

# Zwischen Kontinuität und Bruch: Der Wandel des deutschen Buchhandels

*Jan-Felix Schrape*

## 1 Einleitung

Ähnlich wie in der Musikindustrie beherrschten im deutschen Buchhandel lange die gleichen Verlage, Zwischen- und Einzelhändler den Markt. Deren Erlösmodelle werden jedoch seit geraumer Zeit bedroht: Die Digitalisierung der Inhalte senkt Produktions- und Distributionskosten, das Internet bietet neue Bestell- bzw. Präsentationskanäle und innovative Marktformen wie die Content-Stores für Mobile Devices werden wirtschaftlich tragfähig. Die eingespielten institutionellen und sozioökonomischen Strukturen des Sektors werden also durch neuartige Distributions- und Produktionsmöglichkeiten, veränderte Nutzungsweisen sowie daraus resultierende Spielräume für neue Marktteilnehmer herausgefordert. Im Vergleich zur Musikindustrie, die ihre Anpassungsfähigkeit gegenüber den neuen Medien als erster Mediensektor unter Beweis stellen musste und den damit verknüpften Dynamiken zunächst wenig entgegenzusetzen hatte (Dolata 2011), wirken die Querschnittstechnologien auf den Buchhandel allerdings zeitlich entzerrter:

- Seit Mitte der 1990er Jahre setzt sich zusätzlich zum klassischen Sortiments- und Versandhandel der Online-Handel mit physischen Büchern durch.
- Seit 2000 ermöglicht die Digitalisierung im Verbund mit dem Web den Vertrieb von digitalen Hörbüchern, Books-on-Demand sowie wissenschaftlicher Literatur im PDF-Format.
- Seit 2008 lassen marktfähige Technologie-Sets aus E-Books und E-Readern die Substitution des gedruckten Buches in allen Produktions- und Distributionsaspekten denkbar werden.

Ziel dieses Beitrags ist es vor diesem Hintergrund, die Dynamiken im Buchhandel aus einer Perspektive nachzuzeichnen, die sowohl die durch technologische Neuerungen angestoßenen Veränderungsprozesse als auch die Reaktionen der Kernunternehmen des Sektors beleuchtet (Dolata 2011b): Während unter dem Begriff der *sozialen Adaptionsfähigkeit* die Frage aufgeworfen wird, wie die technikinduzierten Transformationspotentiale durch sektorzentrale und -periphere Akteure wahrgenommen sowie mögliche strukturelle und institutionelle Effekte antizipiert bzw. umgesetzt werden, richtet das Konzept der *gradueller Transformation* die Aufmerksamkeit auf die konkreten Verlaufsformen soziotechnischer

Umbrüche, die sich in der Regel nicht in kurzer Frist vollziehen, sondern vielmehr durch eine Vielzahl kleinerer interagierender Veränderungen geprägt werden.

Die Rekonstruktion der Wandlungsprozesse im deutschen Buchhandel erfolgt auf der Grundlage von aggregierten Marktdaten, Dokumentenanalysen und Aussagen von Schlüsselakteuren, um eine „möglichst breite[...] Erfassung der an der ‚Bewirkung einer Wirkung‘ beteiligten situativen Gegebenheiten und Akteure (Mayntz 2009: 85) zu erreichen.<sup>1</sup> Als Ausgangspunkt werden zunächst die Strukturen des Buchmarktes um das Jahr 2000 rekonstruiert. Danach werden die Herausforderungen diskutiert, die das Web als neuer Handelskanal mit sich gebracht hat, bevor die Veränderungen in den Blick genommen werden, die aus der Digitalisierung der Inhalte resultieren. Abschließend erfolgt eine analytische Verortung der empirischen Kernentwicklungen.

## 2 Der deutsche Buchhandel um 2000

In der historisch gewachsenen Publikations-, Distributions- und Verwertungskette des klassischen deutschen Buchhandels treten folgende Akteure auf:

- der Autor als geistiger Urheber;
- die Verlage als Gatekeeper, Hersteller und Verteilerstellen;
- der Zwischenbuchhandel (Barsortimente, Einkaufsgenossenschaften etc.);
- der Buch Einzelhandel (Sortiment, Versand, Buchgemeinschaften etc.);
- der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*;
- die *Verwertungsgemeinschaft Wort*;
- Konsumenten und (öffentliche) Bibliotheken.

Die triadische Vertriebskette von Verlagen, Zwischenbuchhändlern und Sortimentern wurde fallweise allerdings schon seit jeher umgangen: Einige Autoren vertreiben ihre Bücher selbst, Fachverlage sprechen ihr Publikum unmittelbar an, große Verlage bedienen den Einzelhandel direkt und übergehen so die im 19. Jahrhundert entstandenen Barsortimente (Wittmann 1999: 262). Unter der Ägide des *Börsenvereins des Deutschen Buchhandels*, welcher die Interessen aller drei Handelsstufen des Buchsektors vertritt, wurde 1888 die Buchpreisbindung eingeführt, um das Ungleichgewicht zwischen sogenannten ‚Fernschleuderern‘ und kleineren lokalen Buchhändlern auszugleichen (Füssel et al. 2000). Die *Verwertungsgemeinschaft Wort* verwaltet demgegenüber seit 1958 die Tantiemen aus Zweitverwertungsrechten an Sprachwerken. Tab. 1 gibt einen ersten Überblick zu der Entwicklung des Gesamtumsatzes des deutschen Buchhandels zu Endverbraucherpreisen und zu den Anteilen der Vertriebswege. Dabei wird deutlich, dass der Online-Buchhandel um 2000 noch keine herausragende Rolle gespielt hat.

---

1 Die empirischen Beobachtungen können hier lediglich skizziert werden. Eine ausführlichere Darstellung der Entwicklungen zwischen 1995 und 2010 findet sich in Schrage (2011).

Tabelle 1: Gesamtumsatz des deutschen Buchhandels, Anteile Vertriebswege (in Prozent)

	stationär (Gesamt)	nicht-stationär (Gesamt)	Verlage direkt	Buchgemein- schaften	Versand klassisch	Versand online	Branchen- umsatz
1980	75	25	11	8	7	–	3,9 Mrd. €
1990	74	26	14	4	8	–	6,5 Mrd. €
2000	71	29	17	4	6	2	9,3 Mrd. €
2005	68	32	18	3	4	7	9,6 Mrd. €
2010	62	38	19	2	3	14	9,7 Mrd. €

Quellen: Börsenverein 1982: 8, 1992: 22, 2001: 27, 2010: 6, 2011

Der Bucheinzelhandel bezieht seine Ware entweder direkt über die Verlage oder den Zwischenbuchhandel, wobei die größten Barsortimente (*KNV, Libri, Umbreit*) ca. ein Drittel der lieferbaren Bücher vorrätig halten (Bez/Keiderling 2010). In der Regel erhält der Einzelhandel bei den Barsortimenten einen Nachlass von 30 Prozent auf den umsatzsteuerfreien Ladenpreis; Barsortimentern gewähren Verlage bis zu 45 Prozent Rabatt. Der Anteil des Barsortiments unter den Bezugsquellen für den Einzelhandel lag in den 1980er Jahren bei 25 Prozent, da Einzelhändler direkt bei den Verlagen durch kumulierte Rabatte Bücher knapp über dem halben Ladenpreis erwerben können (Wallenfels 2001). *Hugendubel* steigerte jedoch Mitte der 1990er Jahre den Einfluss der Barsortimente leicht, indem es den Direktbezug bei Verlagen aus ladenlogistischen Gründen zurückfuhr (Buchmarkt 1995).

Insgesamt war der deutsche Buchmarkt im ausgehenden 20. Jahrhundert durch Konzentration gekennzeichnet: Einerseits verschwanden ab Mitte der 1970er Jahre viele kleinere Barsortimente vom Markt (Börsenverein 1989: 67), andererseits schlossen sich die großen Buchhändler zunehmend zusammen. Die vier größten Buchhandelsketten vereinten in der BRD jedoch auch 2001 nur 8 Prozent des Branchenumsatzes, während es in den USA im selben Jahr 48 Prozent waren (Kahlefeldt 2001: 7). Trotzdem aber fristeten viele kleinere Buchhandlungen auch angesichts steigender Personal-, Miet- und Werbekosten schon zu dieser Zeit ein wenig einträgliches Nischendasein (Riehm et al. 2001), obgleich Einkaufsgenossenschaften wie die *Leistungsgemeinschaft Buch* seit 1990 versuchen, der Einkaufsmacht großer Filialisten (z.B. *Thalia, DBH Hugendubel, Mayersche*) gegenzusteuern.

Einen Anteil an den stabilen Gesamtumsätzen des Buchhandels um 2000 hatten die sich kaum verändernden Durchschnittspreise verkaufter Bücher (Langendorf 2006). In der BRD wurden im Jahr 2000 82.936 Titel verlegt (1998: 78.042). Unter den 63.021 Erstauflagen fanden sich rund 10 Prozent Taschenbücher, die sich in Deutschland bereits im Verlauf des 19. Jahrhunderts als Zweitverwertungskanal etabliert hatten, um Raubdrucken entgegenzutreten. In der mengenmäßigen Buchproduktion stellten belletristische Bücher 1998 zusammen mit Ratgeber-, Kinder- und Jugendliteratur einen Anteil von beinahe 50 Prozent; wissenschaftliche Bücher erreichten 7 Prozent (Börsenverein 1998: 59). Der buchlesende Anteil der Bevölkerung lag bei 70 Prozent, davon waren ca. 22 Prozent Intensivleser (Langen/Bentlage 2000; Stiftung Lesen 2000).

Die strukturellen und institutionellen Kernstrukturen des deutschen Buchhandels wurden zur Jahrtausendwende durch die Online- und Digitaltechnologien also noch kaum infrage gestellt. Zwar war der Bucheinzelhandel unabhängig davon bereits durch eine beginnende

Konzentration gekennzeichnet, die marktbestimmenden Akteurkonstellationen und das sozioökonomische Gefüge waren zu dieser Zeit aber noch relativ stabil. Der Jahresgesamtsatz des Sektors lag zwischen 1999 und 2002 beständig über 9 Mrd. Euro und war damit vergleichbar mit dem Branchenumsatz im Zeitungs- und Zeitschriftenwesen. Davon wurden über 70 Prozent durch den stationären Handel erwirtschaftet, während der Versandhandel wie schon in den 1990er Jahren ca. 8 Prozent beisteuerte. Diese Konstanz in den Vertriebswegen lässt sich – so vermuteten bereits Riehm et al. (2001: 35) – nicht zuletzt auf ein lange funktionierendes Gleichgewicht zwischen den Betriebsformen bzw. Distributionsweisen und den Präferenzen der Konsumenten zurückführen.

