

Ulrich Riehm

Forschungszentrum Karlsruhe, Institut für Technikfolgen-
abschätzung und Systemanalyse (ITAS)

Buchhandel

In: Kuhlen, R.; Seeger, Th.; Strauch, D. (Hrsg.):
Grundlagen der praktischen Information und Dokumentati-
on. Band 1: Handbuch zur Einführung in die Informations-
wissenschaft und - praxis.
München: Saur 2004, S. 525-531 (5., völlig neu gefasste
Ausgabe)

D 4 Buchhandel

Ulrich Riehm

D 4.1 Begriff und Funktion

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird unter „Buchhandel“ ein Wirtschaftszweig verstanden, der sich mit dem Vertrieb von Büchern und anderen Medien, im Wesentlichen Druckwerken, befasst. Die Buchhandlung als Ladengeschäft gilt dafür als prototypische Betriebsform. Im fachlichen Sprachgebrauch wird der Begriff „Buchhandel“ differenziert in die beiden großen Bereiche des herstellenden Buchhandels (auch Verlagsbuchhandel, vgl. Kap. D 6) und des verbreitenden Buchhandels (insbesondere der Sortimentsbuchhandel). Die folgende Darstellung konzentriert sich auf den verbreitenden Buchhandel (für eine umfassende Darstellung vgl. Lit. 08).

Der verbreitende Buchhandel nimmt eine vermittelnde Funktion ein zwischen den Produzenten von Büchern, im Wesentlichen den Verlagen, und den Endabnehmern von Büchern, die sich aus Privatkunden wie aus institutionellen Kunden (Bibliotheken, Unternehmen etc.) zusammensetzen. Folgt man der betriebswirtschaftlichen Handelstheorie, übernimmt der Buchhandel die folgenden Funktionen (vgl. Lit. 12, S. 108ff.; Lit. 15, S. 154f.):

- Der Buchhandel sorgt dafür, dass die Waren vom Ort der Herstellung zum Verbrauchsort oder in die Nähe des Verbrauchs transportiert werden (*Transportfunktion*).
- Üblicherweise werden Bücher in Auflagen gedruckt, die über einen längeren Zeitraum verkauft werden. Der Buchhandel überbrückt durch seine Lagerbildung den zeitlichen Unterschied zwischen der Produktion und dem Bedarf an Büchern beim Abnehmer (*Lagerfunktion*).
- Der Buchhandel sorgt durch die Bündelung der Produktangebote vieler Verlage auf der einen Seite und der Nachfrage vieler Buchkonsumenten auf der anderen Seite für eine Reduktion der Kontakte zwischen Herstellern und Abnehmern. Auf diese Weise können Transport- und Transaktionskosten gesenkt werden (*Aggregationsfunktion*).
- Der Buchhandel stellt die Infrastruktur und die Dienstleistungen zur Verfügung, die für den Warenumschlag und die Abwicklung von Kaufak-

ten notwendig sind (*Bereitstellung der Infrastruktur und Dienstleistungen der Verkaufsabwicklung*).

- Der Buchhandel begutachtet und bewertet die Angebote der Verlage und selektiert die Waren im Hinblick auf die Bedürfnisse seiner Abnehmer (*Selektions- und Sortimentsfunktion*).
- Der Buchhandel vermittelt auf der einen Seite Informationen über die von ihm angebotenen Bücher an seine Kunden und auf der anderen Seite liefert er Informationen aus seinem Handelsgeschäft über Kundenbedürfnisse und Absatzzahlen an seine Lieferanten (*Informations-, Beratungs- und Servicefunktion*).
- Im deutschen Buchhandel ist die Preissetzungsfunktion durch die Buchpreisbindung beschränkt auf die Verlage, die die Endverkaufspreise verbindlich festsetzen, und die Buchhandelsbetriebe, die mit Büchern handeln, die nicht der Buchpreisbindung unterliegen, z.B. modernes Antiquariat (*Preissetzungsfunktion*).
- Der Buchhandel sorgt in letzter Instanz für die Realisierung eines geldwerten Handelsgeschäfts mit der Übermittlung und Durchsetzung von Forderungen (*Zahlungsabwicklungsfunktion*).

