 2009. www.bbdoconsulting.com/cms/de/news/Retail_Brands_2009.pdf (Zugriff: 1.6.2009)

Berenberg-Verlag: <http://www.berenberg-verlag.de/verlag/> (Zugriff: 20.5.2008)

Bode, Volkert: Amazons "Search Inside". <http://www.boersenblatt.net> (Zugriff: 13.2.2009)

Braun, Ilja: Esst nicht bei der Mafia: Die Verleger und Google. <http://www.perlentaucher.de/artikel/5419.html> (Zugriff: 15.5.2009)

Buchbranche: Zeitenwende im Buchgeschäft. <http://volltext.net/magazin/magazindetail/article/136> (Zugriff: 3.2.2009)

Bucheli, Roman: Krise oder Strukturwandel? In: Neue Zürcher Zeitung. 10. Juli 2006. <http://www.buchhändlerin.ch/viewtopic.php?f=11&t=574> (Zugriff: 3.4.2008)

Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Buchkäufer und Leser – Profile, Motive, Wünsche (Band II). Zusammenfassung. http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Buchkaeufer_und_Leser_2008_kurz.pdf (Zugriff: 23.5.2009)

Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Das Buch im Medienportfolio. Mediennutzungstypen unter Berücksichtigung des Buches in Deutschland, Österreich und der Schweiz. http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Das_Buch_im_Medienportfolio_Zusammenfassung_Presse.pdf (Zugriff: 1.6.2009)

Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Wettbewerbsregeln des Börsenverein des Deutschen Buchhandels. (Entwurf) 2006. <http://www.bramann.de/dokumente> (Zugriff: 12.4.2008)

Brief des AUB an Verleger: http://www.aub-online.org/data/1149087018_1/Flyer%20Verleger.pdf (Zugriff: 13.4.2009)

Casimir, Torsten: Die "Star Alliance" sinkt zu steil. <http://www.boersenblatt.net> (Zugriff: 18.6.2009)

Emrich, Kerstin: Zum Strukturwandel im Buchhandel der Gegenwart – eine Markt- und Strategieanalyse der deutschen Filialunternehmen. <http://www.buchwiss.uni-erlangen.de/AllesBuch/Emrich/Emrich.pdf> (Zugriff: 18.10.2007)

Franklin, Andrew: Declaration of independents. 8.7. 2006. <http://www.guardian.co.uk/books/2006/jul/08/featuresreviews.guardianreview7> (Zugriff: 18.7.2008)

Gespräch mit Gerhard Beckmann und Friedrich Eggers. <http://www.buchmarkt.de/content/30637-gerhard-beckmann-und-friedrich-eggens-ueber-konditionen-rabatte-und-die-preisbindung.htm?hilite=Sonntagsgespr%C3%A4ch>

GfK Buchforschung: Kurzinformation zu Markenstrategien. www.gfk.com/imperia/md/content/ps-de/newsletter/07.pdf (Zugriff: 13.4.2009)

Gütersloher Erklärung: Warum eine Arbeitsgemeinschaft Unabhängiger Buchhandlungen? http://www.aub-online.org/data/1144165567_1/Guetersloher_Erklaerung.pdf (Zugriff: 11.2.2009)

Hanreich, Hanspeter, Hermann Kuschej et al: Buchpreisregelungen in Europa als Mittel der Kulturpolitik. Wirksamkeit und wohlfahrtsökonomische Bedeutung. Studie im Auftrag des Fachverbandes Buch- und Medienwirtschaft der WKÖ. IHS, Wien, 2008.

http://www.ihs.ac.at/publications/eco/recent_publ/buchpreisbindung_eb_241108.pdf
(Zugriff: 1.6.2009)

Interview mit Axel Hundsdörfer.

http://www.focus.de/kultur/buecher/buchhandel_ais_25105.html (Zugriff: 3.2.2009)

Kernstock, Michael und Alexander Potyka: Die Buchpreisbindung und ihre Aktualität im Liberalismus. http://www.portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?AngID=1&DocID
(Zugriff: 15.4.2008)

Kooperation unabhängiger Kinderbuchverlage: <http://www.jungbrunnen.co.at/kuk/>
(Zugriff: 17.5.2009)

Lechner, Anja: Die Auswirkungen des Strukturwandels im stationären Buchhandel auf das Berufsbild des Verlagsvertreters. <http://www.penioppe.de/9783936609387.htm>
(Zugriff: 1.6.2009)

Müller, Lothar: Heiße Luft im Digital-Regal.

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/438/406215/text/print.html> (Zugriff: 17.6.2009)

Neilan, Catherine: Indie Alliance publishers grow sales 60%.