### 3 Online-Buchhandel

Nichtsdestotrotz bildeten sich an den Rändern des Sektors bereits seit den frühen 1990er Jahren neue Formen des Versandbuchhandels heraus: Ein Pionier in der Nutzung der Online-Technologien war der Kleinbuchhändler Francois de Poncheville, der ab 1988 über den französischen Online-Dienst *Minitel* Bücher vertrieb. In der BRD wurde 1991 mit dem *ABC Bücherdienst* ein ähnlicher Service eingerichtet (ab 1996: [www.telebuch.de](http://www.telebuch.de)), der schon vor seinem Verkauf an *Amazon* 1997 ca. 11 Mio. DM Umsatz verzeichnete (Riehm et al. 2001: 159).

Die eigentliche Gründerzeit im deutschen Online-Buchhandel lässt sich jedoch Ende der 1990er Jahre verorten: *Buecher.de* wurde 1997 durch den Software-Unternehmer Richard von Rheinbaben gegründet und erreichte 1999 bereits einen Umsatz von 7 Millionen DM. 1998 startete das Portal *buch.de*, das von rund 400 Aktionären aus der Buchbranche ins Leben gerufen wurde, und die deutsche Dependence von *Amazon*, welche von der Bekanntheit des Mutterkonzerns und dem bereits vorhandenen Kundenstamm von *www.telebuch.de* profitieren konnte. Gegenüber diesen First-Movern suchten ab 1999 die großen deutschen Medienkonzerne verspätet den Weg ins Web: *Bol.de* wurde 1999 durch die *Bertelsmann AG* lanciert und *Booxtra.de* hieß der Einstieg von *Holtzbrinck*, *Weltbild*, *Axel Springer* und *T-Online* in den Online-Buchhandel (für ähnliche Entwicklungen in den USA vgl. Hennessey 2000: 39).

75 Prozent des 194 Mio. Euro hohen Umsatzes durch den Online-Buchhandel wurden 2000 durch diese fünf Online-Händler erwirtschaftet, davon weit über 60 Prozent durch den Newcomer *Amazon*, der seit Markteintritt den kostenlosen Versand von Büchern etabliert hatte, was mit ein Grund für die Verluste vieler früher Online-Händler war (Herz/Nonnast 2001). Nach Platzen der ‚Dotcom‘-Blase im Jahr 2000 entstand für viele Buchportale im Web mithin ein erheblicher Druck, in absehbarer Zeit schwarze Zahlen zu schreiben. *Bertelsmann* gab seine Ambitionen als eigenständiger Online-Vertreiber auch deshalb bereits 2002 wieder auf, während die Marke *buecher.de* 2001 von *booxtra.de* übernommen wurde. Trotz dieser Fusionen aber blieb die marktbeherrschende Position *Amazons* in der BRD unangefochten, obwohl das internationale Unternehmen im Jahr 2001 mit 1,4 Mio. Euro weit weniger für Werbemaßnahmen ausgab als die Konkurrenz (z.B. *bol.de*: 5,73 Mio. Euro). Diese frühe Führung lässt sich auch auf die Kundenzufriedenheit zurückführen: *Stiftung Warentest* (2002) und *Forrester Research* (2001) lobten die ständig

weiterentwickelten Interfaces bzw. Infrastrukturen und sprachen *Amazon* vor diesem Hintergrund eine weitaus höhere Benutzerfreundlichkeit zu als den Mitbewerbern.

Stationäre Sortimenter sahen im Online-Buchhandel Ende der 1990er Jahre indes noch kaum eine Konkurrenz: „Der Kunde hat eine große Loyalität zu seinem Buchhändler“ gab etwa *Libri*-Chef Lars Kilander zu Protokoll (Niggemeier 1998) und Riehm et al. (2001: 93) kamen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass der Onlinehandel von der Branche schlicht nicht als die größte Herausforderung angesehen wurde: „Für die einen ist es z.B. viel wichtiger, sich im Marketing besser zu profilieren, für andere wird das Telefon als Bestellmedium systematisch ausgebaut.“ Im Zentrum der Aufmerksamkeit stand überdies die im Zuge der europäischen Integration drohende, aber zunächst abgewendete Abschaffung der Buchpreisbindung (Holterhoff/Kassner 2000). Für die Pionierphase des deutschen Online-Buchhandels lässt sich folglich eine geringe Sensibilität der zentralen Akteure der Buchbranche gegenüber den sektoralen Anwendungsmöglichkeiten der neuen Technologien diagnostizieren: Die durch das Web ermöglichten neuen Handelsformen wurden zuerst von sektorperipheren Akteuren umgesetzt, deren Erfolg sich auch auf die idealen Produkteigenschaften des Buches für den Online-Handel zurückführen lässt: Im Unterschied zu anderen Waren können bei diesen Suchgütern alle kaufentscheidenden Informationen vorab im Web präsentiert werden und die Lieferung gestaltet sich aufgrund kleiner wie stapelbarer Packungseinheiten unkompliziert (Walgenbach 2007: 36; Kollmann 2007).

Dass diese Vorzüge durch die etablierten Akteure anfänglich kaum erkannt wurden und kaum proaktive Adaptionsversuche hinsichtlich der neuen technologischen Möglichkeiten erfolgten, lässt sich einerseits auf Pfadabhängigkeiten und Strukturpersistenzen innerhalb eines lange relativ stabilen Mediensektors zurückführen (z.B. Holtmann 2008), andererseits aber auch auf die Vorteile sektorperipherer First-Mover, die insbesondere in der Gründerzeit des Web innovative Geschäftsfelder ohne Rücksicht auf herkömmliche Erlösmodelle erschließen konnten: Wie Fritz (2002: 143) mit Blick auf die gescheiterten Cybermall-Versuche von *Time Warner* und *IBM* Mitte der 1990er Jahre zeigt, konnten „Internet-Engagements auch zu früh kommen.“ Außerdem ließ sich die künftige Relevanz des Online-Handels in seiner Pionierphase angesichts eines Buchumsatzanteils im Promille-Bereich noch keineswegs eindeutig abschätzen (Schrape 2011: 22; Robertz 2009).

Spätestens ab 2007 schien die Bedeutung des Online-Buchhandels den etablierten Akteuren allerdings bewusst zu sein: Picot/Janello (2007) fragten in einer Delphi-Studie unter Experten des deutschen Buchsektors nach deren Einschätzungen zur künftigen Verteilung zwischen den Vertriebswegen und prognostizierten auf dieser Grundlage, dass der stationäre Vertrieb 2017 nur noch 53 Prozent der Buchumsätze generieren würde. Die Marktzahlen für 2011 zeigen (Tab. 2), dass diese Vorhersagen die Verschiebungen in ihrer Tendenz korrekt eingeschätzt haben: Inklusiv Warenhäuser machte der stationäre Vertrieb einen Anteil von 61 Prozent am Gesamtumsatz aus, während der nicht-stationäre Vertrieb 39 Prozent beisteuerte. Der Anteil des Online-Buchhandels, der nach wie vor durch das Unternehmen *Amazon* dominiert wird, wuchs von 7 Prozent für 2005 auf 15 Prozent für 2011, womit der deutsche Buchmarkt im europäischen Mittelfeld liegt: Weitaus höhere Anteile wiesen 2010 z.B. Schweden (22 Prozent) und Großbritannien (26 Prozent) auf, deutlich niedrigere Anteile Spanien, Portugal und Italien.

Tabelle 2: Umsatzanteile nach Vertriebswegen in Prozent (gerundet; 2017: Prognose)

Jahr	stationär	nicht-stationär				
	gesamt	gesamt	Verlage direkt	Clubs	Versand klassisch	Versand online
2005	68	32	18	3	4	7
2010	62	38	19	2	3	14
2011	61	39	19	2	3	15
2017**	53	47	20	3	4	19

Quelle: Börsenverein 2011, 2012; \*\*Picot/Janello 2007: 27.

Die Folgen des erstarkenden Online-Buchhandels sind für den stationären Vertrieb mittlerweile deutlich spürbar, allerdings resultierten viele Marktverschiebungen in diesem Bereich auch aus Entwicklungen, die unabhängig von der Erschließung des Web als Handelsplattform angestoßen wurden, insbesondere die Verdrängung kleinerer Buchhändler durch Filialisten (Wilking 2009): Trotz des Umsatzrückgangs im stationären Vertrieb haben die fünf größten Buchhandlungen im deutschsprachigen Markt ihren jährlichen Umsatz zwischen 1998 und 2011 um 1,6 Mrd. Euro gesteigert (Tab. 3). Ohnehin kommen die umsatzstärksten Unternehmen der Buchindustrie inzwischen aus dem Einzelhandel und nicht mehr, wie noch in den 1990er Jahren, aus dem Verlagswesen: *Springer Science+Business Media* erreichte als umsatzstärkster Verlag im deutschsprachigen Raum 2011 einen Umsatz von 477 Millionen Euro; *Bertelsmann Random House* erreichte als größte belletristisch ausgerichtete Verlagsgruppe im selben Jahr 318 Mio. Euro Umsatz (Buchreport 2012b). Die Buchpreise blieben trotz dieser Verschiebungen relativ stabil; Veränderungen gab es aber in den Format-Segmenten, die sich in einem steigenden Anteil von Taschenbuch-Erstaussgaben sowie neuen Zwischenformaten zeigten (Börsenblatt 2012).