Die Existenz des Buchhandels und die Vielfalt seiner Vertriebsformen ergeben sich aus seiner Fähigkeit durch Spezialisierung auf den Vertrieb von Büchern an Endkunden Transaktionskostenvorteile zu realisieren, Marktpotenziale besser zu erschließen und Marktrisiken zu reduzieren (vgl. Lit. 11).

D 4.2 Geschichte des Buchhandels und Entwicklung seiner Betriebsformen

In seiner immer noch als Standardwerk geltenden „Geschichte des deutschen Buchhandels“ stellt Wittmann (Lit. 22, S. 9) fest, dass die Geschichte des Sortiments, also des verbreitenden Buchhandels, sowie des Zwischenbuchhandels im Vergleich mit historischen Darstellungen des Verlagsbuchhandels immer noch kaum erforscht sei. Allerdings unternimmt der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, der älteste Wirtschaftsverband Deutschlands, momentan erhebliche Anstrengun-

gen, die Geschichte des deutschen Buchhandels in neu erarbeiteten Darstellungen umfassend und auf dem aktuellen Forschungsstand zu präsentieren (Lit. 07; Lit. 09).

Nach der Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg Mitte des 15. Jahrhunderts bildeten Drucker, Verleger und Händler zunächst eine Personalunion. Das Anwachsen der Buchproduktion und der Buchnachfrage – allein die Zahl der Neuerscheinungen verzehnfachte sich zwischen 1763 und 1805 – förderte die Entwicklung eines eigenständigen Sortiments. Aber erst nach dem Übergang vom Tauschhandel zum Bargeschäft konnte sich der verbreitende Buchhandel als eigenständige Unternehmensform herausbilden. Während die Verlage noch im 16. und 17. Jahrhundert auf Messen ihre Waren nach Gewicht tauschten, behinderte diese primitive Handelsform die weitere Entwicklung des Marktes. Sie wurde abgelöst ab dem 18. Jahrhundert durch das Bargeschäft und den Konditionshandel (auch Bedingtverkehr), der für nichtverkaufte Bücher ein Rückgaberecht (Remission) an den Verlag vorsah. Als erste selbständige Buchhandlung im heutigen Sinne gilt die 1796 in Hamburg gegründete Buchhandlung von Friedrich Christoph Perthes (Lit. 06; Lit. 18, S. 28).

1825 wurde der „*Börsenverein der deutschen Buchhändler*“ in Leipzig gegründet, der zunächst nur die Geschäftsgepflogenheiten des Handels mit Büchern auf der Leipziger Börse regelte (Lit. 20). Erst nach und nach entwickelte sich aus diesem Börsenverein ein Branchenverband, der nach innen moderierend und nach außen Brancheninteressen artikulierend wirkte (umfassend zur Geschichte des Börsenvereins vgl. Lit. 07).

1852 wurde von Louis Zander das erste *Barsortiment* in Leipzig gegründet, das 1861 von F. Volckmar übernommen wurde. Das Barsortiment verkaufte an den Bucheinzelhandel gebundene Bücher, während die Verlage damals ihre Titel überwiegend nur broschiert, d.h. ohne festen Bucheinband auslieferten. Die Barsortimente waren für die Verlage vorteilhaft, da sie die bestellte Ware „bar“ bezahlten und nicht auf Kommission nahmen; für das Sortiment wurde das Barsortiment attraktiv auf Grund seiner Bündelfunktion („Lieferung aus einer Hand“) (Lit. 18, S. 46). Die Barsortimente als Logistikspezialisten waren und sind bis heute Motor der Rationalisierung des Handels.

Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts entwickelte sich der Buchmarkt zum *Massenmarkt*. 1890 wur-

den über sieben Tausend buchhändlerische Unternehmen gezählt. Der Streit über die Geschäftsgepflogenheiten in der Branche konzentrierte sich damals, so Titel (Lit. 20, S. 43), auf

- die Verbindlichkeit des Ladenpreises,
- die Beziehungen zwischen Verlagen und Sortiment,
- die Funktion des Kommissionshandels,
- und des daraus erwachsenen Barsortiments.