<http://www.thebookseller.com/news/86909-indie-alliance-publishers-grow-sales-60.html> (Zugriff: 18.5.2009)

Offener Brief des Unabhängigen Sortiments an alle Verlage: http://www.aub-online.org/data/1201336433_1/Offener%20Brief%20des%20Unabhaengigen%20Sortiments.pdf (Zugriff: 13.4.2009)

O.V.: Buchhandel: Vernetzt, verramscht, verloren? In: Tagesspiegel. Magazin. 4.4.2009. <http://www.tagesspiegel.de/magazin/wissen/geschichte/Buchhandel-E-book;art15504,2766230> (Zugriff: 30.5.2009)

O.V.: Das große Plus der kleinen Sortimente. Interview mit Manfred Queißer.

<http://www.boersenblatt.net> (Zugriff: 19.6.2009)

O.V.: Die 100 größten Verlage.

http://www.buchreport.de/analysen_und_dossiers/100_groesste_verlage/details.htm?no_cache=1&tx_top100verlage_pi1%5Bid%5D=1 (Zugriff: 18.4.2009)

O.V.: Hugendubel und Buch Habel: 285 Arbeitsplätze fallen.

<http://www.boersenblatt.net> (Zugriff: 19.6.2009)

O.V.: Prachner verkauft 3 Buchhandlungen. <http://www.boersenblatt.net/220698/>
(Zugriff: 16.7.2009)

O.V.: Sterben kleiner Buchhändler nicht aufzuhalten.
<http://www.handelsblatt.com/journal/kultur-lifestyle/sterben-kleiner-buchlaeden-ist-nicht-aufzuhalten;1047953> (Zugriff: 19.6.2009)

Polt-Heinzel, Evelyn: Medienrevolution verschoben?
<http://www.wienerzeitung.at/Desktopdefault.aspx?TabID=3946&Alias=Wzo&lexikon=Buch&letter=B&cob=5392> (Zugriff: 31.3.2009)

Roggenkamp, Folkert: If you can't beat them, join them? Zur Situation in Gütersloh.
<http://www.boersenblatt.net/141971/> (Zugriff: 12.2.2008)

Seegers, Armgard: Überlebenskampf im Hamburger Buchhandel. Erschienen am 31. Mai 2008. <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article929404/Ueberlebenskampf-im-Hamburger-Buchhandel.html> (Zugriff: 30.5.2009)

Studie zum Internetverhalten in Europa:
http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_deutsch_final.pdf. (Zugriff: 28.5.2009)

Stiftung Lesen: Bücherlesen in der Erlebnisgesellschaft. Eine Studie des Börsenvereins und des ZDF. Mainz, 2005.
http://www.stiftunglesen.de/buecherlesen_in_der_erlebnisgesellschaft/Default.aspx (Zugriff: 28.5.2009)

Stiftung Lesen: Lesen in Deutschland 2008. Eine Studie zum Stellenwert des Lesens. Mainz, 2008. <http://www.stiftunglesen.de/default.aspx?pg=eea4349c-bbd2-4fa3-82a1-a30d7bbaf481> (Zugriff: 25.5.2009)

Stiftung Lesen: JIM-Studie 2008.
<http://www.stiftunglesen.de/default.aspx?pg=0302db95-6410-4770-8ef1-f31c0aa7445a> (Zugriff: 19.5.2009)

Salat, Rüdiger: Strategische Herausforderungen für Verleger. Vortragsreihe: Die Vielfalt des deutschen Buchmarkts. Sitzung vom 30. November 2005.
<http://www.wim.bwl.unimuenchen.de/lehrveranstaltungen/hausarbeitsseminar/buechererwelten/index.html> (15.11.2007)

Spiegel Jahresbestellerstatistik im Zeitvergleich.
<http://www.perlentaucher.de/buchmacher/2005-04-18.html> (Zugriff: 13. 4. 2007)

Trojan, Andreas: Thunfisch im Buchhandel. <http://www.boersenblatt.net/178921/> (Zugriff: 4.5.2009)

Umfrage unter den Verlegern Deutschlands: Wie geht's?
<http://zeit.de/2006/12/Umfrage-tab> (Zugriff: 3.12.2008)

Weger, Barbara: Der Filialisierungs- und Konzentrationsprozess im Buchhandel in der Schweiz und in Deutschland. Dossier.
<http://www.buchhaendlerin.ch/viewtopic.php?t=762&sid=e08528b5f4fcc57052abf12a9adaf350> (Zugriff: 2.4.2008)

Unternehmensinformationen über zfab.com:
<http://www.zfab.com/showCompanyInformation.do>

Zahlen zur Internetnutzung in Österreich: www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=6369.
(Zugriff: 28.5.2009)

Zahlen, Daten und Fakten über Verlage, Verkaufszahlen: www.buchreport.de

Zahlen und Daten über den deutschen Buchhandel: www.boersenverein.de

Zahlen und Daten über den österreichischen Buchhandel: www.buecher.at

9.3. Sonstige Quellen

Heinold, Ehrhardt: HSP-Newsletter Ausgabe Oktober 2006. S. 2.