Tab. 3: Umsätze der 5 größten deutschsprachigen Buchhandlungen in Mio. Euro

	1998		2010	2011
Hugendubel	153	Thalia	1.002	1.015
Karstadt/Hertie	134	DBH (inkl. Hugendubel)	731	720
Phönix-Montanus	114	Mayersche	175	175
Kaufhof / Horten	89	Schweitzer	165	166
Librodisk	86	Orell Füssli	90	97
<b>TOTAL</b>	<b>576</b>		<b>2.163</b>	<b>2.173</b>

Quelle: Schrape 2011: 24; Buchreport 2011b; Buchreport 2012: 71

Die ersten 15 Jahre des Online-Buchhandels zeigen also, dass die klassischen Akteure des deutschen Buchhandels die mit dem Web verknüpften erweiterten Präsentations- und Distributionsmöglichkeiten zunächst unterbewertet haben, weshalb die Pionierarbeit in der Erschließung des Internet als Bestellplattform primär durch sektorperiphere Akteure

geleistet wurde. Zum einen lässt sich diese geringe Adaptionsfähigkeit auf über Jahrzehnte stabile organisationale, sozioökonomische und institutionelle Strukturen zurückführen, an denen sich die Branchenakteure lange weitgehend unhinterfragt orientierten. Zum anderen stieg der Anteil des Online-Buchhandels am Gesamtumsatz in seiner Anfangszeit nur äußerst langsam an, wodurch den etablierten Akteuren Investitionen in diesen Bereich durchaus risikoreich erscheinen konnten, zumal weder durch die Kernunternehmen noch die Branchenverbände Experimentierfelder zur Auseinandersetzung mit den neuen Technologien eingerichtet wurden.

Der frühe Onlinebuchhandel wurde folglich First-Movern an den Rändern des Sektors überlassen, deren Vorsprung auch durch die großen Medienkonzerne nicht mehr aufgeholt werden konnte: Seit der Jahrtausendwende wird der Onlinebuchmarkt durch den Newcomer *Amazon* dominiert, der durch seine internationale Ausrichtung u.a. von Synergieeffekten in der Infrastruktur-Entwicklung profitieren kann. Aufgrund der weniger ruckartig denn sukzessive wachsenden Relevanz des Onlinehandels ist der Sektor in seinen Grundfesten aber bislang kaum erschüttert worden. Gleichwohl nehmen die Umsatzanteile des stationären Buchhandels kontinuierlich ab, was aufgrund der hohen Marktanteile großer Ketten vordringlich kleinere lokale und spezialisierte Buchhandlungen in Schwierigkeiten bringt.

#### 4 Hörbücher

Bevor die Entwicklungen um E-Books und E-Reader diskutiert werden, widmen sich die folgenden Kapitel Hörbüchern sowie Books-on-Demand. Beide Produktformen sind nicht erst mit dem Auftreten der Online-Medien entstanden, aber wirtschaftlich deutlich tragfähiger geworden.

Erste Hörspiele und Lesungen wurden schon in der Anfangszeit des Rundfunks produziert, bis in die 1980er Jahre aber blieben Hörbücher eine kommerzielle Randerscheinung. Dies änderte sich mit der Etablierung tragbarer Kassetten-Spieler wie dem *Sony Walkman*. Der Unternehmer Erich Schumm, der 1954 die Fliegenklatsche auf den Markt gebracht hatte, gründete 1978 den ersten deutschen Hörbuchverlag, dessen Erfolg weitere Akteure dazu anspornte, Vermarktungsstrategien für Hörbücher zu entwickeln (Schulga 1987). Trotzdem fanden sich Hörbücher noch in den 1990er Jahren primär im Bildungsbereich und rückten erst ab 2000 in den Fokus des allgemeinen Buchhandels, auch weil die Anbieter verstärkt in trimediale Crosspromotion investierten (Schlaffer 2002). Die genannten Marketing-Bemühungen führten mit der Weiterentwicklung der Abspielgeräte dazu, dass der Hörbuch-Umsatz zwischen 1998 und 2004 von 15 Mio. auf 60 Mio. Euro anwachsen konnte (Markgraf 2005). In den folgenden Jahren steigerte sich der Umsatz mit Hörbüchern weiter und lag 2008 bei 200 Mio. Euro bzw. 4,8 Prozent des Buchgesamtumsatzes, stagniert aber seit 2009, da die Verkaufspreise in den Folgejahren gesunken sind (Börsenverein 2011). Die größten Hörbuchverlage waren 2011 *Random House Audio* (seit 2010 inkl. *Hörverlag*), *Sony Music Entertainment* und *Lübbe Audio*.

Hörbuch-Downloads erreichten 2010 in der BRD erstmals über 14 Prozent Anteil an den Hörbuchumsätzen insgesamt (Börsenverein 2011) und damit ein Niveau, das für die USA

bereits 2008 ermittelt wurde – ein Vorsprung, der sich auf die frühere Verbreitung von Breitband-Zugängen sowie die Herkunft des Online-Hörbuch-Marktführers *Audible* zurückführen lässt. Das Unternehmen wurde 1995 durch den amerikanischen Journalisten Donald Katz gegründet, eröffnete 1998 den ersten Download-Store und setzte dabei von Anfang an auf ein eigenes Dateiformat. Seit 2003 ist *Audible* exklusiver Hörbücher-Provider im *iTunes-Store* und nutzt seine Position zunehmend, um den Verlagen Niedrigpreiskonditionen aufzuzwingen (Buchreport 2011c). *Audible.de* wurde 2004 als Joint-Venture des Mutterkonzerns, *Holtzbrinck* und *Random House* gegründet, gehört aber seit 2009 wie *audible.com* vollständig zu *Amazon*.

Deutlich wird, dass die Etablierung des Hörbuchs eng mit der Entwicklung der technischen Rahmenbedingungen verknüpft war: Erst mit der Verbreitung mobiler Abspielgeräte entstand ein nennenswerter Markt für Hörbücher, die so in der Nebenbei-Nutzung in Konkurrenz zum klassischen Musikkonsum treten konnten. Aufgrund ihrer hohen Spieldauer finden Hörbücher indes oft nur auf mehreren physischen Medien Platz, was die mobile Nutzung lange erschwerte. Digitale mp3-Player, die sich seit 2002 durchsetzten, steigerten die Benutzerfreundlichkeit daher erheblich. Der Übergang zu nicht-physischen Hörbüchern brachte mithin neue Herausforderungen im Copyright-Management mit sich, denen die meisten Anbieter nach wie vor mit digitalen Wasserzeichen begegnen. Einzig *Audible* setzt auf ein ‚hartes‘ Digital Rights Management, das in ähnlicher Form im Musikbereich bereits gescheitert war. Auch wenn die Akzeptanz für dieses Verfahren angesichts vergleichsweise niedriger Preise im Hörbuchbereich höher sein dürfte, schätzte der *Bundesverband der Dienstleistungswirtschaft* (2010) den Anteil illegal heruntergeladener Hörbücher auf knapp 50 Prozent. Da die regelmäßigen Hörbuchhörer eher jüngeren Alters sind (Kochhan/Schengbier 2007), sich die meisten Hörbuchkäufer aber aus mittleren Altersgruppen speisen (Börsenverein 2010: 25), kann überdies vermutet werden, dass sich primär die Jugend Audiobooks durch die digitale Hintertür besorgt.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die etablierten Akteure des deutschen Buchhandels Ende der 1990er Jahre vergleichsweise früh auf Hörbücher als Zusatzmarkt reagiert haben, was mit Blick auf zentrale Branchenveröffentlichungen (z.B. Markgraf 2005; Schlaffer 2002) nicht zuletzt damit begründet werden kann, dass Hörbücher als ein innovatives Produkt wahrgenommen wurden, das sich – solange es lediglich auf physischen Datenträgern erhältlich war – in idealer Weise in die existenten Vermarktungs- bzw. Vertriebskonzepte einfügen ließ und zugleich das Potential besaß, neue Zielgruppen zu erschließen. Im Falle des wachsenden Markts für Hörbuch-Downloads jedoch stellten sich die klassischen Buchhandelsunternehmen erneut nicht rasch genug auf die erweiterten Distributionsmöglichkeiten ein und überließen das Feld wie schon im Falle des Online-Buchhandels in weiten Teilen sektorperipheren Akteuren.

## 5 Books-on-Demand

Ein weiterer, noch vergleichsweise kleiner Zusatzmarkt sind Bücher im Print-on-Demand-Verfahren: Das gedruckte Abrufbuch wird heute eng mit der elektronischen Veröffentlichung verknüpft, da beide Publikationswege im Verbund als günstige Alternativen zu klassischen Verlagen angeboten werden. Printing on Demand kann als ein

relativ junges Phänomen angesehen werden, das erst durch moderne Digitaldrucktechniken ab Mitte der 1990er Jahre marktfähig wurde. Da die beim Offset-Druck anfallenden Fixkosten (Druckplatten, Filme, Rüstzeiten) entfallen, aber die variablen Kosten stabil bleiben (Toner-, Papier- und Energiebedarf), lohnt sich Digitaldruck primär für Klein- und Kleinstauflagen.

Erste Book-on-Demand-Anbieter traten in der BRD ab 1998 auf, allen voran *Books on Demand (BoD)*, das von dem ehemaligen *Xerox*-Mitarbeiter Joachim Desler in Kooperation mit dem Barsortimenter *Libri* lanciert wurde. Die Gründer sprachen von einer „demokratischeren Gestaltung des Marktes“ und erwarteten ein sich explosionsartig entwickelndes Geschäft (Bauermess 2004: 29). Konkurrenten von *BoD* sind z.B. *epubli*, *Lulu* sowie etliche weitere Kleinverlage. Nach eigener Einschätzung ist *BoD* (2012) mit 3 Mio. produzierten Büchern im Jahr 2011 und 80 Prozent Marktanteil in Deutschland der führende Print-on-Demand-Anbieter, obgleich auch *Amazon* 2008 eine On-Demand-Abteilung eröffnet hat. *BoD*-Geschäftsführer Hagenmüller charakterisierte 2009 als „Rekordjahr“ (Weise/Roesler-Graichen 2009), auch weil mittlerweile viele klassische Verlage „PoD als festen Bestandteil ihrer Wertschöpfungskette“ ansehen und sich zunehmend hybride Veröffentlichungsformen (E-Book + Book-on-Demand) etablieren – so z.B. im Bereich der Universitätsverlage.