Einen Abschluss fand diese Auseinandersetzung in der sogenannten *Krönerschen Reform* 1887/1888. Das Prinzip des festen Ladenpreises (Buchpreisbindung) ist seitdem und bis heute, wenn auch keineswegs unumstritten, in der Branche verankert. Zuletzt fand es seinen gesetzlichen Niederschlag im Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG), das am 1.10.2002 in Kraft trat. Neben der Buchpreisbindung wurde eine buchhändlerische Verkehrsordnung etabliert.

Das Sortiment des 19. Jahrhunderts, das in erster Linie auf das wohlhabende Bildungsbürgertum zielte, wurde den neuen Anforderungen durch die Massenproduktion von Büchern immer weniger gerecht. So bildeten sich neue konkurrierende Vertriebsformen (Lit. 22, S. 290f.) wie die *Bahnhofs-buchhandlungen* (seit 1854), *Buchgemeinschaften* (seit 1872) und *Kaufhausbuchhandlungen*. Eine nicht zu unterschätzende Bedeutung als nichtstationäre Vertriebsvariante im ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhundert hatte auch der *Reise- und Kolportagebuchhandel*. Der Kolportagebuchhandel richtete sich mit volkstümlicher, nicht zu teuer belletristischer wie Ratgeberliteratur an breite Schichten der Bevölkerung. Über Leih- und Volksbüchereien konnte eine zusätzliche Nachfrage nach Büchern befriedigt werden, die über den Verkauf von Büchern nicht gedeckt werden konnte. Solange die Verlage ihre Bücher broschiert vertrieben, waren auch *Buchbindereien* ein wichtiger Vertriebsort für Bücher. Als die Verlage dazu übergingen, ihre Bücher selbst mit einem Einband zu versehen, suchten die Buchbindereien zwar ihre Position als Buchvertriebsstätte zu verteidigen, allerdings letztlich ohne Erfolg. Ob Buchbindereien (und Druckereien) zukünftig im Kontext von dezentralen Printing-on-Demand-Konzepten und der digitalen Lieferung elektronischer Bücher (vgl. Kap. D 7 in diesem Band) eine neue Chance als Buchvertriebspartner erlangen könnten, ist eine durchaus offene und wenig diskutierte Frage.

Obwohl bis heute das Bild des Buchhandels durch die spezifische Form des Sortimentsbuchhandels geprägt ist, differenzierten sich die Vertriebsformen im 20. Jahrhundert weiter aus (Lit. 03; Lit. 15; Lit. 17). Der *Versandbuchhandel* sowie der Buchvertrieb über so genannte *Nebenmärkte*, z.B. Tankstellen oder Supermärkte, gewann an Bedeutung. Seit den 1980er Jahren kann als neuer Trend im Sortiment das Entstehen von *Großbuchhandlungen* (auch Buch- bzw. Medienkaufhäuser) sowie eine zunehmende *Filialisierung* konstatiert werden. Seit den 1990er Jahre trat als neueste Vertriebsform der *Online- bzw. Internet-Buchhandel* zu den bestehenden Vertriebsformen hinzu. Vom Internet hat insbesondere auch der Handel mit gebrauchten und antiquarischen Büchern profitiert (vgl. Lit. 01; Lit. 19; Lit. 21). In *Antiquariatsbuchhandlungen* sowie dem sogenannten *Modernen Antiquariat* werden gebrauchte bzw. neuwertige, aber aus der Preisbindung herausgenommene Bücher, zu frei kalkulierten Preisen verkauft. Es handelt sich hier um einen expandierenden Markt, der auf 10% des gesamten Sortimentsumsatzes geschätzt wird. Ca. 15% der verkauften gebrauchten Bücher werden online bestellt. Dieser Wert liegt deutlich über dem des Online-Verkaufsanteils von preisgebundenen, neuen Büchern (4,5% im Jahr 2002).