Neumann, Brigitte: Krise oder Strukturwandel? Der deutsche Buchmarkt im Umbruch. Deutschlandradio Kultur – Literatur. Sendung vom 26.9.2006.

Statuten des Vereins "ARGE PRIVATVERLAGE". Gültige Fassung vom September 2001.

10. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ENTWICKLUNG DER UMSATZVERTEILUNG IM VERBREITENDEN BUCHHANDEL IN DEUTSCHLAND 1990-2007	28
ABBILDUNG 2: UMSATZENTWICKLUNG DEUTSCHER BUCHHANDELSUNTERNEHMEN NACH GRÖßENKLASSEN 2006/2007	29
ABBILDUNG 3: UMSATZANTEIL DES NON-BOOK-BEREICHES AM GESAMTUMSATZ NACH GRÖßENKLASSEN IM DEUTSCHEN BUCHHANDEL 2007	31
ABBILDUNG 4: UMSATZANTEIL DES NON-BOOK-BEREICHES NACH ORTSGRÖßE IM DEUTSCHEN BUCHHANDEL 2007	32
ABBILDUNG 5: ENTWICKLUNG DER VERTRIEBSKANÄLE DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS IM ZEITRAUM 1992 BIS 2008	33
ABBILDUNG 6: VERGLEICH DER UMSATZANTEILE DES TRADITIONELLEN VERSANDBUCHHANDELS UND DES ONLINE-VERSANDBUCHHANDELS IM ZEITRAUM 2003 BIS 2006 IM DEUTSCHEN BUCHHANDEL	34
ABBILDUNG 7: MITGLIEDERENTWICKLUNG DES VERBREITENDEN BUCHHANDELS IM BÖRSENVEREIN IM ZEITRAUM 1988 BIS 2008	40
ABBILDUNG 8: ENTWICKLUNG DER BUCHHANDELSUNTERNEHMEN IN WIEN IM ZEITRAUM VON 1993 BIS 2007	42
ABBILDUNG 9: MITGLIEDERENTWICKLUNG DES HAUPTVERBANDES IM ZEITRAUM VON 1999 BIS 2009	43
ABBILDUNG 10: UMSATZVERTEILUNG IM DEUTSCHEN BUCHHANDEL NACH UMSATZGRÖßENKLASSEN IM ZEITRAUM 1990 BIS 2007	44
ABBILDUNG 11: UMSATZVERTEILUNG DER BUCHHANDELSUNTERNEHMEN AM ÖSTERREICHISCHEN BUCHMARKT	46
ABBILDUNG 12: UMSATZZAHLEN DER GRÖßTEN ÖSTERREICHISCHEN BUCHHANDELSUNTERNEHMEN FÜR 2007. VERGLEICH DER ANGABEN <i>BUCHREPORT</i> UND <i>BRANCHENREPORT</i>	47
ABBILDUNG 13: UMSATZVERTEILUNG DER BUCHHANDELSUNTERNEHMEN AUF DEM ÖSTERREICHISCHEN BUCHMARKT LAUT <i>BUCHREPORT</i>	48
ABBILDUNG 14: UMSATZ JE BESCHÄFTIGTER PERSON NACH VERKAUFSFLÄCHE IM DEUTSCHEN BUCHHANDEL 2007	57
ABBILDUNG 15: BARUMSATZ JE BARVERKAUF NACH UMSATZGRÖßE IM DEUTSCHEN BUCHHANDEL 2007	58
ABBILDUNG 16: ANTEIL DES DIREKTBEZUGS BEI VERLAGEN NACH VERKAUFSFLÄCHE IM DEUTSCHEN BUCHHANDEL 2007	59
ABBILDUNG 17: ENTWICKLUNG DER BUCHKÄUFER/INNENZAHLEN IN DEUTSCHLAND VON 1996 BIS 2007	74
ABBILDUNG 18: ENTWICKLUNG DES VERHÄLTNISSSES VON VERKAUFTEM LITERATURTITEL ZU VERKAUFTEM INFOTAINMENTTITEL IN DEUTSCHLAND IN PROZENT IM ZEITRAUM 1999 BIS 2006	77
ABBILDUNG 19: SOURCES OF AWARENESS IM DEUTSCHEN BUCHHANDEL 2006	84
ABBILDUNG 20: ENTWICKLUNG DER UMSATZANTEILE NACH VERTRIEBSFORM IM DEUTSCHEN BUCHHANDEL FÜR DEN ZEITRAUM 2004 BIS 2010	99
ABBILDUNG 21: ENTWICKLUNG DER VERTRIEBSKANÄLE IM DEUTSCHEN BUCHMARKT 2007-2017	100

11. Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ENTWICKLUNG DER BUCHHANDELSUNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH IM ZEITRAUM 1991 BIS 2007 _____	41
TABELLE 2: ENTWICKLUNG DER UMSATZGRÖßEN DER GRÖßTEN BUCHHANDLUNGEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM IM ZEITRAUM 2000 BIS 2008 _____	45
TABELLE 3: UMSATZENTWICKLUNG DER GRÖßTEN ÖSTERREICHISCHEN BUCHHANDELSUNTERNEHMEN IM ZEITRAUM 2007 UND 2008 _____	49
TABELLE 4: ENTWICKLUNG DER MEDIENNUTZUNG IN DEUTSCHLAND 1990-2005 _____	71
TABELLE 5: ENTWICKLUNG DER MEDIENNUTZUNG IN ÖSTERREICH IM ZEITRAUM VON 1997 BIS 2009 _____	72

Abstract

Die vorliegende Arbeit analysiert die wirtschaftlichen Entwicklungen innerhalb des verbreitenden Buchhandels in Deutschland und Österreich. Dabei wird einerseits untersucht, wie sich der Strukturwandel im Handel bemerkbar macht. Zur Analyse herangezogen wird u.a. die Entwicklung der Vertriebskanäle. Hier ist eine starke Verschiebung innerhalb der Vertriebswege messbar, d.h. eine Veränderung zugunsten des Online-Handels wie auch des Direktvertriebs der Verlage. Darüber hinaus ist auch die Umsatzzunahme im Bereich Non Book zu verzeichnen.

Auch die Konzentrationstendenzen werden analysiert und aktuelle Zahlen der Berechnung zurgunde gelegt. Die Untersuchung zeigt auf, welche Faktoren die Konzentration begünstigen, und welche sie möglicherweise auch verlangsamen. Darüber hinaus belegt die Arbeit anschaulich, welche Auswirkungen konzentrierte Marktmacht auf Lieferant/innen, Mitbewerber/innen und Konsument/innen hat. Deutlich wird hier die unterschiedliche Marktstruktur der beiden Länder: In Österreich konnten marktmissbräuchliche Verhaltenweisen nicht nachgewiesen werden, die Kapitaldecke der kleinteiligen Verlagsszene ist für große finanzielle Forderungen von seiten der Ketten offenbar zu dünn. Auch die Rolle der Buchleser/-innen wird untersucht, sie haben einen entscheidenden Anteil an den Veränderungen im Buchhandel. Der Trend zum Erlebniskauf kann nur von den größten Buchhandlungsunternehmen geboten werden. Zuletzt wird anschaulich dargestellt, welche unterschiedlichen Strategien die betroffenen Marktteilnehmer/-innen anwenden, um im Strukturwandel zu bestehen. Einkaufsgemeinschaften und andere Formen der Kooperation werden mittlerweile auch vom Sortiment verstärkt forciert, auch wenn sich im stark individualisierten inhabergeführten Buchmarkt noch kein Modell als durchschlagend erfolgreich darstellen konnte. Die Zukunft des Buchhandels zeigt sich in der Analyse ambivalent: Internet und Filialsysteme werden dem unabhängigen Sortiment weiter zusetzen. Damit ändert sich auch die Rolle des Buchhändlers/der Buchhändlerin: Gerade in filialisierten Betrieben werden die Einkaufskompetenzen der Mitarbeiter/-innen immer stärker beschränkt, implizit leidet darunter auch der Prestigefaktor des Berufes. Noch nicht abzusehen sind darüberhinaus die Folgen der fortschreitenden Digitalisierung.

Curriculum Vitae

<i>Geburtsdatum</i>	23.September 1983
<i>Schulischer Werdegang</i>	1989 – 1994 Volksschule Herderplatz 1994 - 2002 Gymnasium Geringergasse 2002 - 2009 Universität Wien Dt. Philologie, Studienschwerpunkt Deutsch als Fremd- und Zweitsprache
<i>Beschäftigungen</i>	2004 Sachbearbeiterin für Öffentlichkeitsarbeit an der Universitätsvertretung Wien 2004-2005 Sachbearbeiterin für Bildung und Bologna-Prozess der Österreichischen HochschülerInnenschaft 2005-2007 Vorsitzende der Österreichischen HochschülerInnenschaft (ÖH)
<i>Veröffentlichungen</i>	2007 Frauen in der Hochschule: In: Kuba, Sylvia (Hg.): Im Klub der Auserwählten. Löcker Verlag, 2007. 2008 Prüfungstaxen und Proteste in Österreich. In: Bultmann, Torsten u. Klaus Himpele (Hg.): Studiengebühren in der gesellschaftlichen Auseinandersetzung. Bdwi-Verlag, 2008. 2009 Gerechtigkeit. Beiträge zur Sozial-, Bildungs- und Wirtschaftspolitik. Band 1. Braumüller Verlag, 2009.