Zum einen bedeutet Printing on Demand für Verlage also eine Minderung des verlegerischen Risikos, da die Herstellungskosten auflagenunabhängiger werden und sich Administrationskosten verringern. Zum anderen bietet *BoD* aber auch unbekanntem Autoren die Gelegenheit, ihre Bücher inklusive ISBN kostengünstig zu veröffentlichen, weshalb Beobachter von einer „Öffnung des Buchmarktes“ sprechen (z.B. Hagenmüller/Künzel 2009). Einige On-Demand-Autoren meldeten in den letzten Jahren tatsächlich überraschende Verkaufserfolge, so etwa die Tierheilpraktikerin Susanne Reinerth, die zwischen 2005 und 2008 mehr als 10.000 Exemplare ihres Buches „Natural Dog Food“ verkaufen konnte. Das Gros der Autoren muss sich aber mit äußerst geringen Verkaufszahlen zufriedengeben und hat es schon unter den 350.000 Titeln im *BoD*-Shop schwer (*BoD* 2012), Sichtbarkeit zu erlangen, zumal dessen Bestenlisten nicht unbedingt für ein hochwertiges Programm sprechen (Schrage 2011: 37). Natürlich gibt es Fälle wie die Erfolgsgeschichte der Krimi-Autorin Nele Neuhaus, die für eine „Demokratisierung“ (Aichner 2011) des Marktes sprechen. Eine übergreifende Verbreitung aber wird vermutlich auch in Zukunft durch professionelle Auswahlinstanzen gekennzeichnet sein, da die Selektionslast ansonsten in Richtung der Leser verschoben würde, die sich ihre Aufmerksamkeitsressourcen auch und gerade in der Informationsgesellschaft dezidiert einteilen müssen (Schrage 2010).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich der Markt für Books-on-Demand gemessen an den hohen Anfangserwartungen seiner Pioniere noch immer in der Startphase befindet: Zwar hat sich Printing on Demand zu einer frequentierten Dienstleistung für Verlage entwickelt, die Kleinauflagen verlegen oder ihre Backlist marktbereit halten wollen. Daneben existieren etliche Angebote zur Abrufveröffentlichung, die unbekanntem Autoren den Markteintritt ermöglichen, ohne auf klassische Anbieter zurückzugreifen. Books-on-Demand haben aber bislang keine grundlegende Restrukturierung angestoßen, welche die Positionen etablierter Verlage oder eingespielte Produktions- und Vermarktungsweisen in Frage stellen könnte.

## 6 E-Books: Pionierphase

Der Online-Buchhandel hat die Balancen in den Vertriebswegen für gedruckte Bücher verändert und mit *Amazon* zum Auftreten eines neuen einflussreichen Marktakteurs geführt; mit Hörbüchern und Books-on-Demand sind Zusatzmärkte entstanden, die teilweise ebenfalls durch sektorferne Akteure dominiert werden. Diese Entwicklungen haben aber bislang nicht zu einer radikalen Erosion der Branchenstrukturen geführt, da Buchprodukte noch keine so umfassende Digitalisierung erfahren haben wie andere Medienerzeugnisse, obgleich entsprechende Vorhersagen schon seit Ende der 1990er Jahre kursieren: „Gut möglich, dass elektronische Bücher eines Tages die gedruckten ablösen“, vermutete Borchers (1999) und Goldhaber (1998) ging angesichts der ersten digitalen Lesegeräte (z.B. *Rocket eBook*) davon aus, dass das gedruckte Buch „bereits auf dem Weg sein [kann], ein nostalgisches Objekt zu werden“.

Auch führende IT-Unternehmen prognostizierten um die Jahrtausendwende einen baldigen Siegeszug elektronischer Bücher: Anlässlich der Einführung der proprietären E-Book-Software *MS Reader* veröffentlichten *Microsoft*-Researcher eine Timeline, nach der sich elektronische Lehrbücher und hochauflösende E-Reader ab 2001 im englischsprachigen Raum etablieren sollten. Spätestens 2009 sollten die Verkäufe elektronischer Publikationen die Absatzzahlen gedruckter Bücher in vielen Bereichen übertreffen, und 2018 sollten die letzten Papier-Ausgaben großer Zeitungen erscheinen (*Microsoft* 2000). Ebenso sagte das Consulting-Unternehmen *Accenture* (2000) voraus, dass 2005 in den USA mit E-Books ein Umsatz von ca. 3 Mrd. US-Dollar generiert würden, während der tatsächliche Umsatz in jenem Jahr nur bei 44 Mio. Dollar lag. Towle et al. (2007: 103) nennen in ihrer Retrospektive für den US-Markt vier Gründe für diesen Graben zwischen Visionen und Marktdaten: (1) Die Displays der E-Reader ermöglichten noch kein ausreichendes Leseerlebnis, (2) proprietäre Dateiformate sorgten für Inkompatibilitäten zwischen den Geräten, (3) E-Books erschienen im Verhältnis zu gedruckten Büchern zu teuer und (4) Verleger zeigten sich angesichts der Instabilitäten zögerlich zu investieren.

Ähnlich beschrieb Patalong (2004) die Situation für den deutschen Markt und hob hervor, dass die „erste Generation der eBooks“ weniger an ihrer Technik gescheitert war, sondern „an ihren Preisen – sowohl für die Hard-, als auch für die Software“. Obgleich sich elektronische Bücher noch nicht auf dem Massenmarkt durchsetzen konnten, etablierten sich E-Books im PDF-Format ab 2000 aber schon auf den Teilmärkten für Fachliteratur, da sie die Recherche erleichtern und als Bildschirmlektüre im Arbeitskontext keine zusätzliche Infrastruktur voraussetzen, wie sich auch an den Erwerblisten der *Deutschen Nationalbibliothek* (2004, 2011) nachvollziehen lässt: Bereits 2003 machten elektronische Texte 5,4 Prozent der Zugänge aus (davon Hochschulschriften: 89 Prozent); 2010 waren es rund 16 Prozent (davon Hochschulschriften: 11 Prozent).

Die ‚Platzhirsche‘ im Bereich der kommerziellen PDF-Downloads sind denn auch seit gut einem Jahrzehnt wissenschaftliche Verlage, allen voran *Springer Science+Business Media* mit der Plattform *Springerlink*, die 1996 gelauncht wurde und sehr liberale Nutzungsbedingungen bietet: Erwirbt eine Bibliothek die entsprechenden Lizenzen, kann sie die nicht kopiergeschützten Dateien uneingeschränkt nutzen. Das Unternehmen rechnet damit, 2015 über 50 Prozent seines weltweiten Umsatzes mit elektronischen Texten zu generieren (Buchreport 2011d). Angebote wie *Springerlink* führen zu einem Rück-

gang des stationären Verkaufs von Fachliteratur, zu dem weitere Faktoren wie z.B. „die ‚Bachelorisierung‘ der Studiengänge“ (Buchreport 2010) beitragen. Neben dem kommerziellen Vertrieb von PDFs wird zudem eine Vielzahl an Inhalten kostenfrei im Web zur Verfügung gestellt, angefangen bei *Wikipedia* bis hin zu Amateurromanen. Diese Publikationen stellen eine Konkurrenz für den Buchhandel dar, führten aber bisher nicht zu einer drastischen Minderung seines Gesamtumsatzes, was eine stabile Koexistenz des freien Kommunikationsmarktes im Web und des Buchhandels vermuten lässt – von punktuellen Substitutionsprozessen (z.B. *Wikipedia – Brockhaus*) einmal abgesehen.

Auch vor diesem Hintergrund wird insbesondere im wissenschaftlichen Bereich der Nutzen kostenloser Verbreitung diskutiert (Taubert/Weingart 2010; Hanekop/Wittke 2007): Da wissenschaftliche Veröffentlichungen zumeist das Ergebnis öffentlich geförderter Projekte sind, sollten diese – so die Kernargumentation der Open-Access-Bewegung – der Öffentlichkeit auch kostenfrei zur Verfügung stehen (Mruck et al. 2004). Im Allgemeinen wird zwischen drei Open-Access-Varianten unterschieden: Als ‚goldener Weg‘ wird die primäre Veröffentlichung in Open-Access-Fachmedien bezeichnet; der ‚grüne Weg‘ umschreibt die parallele Veröffentlichung von kostenpflichtiger Verlags- und freier Autorenversion; ‚graue Literatur‘ bezeichnet Publikationen, die über den Handel nicht zu beziehen sind. Allerdings hat sich Open Access mit Ausnahme der Naturwissenschaften über Diskussionspapiere hinaus noch kaum als Veröffentlichungskanal etabliert (UNESCO 2010), obwohl sich belegen lässt, dass frei verfügbare Publikationen häufiger zitiert werden (Gargouri et al. 2010). Dies kann an mangelnden Optionen durch die Verlage liegen, an einer Präferenz für das gedruckte Wort oder an disziplinspezifischen institutionellen Strukturen (siehe auch den Beitrag von Hanekopp/Wittke in diesem Band).

Die Pionierphase elektronischer Bücher war also primär durch zwei Entwicklungsstränge gekennzeichnet: Einerseits konnten sich E-Books aufgrund technisch unausgereifter Lesegeräte, eines schmalen Angebots an Inhalten und mangelnder preislicher Vorteile zwischen 1998 und 2008 noch nicht auf dem Publikumsmarkt durchsetzen; andererseits aber haben sich elektronische Publikationen zunehmend im Bereich der wissenschaftliche Literatur etabliert, was sich u.a. auf die Vorteile elektronischer Recherche und die proaktive Adaption neuer Publikations- und Distributionsmodelle durch etablierte Wissenschaftsverlage zurückführen lässt. Deren frühzeitiges Engagement ist insbesondere deshalb bemerkenswert, weil sich Publikumsverlage und klassische Buchhandelsunternehmen zu dieser Zeit noch kaum mit E-Books beschäftigt haben.