D 4.3 Besonderheiten des Buchhandels

Das Buch ist zwar eine Ware, aber eine Ware mit besonderen Eigenschaften. So werden Bücher aus Sicht der Informationsökonomie als „*Erfahrungsgüter*“ gekennzeichnet, was für den Kauf eine spezifische Informationsasymmetrie bedingt: Der Käufer kann die Eigenschaften des Buches letztlich erst nach dem Gebrauch (der Lektüre) erkennen und beurteilen. Zur Abmilderung dieser Informationsasymmetrie sind spezifische Beratungsleistungen – durch den Buchhandel, Rezensenten, Freunde und Bekannte etc. – erforderlich, die Vertrauen voraussetzen. Der Handel mit Büchern gilt – in einer eher traditionellen Sicht – als besonders *risikant*, da sich der Erfolg und der damit verbundene Absatz eines Buches kaum planen und voraussehen lasse. Durch moderne Marketingmethoden wird allerdings in den letzten Jahren immer mehr und auch mit Erfolg versucht, das Buch zum betriebswirtschaftlich durchkalkulierten und durchgeplanten Markenartikel zu entwickeln. Überras-

chungserfolge wie Rowlings Harry Potter stützen dagegen die eher traditionelle Sichtweise.

Der Buchhandel zeichnet sich im eigenen Selbstverständnis durch einen besonderen kulturellen Auftrag aus. Dieser wird begründet durch den *Doppelcharakter des Buches als Ware und Kulturgut*. Das Buch als Träger von Ideen wird als wesentlicher Bestandteil einer offenen und demokratischen Gesellschaft angesehen; ein möglichst breites Angebot an Büchern und möglichst förderliche Bedingungen für die Verbreitung von Büchern liegen deshalb im öffentlichen Interesse. Daraus leiten sich besondere Handelsbedingungen für das Buch ab, zu denen u.a. ein reduzierter Mehrwertsteuerbetrag, besonders günstige Gebühren im Postversand und insbesondere die Buchpreisbindung zählen.

Das *Buchpreisbindungsgesetz* (vgl. Lit. 05), das in Deutschland am 1.10.2002 in Kraft trat und im Wesentlichen die bisherige über hundertjährige Praxis der Buchpreisbindung in Deutschland nun gesetzlich festschreibt, sieht vor, dass der Verlag den Laden- bzw. Endverkaufspreis verbindlich vorschreibt und der Letztverkäufer, in der Regel also der Buchhändler, daran gebunden ist. Das Gesetz schreibt weiter vor, dass die Verlage bei den Preisen, die sie dem Zwischen- und Einzelhändler in Rechnung stellen, deren Beitrag zur flächendeckenden Versorgung und deren spezifische buchhändlerische Vertriebsleistung angemessen berücksichtigen müssen. Neben der kulturpolitischen Komponente der Buchpreisbindung („Schutz des Kulturgutes Buch“) verfolgt die Buchpreisbindung auch das Ziel den kleinen und mittelständischen Buchhandel zu schützen, da er als besonders geeignet erscheint, ein breites Buchangebot flächendeckend zu gewährleisten. Im langjährigen Vergleich – ohne Berücksichtigung der Folgen der deutschen Einheit – stieg sogar die Zahl der Buchhandlungen und lag im Jahr 2003 bei 4.529 (Mitglieder des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels in der Kategorie verbreitender Buchhandel).

Obwohl die Buchpreisbindung zu den offiziellen Glaubensbekenntnissen in der deutschen Buchbranche gehört, war sie von Anfang an und bis heute nie unumstritten (Lit. 10). Umstritten ist, ob die beabsichtigte Wirkung tatsächlich erreicht wird. Konfliktrichtig innerhalb der Branche ist immer wieder ihre konkrete Umsetzung: so in der Frage der Rabatte, die Verlage dem Zwischenbuchhandel, dem Bucheinzelhandel sowie branchenfrem-

den Buchvertriebsstellen gewähren, oder bezüglich der Praxis, preisgebundene Bücher per Sonder- oder Buchclubausgaben billiger anzubieten. Ein Blick ins Ausland zeigt, dass die Buchpreisbindung zwar weit verbreitet, aber doch nicht überall etabliert ist. In der EU verfügen fast alle Länder, mit Ausnahme von Finnland, Großbritannien und Irland, über Buchpreisbindungsgesetze oder bereiten diese vor (Belgien und Dänemark). In der Schweiz wurde 1999 die Buchpreisbindung durch die Schweizer Wettbewerbskommission für unzulässig erklärt, eine gerichtliche Beschwerde dagegen ist letztinstanzlich noch nicht entschieden. In den USA gibt es keine Buchpreisbindung.

Die Buchpreisbindung verhindert Preiswettbewerb; sie verhindert allerdings nicht, wie oft fälschlich impliziert wird, Wettbewerb im Buchhandel überhaupt. Dieser wird ausgetragen sowohl zwischen den verschiedenen Betriebsformen als auch über die spezifischen Leistungen des einzelnen Buchhandelsbetriebs. Dies betrifft z.B. die Erreichbarkeit (Lage des Ladengeschäfts, telefonische oder elektronische Bestellmöglichkeiten), die Breite und Tiefe des Angebots, die Serviceleistungen bei der Bestellung, die Qualität der Beratung, die besondere Atmosphäre, Zahlungskonditionen, Botendienste und vieles mehr.

Eine weitere bemerkenswerte Besonderheit des deutschen Buchhandels ist die Organisation der Branche über alle Handelsstufen hinweg – also Verlage, Zwischenbuchhandel, Bucheinzelhandel umfassend – in einem einheitlichen Wirtschaftsverband, dem *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*. Der Börsenverein vertritt die Interessen der Buchbranche nach außen und trachtet nach innen, die durchaus unterschiedlichen Interessen von Verlagen, Zwischenbuchhandel und Bucheinzelhandel sowie von großen und kleinen Unternehmen auszugleichen. Diese spartenübergreifende Organisation führt immer wieder zu Konflikten, die zuletzt 1985 im sogenannten „Spartenpapier“ (Papier über buchhändlerische Verhaltensgrundsätze) beigelegt wurden. Es heißt dort u.a.: „Statt eines die Rationalität des Vertriebs störenden Verdrängungswettbewerbs innerhalb der und unter den Sparten soll ein ausgewogenes System beschriebener Aufgabe gelten, das insbesondere auch im Einklang mit den Grundsätzen der Preisbindung steht. ... Das Sortiment ist der Hauptvertriebspartner der Verlage. Die Verlage beachten das bei ihren Vertriebs- und Werbemaßnahmen“ (zitiert nach Lit. 13, S. 256 f.).

D 4.4 Direkte und indirekte Vertriebsformen

Grundsätzlich kann man einen *direkten* und einen *indirekten Buchvertrieb* unterscheiden (vgl. Abb. 1). Beim direkten Vertrieb liefert der Produzent direkt an den Endkunden. Die beiden hauptsächlichen Varianten des Direktvertriebs erfolgen entweder durch die Autoren oder durch die Verlage (siehe die Pfeile 1 und 2 in Abb. 1). Der *Autor als sein eigener Verleger* ist ein in der Geschichte des Buchhandels immer wieder diskutiertes und erprobtes Modell, das bisher allerdings ohne dauerhaften Erfolg blieb. Der *Direktvertrieb durch Verlage* scheint insbesondere dort attraktiv zu sein, wo es sich um relativ klar umrissene Kundengruppen handelt, die man per Post, E-Mail oder Vertreter gut erreichen kann.

Beim *indirekten Vertrieb* gibt es wiederum zwei Hauptgruppen (siehe die Pfeile 3 und 4 in Abb. 1): der Verlag beliefert den Bucheinzelhandel direkt oder es wird der Zwischenbuchhandel mit einbezogen. Weitere Kombinationen wären denkbar, so z.B. der Autor als Selbstverleger, der den Buchhandel als Vertriebspartner mit einbezieht; oder der Zwischenbuchhändler, der sich unter Umgehung des Einzelhandels direkt an die Konsumenten wen-