## 7 E-Books: Massenfähige Technologie-Sets

Bewegung in den Publikumsmarkt für E-Books brachte erst wieder die Einführung des *Amazon Kindle* Ende 2007 in den USA, der sich neben einem hochauflösenden E-Ink-Display und einem günstigen Anschaffungspreis durch Neuerungen in der Distribution auszeichnete: Über den *Kindle* lassen sich seit Markteinführung bei kostenfreier Mobilfunkverbindung Inhalte aus dem *Kindle*-Store erwerben, der ähnlich wie der *Apple iTunes Store* funktioniert. Die zunächst auf den US-Raum beschränkte Lancierung des *Kindle* als intuitiv bedienbares Technologie-Set heizte in Kombination mit Nachah-

mungen für den europäischen Markt erneut die Diskussion um eine Substitution des gedruckten Buches an: *Spiegel* und *Zeit* überschrieben ihre Artikel zum deutschen Buchmarkt ab 2008 wieder mit Titeln wie „Goodbye, Gutenberg“ (z.B. Kronsbein 2009) und auch die Buchbranche richtete ihr Augenmerk vermehrt auf elektronische Bücher: Während sich z.B. in den *Buchreport*-Publikationen 2008 nur rund 70 Artikel mit E-Books und E-Readern beschäftigten, stieg deren jährliche Anzahl bis 2011 auf über 400 an.

Nach wie vor diagnostizieren Erhebungen für deutschsprachige Regionen allerdings ein im Vergleich zum amerikanischen Raum eher geringes konsumentenseitiges Interesse an den neuen Lesemöglichkeiten (Clement et al. 2012; GfK 2011; IfD 2010), weshalb auch die Prognosen von führenden Marktforschungsunternehmen bislang zurückhaltend blieben: Vorhersagen von *Kirchner+Robrecht* (2009) und *PriceWaterhouseCoopers* (2011) rechneten für die BRD mit einem langsamen Anstieg des Marktanteils für E-Books auf bis zu 9 Prozent im Jahr 2015 und kamen damit ihrer De-facto-Verbreitung 2011 relativ nahe (Tab. 4).

*Tabelle 4: (Prognostizierte) Marktanteile von E-Books in Deutschland (in Prozent)*

	2009	2010	2011	2013	2015
Prognose 2009 ( <i>Kirchner+Robrecht</i> )	0,2	0,5	1,0	4,1	8,6
Realer Marktanteil ( <i>Börsenverein, GfK</i> )	0,2	0,5	ca. 1*	n.a.	n.a.
Vergleich: USA ( <i>AAP</i> ) [Prog. <i>PWC</i> 2009]	3,3	6,4 [7,2]	[11,7]	[18,4]	[22,5]
Branchenumsatz in € [Prog. <i>PWC</i> 2011]	9,7 Mrd.	9,7 Mrd.	[1,2% Wachstum per anno]		[10,3 Mrd.]
Belletristik (Prog. <i>PWC</i> 2011)	n.a.	0,4	1,4	4,1	6,3
Gesamtumsatz Belletristik in € [Prog. <i>PWC</i> ]	4,8 Mrd.	4,9 Mrd.	[5 Mrd.]	[5,3 Mrd.]	[5,6 Mrd.]

*Quelle: Kirchner+Robrecht 2009; \*GfK 2012; PWC 2009–2011; AAP 2011; Börsenverein 2011*

Der augenfälligste Unterschied zum anglo-amerikanischen Raum besteht in der gesetzlich regulierten Buchpreisbindung in vielen kontinentaleuropäischen Staaten (z.B. BRD, Frankreich, Italien, Spanien, Österreich). Wischenbart (2011) hat jedoch in einem Vergleich der Bestsellerpreise festgestellt, dass die E-Book-Preise in Deutschland und Frankreich ca. 20 Prozent unter den tatsächlichen Ladenpreisen für die gedruckten Ausgaben liegen, während es in den USA und Großbritannien realiter nur ca. 10 Prozent sind, da Print-Bestseller dort in der Regel stark discountiert angeboten werden. Überdies nimmt die Buchindustrie in den USA mit 28 Mrd. Dollar Umsatz bei 310 Mio. Einwohnern (2010) einen anderen Stellenwert ein als in der BRD, zumal der stationäre Handel außerhalb der Großstädte weit weniger flächendeckend ausgebaut ist.

Ein wesentlicher Faktor für den Vorsprung von E-Books im amerikanischen Raum besteht indes in der früheren Etablierung eines marktdominanten Technologie-Sets: Der *Amazon Kindle* besaß 2011 über 50 Prozent Marktanteil und konkurrierte vorrangig mit dem *Barnes & Noble Nook* (IDC 2011). Beide E-Reader sind inzwischen für 100 Dollar zu haben und stehen mit multifunktionalen Tablet-Computern in Konkurrenz, unter denen das *Apple iPad* Marktführer ist. In allen drei Fällen sehen sich die Leser mit vollintegrierten und erwartungssicheren Systemen konfrontiert, deren Stores über sämtliche Frontlist-Titel

(Bestseller, aktuelle Bücher etc.) und zahlreiche Klassiker verfügen. Auch wenn *Apple* und *Amazon* nach wie vor auf (semi-)proprietäre Formate setzen, konnten auf diesen Märkten also viele der von Towle et al. (2007) genannten Blockaden aus dem Weg geräumt werden.

In Deutschland sah die Situation hingegen lange anders aus: Noch Anfang 2011 konkurrierten neben dem *Apple iPad* eine Vielzahl an Lesegeräten mit unterschiedlichen Store-Konzepten um die Gunst der Käufer (GfK 2011b), darunter die *Sony-Reader* (Marktanteil: 35 Prozent), der importierte *Amazon Kindle* (11 Prozent) und der *Thalia Oyo* (8 Prozent). Im Vergleich zum amerikanischen Markt galt es indes lange als Vorteil, dass die meisten Hersteller neben *Amazon* auf das offene ePub-Format setzten, was jedoch nicht zu der erhofften Verbreiterung des Angebots führte: *PWC* (2010) schätzte, dass Mitte 2010 lediglich 8000 deutschsprachige E-Books in Reader-Formaten erhältlich waren. Nach der offiziellen Einführung des *Amazon Kindle* 2011 in Deutschland und der Neuausrichtung der durch den *Börsenverein* finanzierten Plattform *Libreka!* ist die Zahl an verfügbaren E-Books jedoch erheblich angestiegen: Der *Kindle-Store* listete 5/2012 über 25.000 deutschsprachige belletristische Bücher auf; ähnliche Zahlen lieferten der *iBooks-Store*, *Libri*, *Thalia* und *buecher.de*.

Die Abrufgeräte entwickeln sich kontinuierlich weiter, das Angebot an elektronischen Büchern wird größer und die Verlässlichkeit der Format- und Gerätestrukturen wächst, weshalb auch zentrale Akteure des deutschen Buchhandels zunehmend in E-Books investieren. Ein zentrales Problem auf dem Weg zu einem ausgebildeten Markt für elektronische Bücher besteht indes in der Schaffung dezidierter Mehrwerte für deren Käufer: Zwar erleichtert die Umstellung auf E-Books die Archivierung und erhöht die Mobilität der individuellen Bibliothek, andererseits aber setzt das elektronische Lesen ein Abrufgerät voraus, das nicht nur Anschaffungskosten, sondern auch Wartungsaufwand verursacht und die kollektive Langfrist- bzw. Mehrfachnutzung erschwert. Bücher werden durch die Digitalisierung von einem Sekundär- zu einem Tertiärmedium transformiert (Faulstich 2004: 13; Hiller 2011), während etwa Musik als Konsumprodukt schon seit jeher ein technisches Abrufgerät voraussetzt.

Da interaktive Elemente im publikumsträchtigen belletristischen Bereich weniger vorrangig erscheinen als im Sach- und Fachbuchbereich (Clement et al. 2012), könnte aus Lesersicht ein prägnanter Mehrwert elektronischer Bücher in deutlich reduzierten Preisen gegenüber gedruckten Ausgaben liegen: Weil Druck- und Logistikkosten entfallen, bauen E-Book-Nutzer nach Studien von Meyer/Treutler (2009) sogar explizit die Erwartungshaltung auf, dass diese Kostenersparnisse an sie weitergegeben werden. Die Kosten für die Digitalisierung der Inhalte hingegen bleiben aus Kundensicht ebenso intransparent wie die Margen der Content-Stores. Aus Sicht der Verlage besteht ein weiteres preispolitisches Manko überdies in dem bislang regulären Mehrwertsteuersatz von 19 Prozent für E-Books (reguläre Bücher: 7 Prozent). Diese Faktoren führen dazu, dass aktuelle E-Books in der BRD bislang nicht signifikant günstiger angeboten werden als gedruckte Bücher und viele Nutzer einen ‚inoffiziellen‘ Mehrwert im Download von Inhalten in Tauschbörsen finden (GfK 2011c; kritisch dazu: Stöcker/Müller 2011). Vor diesem Hintergrund versuchen die meisten Verlage, ihre E-Books wie im Falle digitaler Hörbücher mit Kopierschutzmaßnahmen zu versehen, was für die Kunden aber entscheidende Nachteile mit sich bringt: Einerseits wird ein aufwändiger Registrierungsprozess notwendig; andererseits können

elektronische Bücher nicht ohne Kompatibilitätsprobleme von allen Lesegeräten dargestellt bzw. weitergegeben oder verschenkt werden (Huemer 2010: 90; Piguet 2009: 56).

Neben diesen Unwägbarkeiten resultieren aus der Trennung von Inhalt und Trägermedium aber auch neue Geschäftsmöglichkeiten: Neben Pay-per-Use-Modellen sind beispielsweise ‚Bücher-Flatrates‘ denkbar, wie sie im Fachbuchbereich bereits Anwendung finden (Huemer 2010: 46). Erwähnenswert bleiben darüber hinaus die mit der Digitalisierung entfaltenen Self-Publishing-Kanäle wie *Kindle Direct Publishing* (seit 2009) oder *iBooks Author* (seit 2012), die es analog zu Books-on-Demand jedem Autor ermöglichen, seine Werke ohne Verlagsanbindung als E-Book anzubieten: Einige verlagslose deutschsprachige Autoren wie Emily Bold (Liebesromane) oder Jonas Winner (Thriller) haben bereits vorgeführt, dass elektronische Bücher im Selbstverlag durchaus auf die Bestsellerlisten gelangen können, wobei aber wiederum nicht vergessen werden sollte, dass auch die Leser elektronischer Bücher über eingegrenzte Aufmerksamkeitsressourcen verfügen und eine Kernkompetenz der Verlage seit jeher nicht zuletzt in der Bündelung eines erwartungssicheren Programms für ihre Zielgruppen liegt.