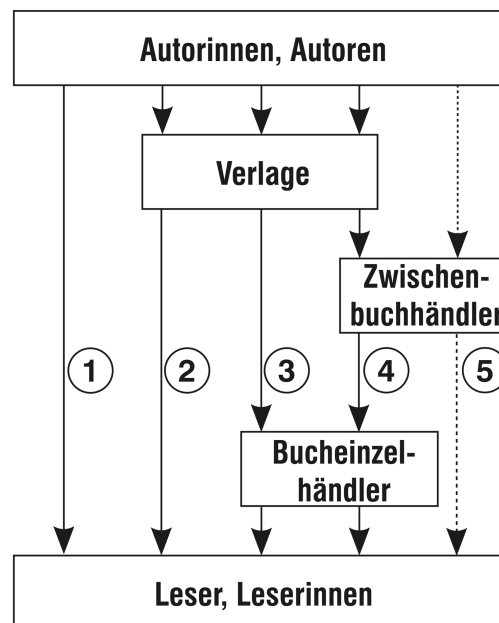


Abb. 1: Direkte und indirekte Vertriebsformen im Buchhandel

det (siehe Pfeil 5 in Abb. 1), eine Tendenz, die durch Entwicklungen im Online-Buchhandel denkbar geworden ist bzw. bereits faktisch, wenn auch nicht nach den handelsrechtlichen Beziehungen, realisiert wurde (Lit. 15, S. 80ff).

D 4.5 Mehrstufigkeit der Absatzorganisation des Buchhandels

Der Vertrieb von Büchern erfolgt grundsätzlich über zwei Stufen, den *Zwischenhandel* und den *Bucheinzelhandel*. Der Zwischenhandel tritt im Wesentlichen in zwei Varianten auf (vgl. zum Zwischenbuchhandel insbesondere Lit. 02): Einerseits als *Barsortiment*, das sind Buchgroßhandlungen, die auf eigene Rechnung Bücher bei den Verlagen kaufen und an den Bucheinzelhandel weiter verkaufen; andererseits *Kommissionäre*, die im Auftrag von Verlagen und auf deren Rechnung eine Buchvertriebsleistung erbringen und zwar in Deutschland insbesondere in der Form der *Verlagsauslieferung*, des *Büchersammelverkehrs* und der *Buchbestellanstalten*.

Der Zwischenbuchhandel ist der Logistikspezialist der Branche, der durch Einsatz moderner Informationstechnologien und Logistikkonzepte die Bestellwege, die Abrechnungen und die Auslieferung besonders effizient abwickelt und Motor ständiger Innovationen auf diesem Gebiet ist. Die Barsortimente liefern die Bücher, die nachmittags bestellt werden, am nächsten Morgen deutschlandweit bei ihren Buchhandlungen aus, eine weltweit einzigartige logistische Leistung. Dies gelingt offensichtlich nur bei einer ausreichenden Unternehmensgröße mit einer entsprechenden Finanzkraft und Kompetenz. Die Konzentration bei den Barsortimenten ist, ganz im Gegensatz zum Bucheinzelhandel, hoch. Neben den beiden Marktführern Lingenbrink (Libri) und KNO-K&V, die etwa 90% des Barsortimentsumsatzes auf sich vereinen, ist nur noch das Barsortiment Umbreit in diesem Marktsegment tätig.

Für den Bucheinzelhandel ist das Barsortiment das Hintergrundlager. Für diese Leistung der Vorrathaltung und schnellen Belieferung nimmt der Buchhandel einen gegenüber der Verlagsbestellung etwas niedrigeren Rabatt in Kauf. Obwohl die Verlage „nur“ ca. 20% ihrer Buchproduktion über die Barsortimente an den Bucheinzelhandel vertreiben und der Bucheinzelhandel „nur“ ca. 30% bei den Barsortimenten beziehen (Lit. 03), ist die wirtschaftliche Bedeutung der Barsortimente für die

gesamte Branche weit höher einzuschätzen. Dies erklärt sich auch dadurch, dass die Barsortimente noch in weiteren Funktionen tätig sind, so als Kommissionäre und Auslieferer für Verlage, als Schaltstelle für die Übermittlung von Bestellungen zwischen Buchhandel und Verlag (Bestellanstalt), als Dienstleister im Internet-Buchhandel oder als Betreiber eines Zentrallagers für Großbuchhandlungen.