In seiner derzeitigen Phase lässt sich der Handel mit E-Books in Deutschland also als ein junger, noch kaum ausdefinierter Markt beschreiben, dessen Anteil am Gesamtumsatz des Sektors bis in das Jahr 2011 marginal geblieben ist (2010: 0,5 Prozent; 2011: 1 Prozent). Allerdings haben sich mittlerweile relativ ausgereifte und leicht bedienbare Technologie-Sets aus Abrufgeräten und Content-Stores entwickelt, angesichts derer nun auch deutschsprachige Verlage vermehrt in E-Books investieren. Gemessen an der zunehmenden Reflexion von E-Books bzw. E-Readern durch zentrale Branchenpublikationen scheinen die etablierten Akteure im deutschen Buchsektor zudem aus den Erfahrungen im Onlinehandel gelernt zu haben und sich um eine frühe Identifikation der Chancen und Risiken neuer technologischer Möglichkeiten zu bemühen. Diese Bestrebungen spiegeln sich nicht zuletzt in der Einführung markennaher E-Reader durch Filialisten und Barsortimenter (z.B. *Thalia*, *Libri*) wider, die teilweise schon aktiv wurden, bevor internationale Konzerne den deutschsprachigen Markt anvisierten.

Das Interesse der Konsumenten an digitalen Büchern hielt sich allerdings auch noch nach der Einführung des *Amazon Kindle* (2011) und des *Apple iPad* (2010) in engen Grenzen und es lässt sich bereits absehen, dass E-Books und E-Reader hierzulande keinen vergleichbaren Siegeszug wie digitale Musikdateien und -player zwischen 2001 und 2006 vollziehen werden. Dies liegt mit darin begründet, dass Bücher im Unterschied zu Musikinhalten durch ihre Digitalisierung von einem Sekundär- in ein Tertiärmedium umgewandelt werden und aus dieser Entkoppelung von Inhalt und Abrufinterface neben einigen Vorteilen auch zahlreiche Nachteile in der Nutzung resultieren: Während Inkompatibilitäten zwischen den Formaten und rechtlich-regulative Einschränkungen in der punktuellen Weitergabe durch künftige Aushandlungsprozesse aus dem Weg geräumt werden können, wird die kollektive prozessuale Nutzung – z.B. das Vererben von Büchern oder die langfristige technikunabhängige Zugänglichkeit – durch elektronische Bücher in einem weitaus grundsätzlicheren Maße erschwert.

## 8 Zwischen Kontinuität und Bruch: Der Wandel des deutschen Buchhandels

Medien-sektoren, die sich mit der Produktion und Verbreitung von Inhalten beschäftigen, werden von den Digital- und Online-Technologien umfassender getroffen als Wirtschaftsbereiche, die sich an der Produktion materieller Güter ausrichten: Die Musikindustrie etwa sieht sich seit über zehn Jahren mit veränderten soziotechnischen Umwelten konfrontiert, in denen ihre Produkte die Bindung an physische Trägermedien zunehmend verlieren, woraus ein erheblicher sektoraler Veränderungsdruck resultiert (siehe den Beitrag von Dolata in diesem Band). Der Buchhandel hingegen ist von den neuen Technologien bislang in einem verhältnismäßig geringen Maße tangiert worden: Zwar ist mit dem Web ein Handelskanal für gedruckte Bücher hinzugekommen und z.B. mit Hörbüchern oder Fachliteratur im PDF-Format sind kleinere Zusatzmärkte entstanden. Diese Dynamiken haben aber bis dato nicht zu einer Erosion der Kernstrukturen des deutschen Buchhandels geführt, auch weil der Publikumsmarkt, der nach wie vor von den hohen Leseranteilen in der deutschen Bevölkerung profitiert (Börsenverein 2010: 23), von der Digitalisierung bis vor kurzem kaum betroffen war.

Der bisherige Wandel des deutschen Buchhandels kann folglich kaum als eine Periode des radikalen Umbruchs, aber auch nicht als eine Phase struktureller Stabilität beschrieben werden. Vielmehr lassen sich auf den diskutierten Feldern zahlreiche inkrementelle Veränderungsprozesse erkennen, in denen sich die etablierten Akteure durch eine wechselnde Adaptionfähigkeit auszeichneten:

- *Online-Buchhandel*: Da Bücher im Gegensatz zu Musikprodukten nicht bereits vor der Etablierung des Web in digitale Güter umgeformt worden sind, bezog sich das Einsatzpotential der Online-Technologien anfänglich primär auf die Handelskanäle für klassische Buchwaren. Das Web als neue Schnittstelle zwischen Konsumenten und Versandhandel hätte sich relativ reibungslos in die eingespielten sektoralen Organisationsmuster einfügen lassen, sofern die etablierten Akteure frühzeitig auf die technischen Neuerungen reagiert hätten. Vor dem Hintergrund lange stabiler sozio-ökonomischer und institutioneller Strukturen zeichnete sich der klassische Buchhandel allerdings durch eine äußerst geringe Antizipations- und Adaptionfähigkeit aus, weshalb sektorperiphere Akteure in einem ursprünglich nischenartigen Markt beinahe unangefochten neue Erlösmodelle entwickeln konnten.
- *Hörbücher* hingegen ließen sich zunächst in idealer Weise in das bestehende Gefüge des Sektors integrieren. Die Kernunternehmen des Buchhandels trugen wesentlich zur Entfaltung eines deutschsprachigen Marktes für Hörbücher auf physischen Datenträgern bei, was mit darin begründet lag, dass sich das Nutzungspotential der neuen Technologien in einer ersten Phase (bis 2003) vordringlich auf Hörbücher als ein innovatives Produkt im Kontext bestehender Vertriebswege bezog. Dies gilt jedoch nicht mehr für Hörbuch-Downloads: In dieser zweiten Phase gelang es den Kernunternehmen des Sektors erneut nicht, sich rechtzeitig auf die neuen Vermarktungs- und Distributionskanäle einzustellen, weshalb auch dieser Markt heute weitgehend durch sektorperiphere Akteure kontrolliert wird.
- *Books-on-Demand*: Der Einsatz von Digitaltechnik zur On-Demand-Bereitstellung von Druckwaren stellt ebenfalls eine Erweiterung des Marktes dar, die mit *Libri* durch

einen etablierten Barsortimenter vorangetrieben wurde und das technologische Profil des Sektors verändert hat. Durch Printing on Demand verringerten sich die Markteintrittsbarrieren für Verlage wie Autoren, wobei die erweiterten Herstellungsoptionen rasch auch von etablierten Verlagshäusern wahrgenommen wurden. Anders als mitunter erwartet, haben Books-on-Demand jedoch bislang keine weitgehende Restrukturierung des Marktes angestoßen, die zu einer Erosion der Gatekeeper-Funktion etablierter Verlage geführt hätte.

- *Elektronische Bücher (Pionierphase)*: Das prägnanteste Transformationspotential in der Produktion, Distribution und Nutzung von Büchern wird derweil seit über 15 Jahren elektronischen Büchern zugeschrieben. Während die technologischen Rahmenbedingungen in ihrer Pionierphase allerdings noch kein hinreichendes Leseerlebnis ermöglichten, um E-Books auf dem Massenmarkt zu etablieren, und die klassischen Publikumsverlage sich – eher aus Desinteresse denn aus informiertem Feingefühl heraus – noch kaum mit E-Books beschäftigten, führten einige Wissenschaftsverlage auf dem Feld der elektronischen Fachliteratur vor, dass die frühzeitige und proaktive Adaption neuer Technologien durch etablierte Unternehmen zu der substantiellen Rekonfiguration eines Teilmarktes führen kann, ohne dass neue Akteure an Dominanz gewinnen oder bestehende institutionelle Strukturen erodieren.
- *Elektronische Bücher (ab 2008)*: Nutzerfreundliche und hochauflösende E-Reader bzw. Tablets rückten seit 2008 die umfassende Digitalisierung des Buchs für den Publikumsmarkt in denkbare Nähe, wobei die Folgen des technologischen Wandels durch die Kernakteure des deutschen Buchhandels inzwischen intensiv reflektiert werden, was sich u.a. in der Einführung eigener E-Reader widerspiegelt. In der aktuellen Phase der „Fermentation“ (Tushman/Rosenkopf 1992: 318) bzw. asymmetrischen Koexistenz von digitalen und gedruckten Büchern lässt sich allerdings noch kaum verlässlich einschätzen, inwieweit sich die etablierten Akteure mit ihren Adaptionenversuchen gegenüber internationalen Konzernen behaupten können oder E-Books über die „early adopters“ (Rogers 2003) hinaus als vollwertige Alternative zu gedruckten Büchern empfunden werden.

Die Transformation des Buchhandels wurde bis dato dementsprechend durch unterschiedliche Verschiebungen und Veränderungsprozesse geprägt, in deren Kontext sich die etablierten Akteure teilweise durch einen ausgeprägten Strukturkonservatismus und eine damit korrespondierende geringe Adaptionfähigkeit auszeichneten, teilweise aber auch wesentlich zur proaktiven Restrukturierung von Marktsegmenten beigetragen konnten. In der Rekonstruktion der Entwicklungsverläufe auf den einzelnen Feldern wird indes deutlich, dass sich der seit rund 15 Jahren vollziehende Wandel des Sektors insgesamt nicht durch einen Modus soziotechnischer Transformation alleine charakterisieren lässt, sondern durch unterschiedliche, komplementär wirkende, zum Teil aber auch konkurrierende Modi gradueller Veränderung gekennzeichnet ist.

Die ersten Jahre des Online-Buchhandels lassen sich entlang der von Dolata (2011b:141) identifizierten charakteristischen Formen graduellen Wandels als eine Phase der *Expansion* beschreiben, in welcher die Veränderungsresistenz des klassischen Buchhandels weitreichende Spielräume für die proaktive Adaption der neuen Kanäle durch sektorperiphere Unternehmen (z.B. *www.telebuch.de*; *Amazon*) eröffnete, deren

First-Mover-Vorsprung später nicht mehr aufzuholen war. Im Falle von Hörbüchern sorgten dagegen zunächst etablierte Akteure für eine *Erweiterung* des Marktes durch die Schöpfung einer Produktkategorie, die neue Zielgruppen erschließen konnte und sich in das existierende institutionelle und sozioökonomische Gefüge einordnen ließ, solange Audiobücher an Trägermedien gekoppelt blieben. Da digitale Downloads gegenüber dem physischen Handel allerdings zunehmend an Dominanz gewinnen und dieser Markt wiederum durch sektorferne Akteure (vornehmlich *Audible*) kontrolliert wird, erscheint in der Distribution von Hörbüchern langfristig eine Verdrängung der eingespielten Strukturen durch alternative Arrangements im Sinne eines *Displacements* (Streck/Thelen 2005: 31) wahrscheinlich.

Mit Blick auf Books-on-Demand und die Urbarmachung der Online-Kanäle für den Vertrieb von wissenschaftlichen Texten im PDF-Format lässt sich demgegenüber von einem *selektiven Umbau* der gegebenen Marktstrukturen sprechen, der sich in beiden Fällen unter Beteiligung etablierter Unternehmen vollzogen hat: Printing-on-Demand-Technologien führten zu einer Erweiterung der Herstellungsoptionen für physische Bücher, die zeitnah in die Wertschöpfungsketten klassischer Verlage integriert wurde, und die technikinduzierten neuen Möglichkeiten im Handel mit Fachliteratur wurden offensiv durch führende Wissenschaftsverlage adaptiert, deren Portale heute weite Teile des Marktes beherrschen (z.B. *Springerlink*). Auf dem Feld der elektronischen Bücher für den Publikumsmarkt lässt sich hingegen noch kaum absehen, welche Formen graduellen Wandels die künftigen Entwicklungen kennzeichnen werden. Die bisherigen Verschiebungen sprechen mithin weniger für eine ausschließlich durch sektorperiphere Unternehmen kontrollierte Expansion oder eine rasche *Erschöpfung* der etablierten organisationalen, institutionellen und sozioökonomischen Strukturen, sondern auch in der mittelfristigen Perspektive eher für eine Koexistenz zwischen klassischen und elektronischen Buchhandelsformen.

Nach gegenwärtigem Stand der Beobachtung lässt sich die Transformation des deutschen Buchhandels insgesamt also weder als eine Phase der eruptiven bzw. unkontrollierten Erosion eingespielter sektoraler Strukturen noch als eine Periode lediglich inkrementellen Wandels unter der Ägide der buchhändlerischen Kernunternehmen fassen. Vielmehr oszillieren die Entwicklungen auf den einzelnen Feldern zwischen einer Erweiterung der sozioökonomischen und institutionellen Gefüge durch die etablierten Akteure und deren proaktiven Expansion durch sektorperiphere Unternehmen. Künftige ‚Nischenexpansionen‘ (Schot/Geels 2008) könnten nach einer Phase der Koexistenz von klassischen physischen und digitalen Produkten zu einem eher *architektonischen Wandel* führen, sofern die neuen technologischen Möglichkeiten durch den Kern des Sektors erfolgreich adaptiert oder entsprechende Kooperationsbeziehungen eingegangen werden. Sie könnten langfristig aber auch in einen *substitutiven Wandel* einmünden, falls die klassischen Unternehmen des Buchhandels der sich ausbildenden Marktmacht sektorperipherer Akteure wenig entgegenzusetzen hätten.

Anders als im Falle des radikalen Umbruchs in der Musikindustrie, der durch die Digitalisierung und das Web angestoßen wurde und in einer Erosion der eingespielten sektoralen Gefüge zugunsten neuer Akteure mit eigenen Institutionen und Interaktionsmustern resultierte (siehe den Beitrag von Dolata in diesem Band), entfaltet sich die Eingriffstiefe der neuen Technologien im Falle des Buchhandels mithin zeitlich gestreckter, was sich

auch auf die differentiellen Produkteigenschaften von Büchern im Vergleich zu Musikgütern zurückführen lässt (eingehender Hiller 2011: 95). Im Vergleich zu den Kernunternehmen der Musikindustrie blieb den etablierten Akteuren des herstellenden und verbreitenden Buchhandels nach einer anfänglichen Phase der organisationalen Trägheit und Unterschätzung der neuen Querschnittstechnologien also bislang ein erheblich größerer – und z.T. auch genutzter – zeitlicher Spielraum, um von Entwicklungen in Teilsegmenten des Sektors und anderen Mediensektoren zu lernen und entsprechende Such- und Orientierungsprozesse anzustoßen.

Welche signaturgebende Verlaufsform die weitere Rekonfiguration des Sektors annehmen wird, lässt sich in der gegenwärtigen Transitionsphase allerdings noch kaum taxieren, da der Wandel des deutschen Buchhandels keineswegs nur durch innersektorale Prozesse, sondern ebenso durch zahlreiche interagierende sektorexogene Faktoren geprägt wird, darunter z.B. Modifikationen in den regulativen Rahmenseetzungen, technologische Fortentwicklungen, Veränderungen in den Mustern der Bedürfnisbefriedigung und nicht zuletzt die konkreten Konsumententscheidungen der allgemeinen Bevölkerung, die sich – wie vorangegangene mediale Innovationsprozesse gezeigt haben (Stöber 2004) – trotz vielfältiger Bemühungen nicht prognostizieren lassen.

## Literatur

- AAP (Hg.) 2011: BookStats Publishing Formats. Internet: <http://www.publishers.org/bookstats/formats/> [zuletzt aufgesucht am 01.05.2012]
- Accenture Plc 2000: U.S. market for digital music, video and books to reach more than \$9 billion by 2005. Internet: [http://newsroom.accenture.com/article\\_display.cfm?article\\_id=3585](http://newsroom.accenture.com/article_display.cfm?article_id=3585) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Aichner, C. 2011: Am Verlag vorbei. In: Die Tageszeitung Online vom 20.03.2011. Internet: <http://www.taz.de/!67688/> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Bauermess, K. 2004: Printing on Demand-Anbieter in Deutschland. Alles Buch XI. Erlangen: Universität Erlangen-Nürnberg
- Bez, T./Keiderling, T. 2010: Der Zwischenbuchhandel. Stuttgart: Hauswedell
- Books on Demand (BoD) 2012: BoD Basisinformationen. Internet: <http://tinyurl.com/84odj7y> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Borchers, D. 1999: Ideenklaue. In: Die Zeit 30/1999. Internet: <http://www.zeit.de/1999/30/199930> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Börsenblatt 2012: AG Publikumsverlage: Verleger wollen drei Bestsellerlisten. In: boersenblatt.net vom 19.01.2012. Internet: <http://www.boersenblatt.net/476054/> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1989-2011: Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt/M.: Buchhändler-Vereinigung
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2012: Zahlen und Fakten zum Wirtschaftspressegespräch am 4. Juni 2012. Präsentation. Internet: [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Wirtschaftspressegespr%EA4ch\\_Pr%E4sen-tation\\_2012\\_PRESSEMAPPE-print.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Wirtschaftspressegespr%EA4ch_Pr%E4sen-tation_2012_PRESSEMAPPE-print.pdf) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Buchmarkt 1995: Der Hugendubel-Schock. In: Buchmarkt, Jg. 30 (1995), H. 7, S. 70–77

- Buchreport 2012: Die größten Buchhandlungen. In: buchreport.magazin 3/2012, S. 71
- Buchreport 2012b: Die Verlage: Das Ranking der 100. In: buchreport.magazin 4/2012, S. 71–74
- Buchreport 2011: Die wichtigsten Buchmärkte. In: Buchreport Online. Internet: [http://www.buchreport.de/analysen/die\\_wichtigsten\\_buchmaerkte.htm](http://www.buchreport.de/analysen/die_wichtigsten_buchmaerkte.htm) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Buchreport 2011b: Analyse: 50 größte Buchhandlungen. In: buchreport.express 3/2011, S. 3–10
- Buchreport 2011c: Preise unter Druck. In: Buchreport Online vom 14.03.2011. Internet: [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2011/03/14/preise-unter-druck.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2011/03/14/preise-unter-druck.htm) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Buchreport 2011d: ‚Ab 2015 ist Print nur noch zusätzliche Dienstleistung‘. In: Buchreport Online vom 18.04.2011. Internet: [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2011/04/18/ab-2015-ist-print-nur-noch-zusaetzliche-dienstleistung.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2011/04/18/ab-2015-ist-print-nur-noch-zusaetzliche-dienstleistung.htm) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Buchreport 2010: Schatten der Digitalisierung im Fachbuchmarkt. In: Buchreport 24.11.2010. Internet: [http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2010/11/24/schatten-der-digitalisierung-im-fachbuchmarkt.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2010/11/24/schatten-der-digitalisierung-im-fachbuchmarkt.htm) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Bundesverband der Dienstleistungswirtschaft (BDWi) 2010: Rechtsverstöße im Internet. Bedrohung für Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft. Berlin 2010. Internet: [http://www.bundesverband-dienstleistungswirtschaft.de/fileadmin/user\\_upload/bdwi-internet-rechtsverstoesse.pdf](http://www.bundesverband-dienstleistungswirtschaft.de/fileadmin/user_upload/bdwi-internet-rechtsverstoesse.pdf) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Clement, M./Eggers, F./Prostka, T. 2012: E-Books und E-Reader. Kauf und Nutzung. Internet: [http://docs.dpaq.de/580-e-books\\_und\\_e-reader\\_zusammenfassung\\_jan12.pdf](http://docs.dpaq.de/580-e-books_und_e-reader_zusammenfassung_jan12.pdf) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Deutsche Nationalbibliothek 2004–2011: Jahresbericht 2003–2010. Internet: [http://www.d-nb.de/service/publikationen/jahresbericht\\_archiv.htm](http://www.d-nb.de/service/publikationen/jahresbericht_archiv.htm) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Dolata, U. 2011: The Music Industry and the Internet. SOI Discussion Paper 2/2011. Stuttgart: Universität Stuttgart
- Dolata, U. 2011b: Wandel durch Technik. Frankfurt/M.: Campus
- Faulstich, W. 2004: Medienwissenschaft. Paderborn: UTB
- Forrester Research 2001: Consumer Technographics Europe. Amsterdam: Forrester Inc
- Fritz, W. 2002: Markteintrittsstrategien im Electronic Business. In: Schögel, M./Tomczak, T./Belz, Ch. (Hg.): Roadmap to E-Business. St.Gallen: Thexis, S. 136–151
- Füssel, S./Jäger, G./Staub, H. 2000: Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1825–2000. Ein geschichtlicher Aufriss. Frankfurt/M.: Buchhändlervereinigung
- Gargouri, Y./Hajjem, C./Lari-viere, V./Gingras, Y./Carr, L./Brody, T./Harnad, S. 2010: Self-Selected or Mandated, Open Access Increases Citation Impact for Higher Quality Research. Internet: [http://arxiv.org/PS\\_cache/arxiv/pdf/1001/1001.0361v1.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/1001/1001.0361v1.pdf) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2012: Media\*Scope 3/2012. Internet: [http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/009571/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/009571/index.de.html) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2011: GfK Panel Services. Internet: <http://www.gfkps.com/scopedivisions/entertainment/books/index.de.html> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2011b: GfK Consumer Panel: Angebot E-Book-Markt. Nürnberg: GfK

- GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2011c: Studie zur digitalen Content-Nutzung 2011. Internet: [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/DCN-Studie\\_2011\\_Presseversion\\_FINAL.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/DCN-Studie_2011_Presseversion_FINAL.pdf) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Goldhaber, M. H. 1998: Das Zeitalter des elektronischen Buchs. In: Telepolis 21.12.1998. Internet: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2570/1.html> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Hagenmüller, M./Künzel, F. 2009: Print-on-Demand: Neue Chancen für Verleger und Autoren. In: Clement, M./Blömeke, E./Sambeth, F. (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Wiesbaden: Gabler, S. 259–271
- Hanekop, H./Wittke, V. 2007: Der Einfluss des Internets auf die Rekonfiguration des Systems wissenschaftlichen Publizierens. In: Dolata, U./Werle, R. (Hg.): Gesellschaft und die Macht der Technik. Frankfurt/M.: Campus, S. 201–220
- Hennessey, A. 2000: Online Bookselling. In: Publishing Research Quarterly 2/2000, S. 34–51
- Herz, C./Nonnast, T. 2001: Online-Buchhandel sucht Weg aus der Kostenfalle. In: Handelsblatt Online vom 24.07.2001. Internet: <http://www.handelsblatt.com/archiv/online-buchhandel-sucht-weg-aus-der-kostenfalle;442696> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Hiller, S. 2011: Die Auswirkungen der digitalen Ökonomie auf die Buchbranche. Alles Buch XL. Erlangen: Universität Erlangen-Nürnberg
- Holtmann, J. P. 2008: Pfadabhängigkeit strategischer Entscheidungen. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag
- Holterhoff, J./Kassner, M. 2000: Die Buchpreisbindung in der Europäischen Union. Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft 27. Köln: Universität Köln
- Huemer, K. 2010: Die Zukunft des Buchmarktes. Boizenburg: Hülsbusch
- IDC 2011: Worldwide Quarterly Media Tablet and eReader Tracker. Framingham: IDC
- Ifd Institut für Demoskopie Allensbach 2011: Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA) 2011. Internet: <http://www.acta-online.de/> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Kahlefeldt, N. 2001: Status quo vadis? Konzentration im deutschen Sortimentsbuchhandel. In: Börsenblatt, Jg. 168 (2001), H. 48, S. 7–13
- Kircher+Robrecht Management Consultants 2009: eBooks und eReader: Marktpotentiale. Internet: <http://www.kirchner-robrecht.de/aktuelles/studien/ebooks-und-ereader-marktpotentiale> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Kochhan, C./Schengbier, K. 2007: Bücher und Lesen im Kontext unterschiedlicher Lebenswelten. In: Media Perspektiven 12/2007, S. 622
- Kollmann, T. 2007: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Wiesbaden: Gabler
- Kronsbein, J. 2009: Goodbye, Gutenberg. In: Der Spiegel 42/2009, S. 140–141
- Langen, C./Bentlage, U. 2000: Das Lesebarometer. Gütersloh: Bertelsmann
- Langendorf, B. 2006: Bücher werden immer billiger. In: Börsenblatt, Jg. 173 (2006), H. 12, S. 18–19
- Marktgraf, H. 2005: Lukrative Töne. In: Börsenblatt Spezial Hörbuch 172, S. 17–19
- Mayntz, Renate 2009: Sozialwissenschaftliches Erklären. Probleme der Theoriebildung und Methodologie. Frankfurt/M.: Campus
- Meyer, A./Treutler, M. 2009: Online-Distribution digitaler Bücher. In: Clement, M./Blömeke, E. (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Wiesbaden: Gabler, S. 241–258
- Microsoft 2000: eBook future. Web Archive. Internet: <http://www.microsoft.com/reader/news/future.htm> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]

- Mruck, K./Gradmann, S./Mey, G. 2004: Open Access. In: Forum Qualitative Sozialforschung, Jg. 5 (2004), H. 2, S. 14
- Niggemeier, S. 1998: Alles auf Lager und nichts zu sehen. In: Süddeutsche Zeitung vom 26.11.1998, S. 19
- Patalong, F. 2004: Die Rückkehr der E-Bücher?. In: Spiegel Online vom 25.3.2004. Internet: <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,292338,00.html> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Picot, A./Janello, C. 2007: Wie das Internet den Buchmarkt verändert. Ergebnisse einer Delphi-Studie. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung
- Piguet, A. M. 2009: E-Books: Entwicklung und Einführung an wissenschaftlichen Bibliotheken. Berlin: Humboldt-Universität
- PWC PricewaterhouseCoopers 2011: German Entertainment and Media Outlook. Frankfurt/M.: PwC
- PWC PricewaterhouseCoopers 2010: E-Books in Deutschland: Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära? Frankfurt/M.: PwC
- PWC PricewaterhouseCoopers 2009: Global Entertainment and Media Outlook. New York: PwC
- Riehm, U./Orwat, C./Wingert, B. 2001: Online-Buchhandel in Deutschland. Karlsruhe: ITAS
- Robertz, Gerd 2009: Online-Vertrieb von Büchern. In: Clement, M./Blömeke, E./Sambeth, F. (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Wiesbaden: Gabler, S. 229–239
- Rogers, E. M. 2003: Diffusion of innovations. New York: Free Press
- Schlaffer, H. 2002: Revolution im Ohr: Hörbücher verändern den Stil der Literatur. In: Neue Zürcher Zeitung vom 04.09.2002. Internet: <http://www.nzz.ch/2002/09/04/fe/article89U2D.html> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Schot, J./Geels, F. 2008: Strategic niche management and sustainable innovation journeys: theory, findings, research agenda, and policy. In: Technology Analysis & Strategic Management, Jg. 20 (2008), H. 5, S. 537–554
- Schrage, J.-F. 2011: Gutenberg-Galaxis Reloaded? Der Wandel des deutschen Buchhandels durch Internet, E-Books und Mobile Devices. Boizenburg: Hülsbusch
- Schrage, J.-F. 2010: Neue Demokratie im Netz? Bielefeld: Transcript
- Schulga, G. 1987: Ein Plädoyer für das sprechende Buch. In: Börsenblatt, Jg. 62 (1987), S. 2001–2003
- Stiftung Lesen 2000: Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Mainz: Spiegel Verlag
- Stiftung Warentest 2002: „Nur Amazon ist gut“. In: Test 12/2002, S. 20–23
- Stöber, R.: 2004: What media evolution is. In: European Journal of Communication, Jg. 19 (2004), S. 483–505
- Stöcker, C./Müller, M. 2011: Branchenverbände rechnen sich arm. In: Spiegel Online vom 30.08.2011. Internet: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,782756,00.html> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]
- Streeck, W./Thelen, K. 2005: Introduction: Institutional Change in Advanced Political Economies. In: Dies. (Hg.): Beyond Continuity. Oxford: Oxford University Press, S. 1–39
- Taubert, N. C./Weingart, P. 2010: Open Access: Wandel des wissenschaftlichen Publikationssystems. In: Sutter, T./Mehler, A. (Hg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 159–181
- Towle, G./Dearnley, J. A./McKnight, C. 2007: Electronic Books in the 2003–2005 Period. In: Public Research Quarterly, Jg. 23 (2007), H. 1, S. 95–104

Tushman, M./Rosenkopf, L. 1992: Organizational Determinants of Technological Change. Towards a Sociology of Technological Evolution. In: Research in Organizational Behavior, Jg. 14 (1992), S. 311–347

UNESCO 2010: Open Access. Chancen und Herausforderungen. Internet:  
[http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Kommunikation/Handbuch\\_Open\\_Access.pdf](http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Kommunikation/Handbuch_Open_Access.pdf) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]

Walgenbach, G. 2007: Die Vorteilssituation von Innovatoren auf elektronischen Märkten. Wiesbaden: GWV

Wallenfels, D. 2001: Es gibt Grenzen. In: Börsenblatt, Jg. 168 (2001), H. 65, S. 7–9

Weise, T./Roesler-Graichen, M. 2009: Markt der Möglichkeiten. In: Boersenblatt.net vom 08.10.2009. Internet: <http://www.boersenblatt.net/341928/> [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]

Wilking, T. 2009: Marktübersicht und Marktentwicklung. In: Clement, M./Blömeke, E./Sambeth, F. (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Wiesbaden: Gabler, S. 27–40

Wischenbart, R./Kaldonek, S. 2011: The Global eBook Market. Internet:  
[http://www.livreshebdo.fr/cache/upload/pdf/eBook\\_Report\\_2011\\_web1004c\\_1.pdf](http://www.livreshebdo.fr/cache/upload/pdf/eBook_Report_2011_web1004c_1.pdf) [zuletzt aufgesucht am 01.06.2012]

Wittmann, R. 1999: Geschichte des deutschen Buchhandels. München: Beck