D 4.6 Entwicklung der Vertriebswege seit 1980

Tab. 1 gibt einen Überblick über die wichtigsten Vertriebswege für Bücher im langjährigen Vergleich gemäß der Statistik und Aufteilung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.

Die Tabelle zeigt einige Trends auf, insgesamt aber keinen dramatischen Wandel, wie er z.B. mit dem Entstehen des Online-Buchhandels prognostiziert wurde. Die Fettstellungen in der Tabelle heben die Minimal- und Maximalwerte hervor. Der Anteil des *stationären Vertriebs* lag über viele Jahre mehr oder weniger bei 75%. Seit Mitte der 90er Jahre sinkt dieser Anteil jedoch. Besonders der Sortimentsbuchhandel, der 1985 einen Spitzenwert von 64% auswies, verlor bis zum Jahr 2002 sieben Prozentpunkte.

Bei den *nicht stationären* Vertriebswegen fällt insbesondere der kontinuierliche Anstieg des Anteils des Direktvertriebs durch Verlage von 11,3% im Jahr 1980 auf 17,2% im Jahr 2002 auf. Der Reise- und Versandbuchhandel hat mit 9,1% im Jahr 2002 den höchsten jemals erreichten Wert erreicht. Der Internet-Buchhandel (Lit. 14), der wegen unterschiedlicher Erhebungsmethoden in der obigen Tabelle nicht gesondert aufgeführt wird, hat mit einem Anteil am gesamten Buchhandelsumsatz von 4,5% zu diesem Anstieg im Versandhandel wesentlich beigetragen. Online-Vertriebsanteile von 20 oder gar 25%, die noch vor wenigen Jahren für das Jahr 2005 vorausgesagt wurden, sind auf absehbare Zeit jedoch nicht zu erwarten.

D 4.7 Ausblick

Der Buchhandel unterliegt, wie andere Einzelhandelsbranchen auch, einem ständigen Strukturwandel. Dieser Strukturwandel, der sich z.B. in betrieblichen Zusammenschlüssen und Filialisierungen

	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002
Sortimentsbuchhandel	61,9	64,0	60,2	60,2	58,2	57,8	57,0
Sonstige Verkaufsstellen	7,5	7,6	9,3	9,5	8,9	8,7	8,7
Warenhäuser	5,3	5,3	4,9	5,0	4,6	4,6	4,6
Zwischensumme stationärer Vertrieb	74,7	76,9	74,4	74,7	71,7	71,1	70,3
Reise- und Versandbuchhandel	6,5	5,8	7,8	6,4	8,1	8,5	9,1
Verlage direkt	11,3	11,4	13,8	14,7	16,6	16,8	17,2
Buchgemeinschaften	7,5	5,9	4,0	4,2	3,7	3,6	3,4
Zwischensumme <i>nicht</i> stationärer Vertrieb	25,3	23,1	25,6	25,3	28,4	28,9	29,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Umsatz in Mrd. Euro gesamt	4,0	4,7	6,5	8,5	9,4	9,4	9,2

Tab. 1: Vertriebswege der Umsätze buchhändlerischer Betriebe 1980-2002 (in Prozent) (Quelle: Lit. 04). Es handelt sich um geschätzte Umsätze zu Endverbraucherpreisen, die neben Büchern die Vertriebslöse für Fach- und wissenschaftliche Zeitschriften enthalten sowie die Umsätze für audiovisuelle Medien, soweit diese von Buchverlagen stammen.

konzepten, in neuen Betriebs- und Vertriebsformen, wie Buchkaufhäuser oder dem Online-Buchhandel, oder in der Verlagerung von Aufgaben zwischen den Buchhandelssparten ausdrückt, findet bedingt durch die besonderen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen – Buchpreisbindung und geregelte Handelsusancen – nur gedämpft statt. Die fortschreitende Digitalisierung der Medien, auch von Büchern, hat bisher nur sehr begrenzt einen Innovationsschub im Buchhandel ausgelöst. Solange das Buch als gedrucktes Buch den Markt dominiert, wird auch der stationäre Buchhandel seine herausragende Bedeutung verteidigen können. Dies bedeutet allerdings nicht, dass nicht langfristig bedeutende Umsatzanteile von Publikationen, die dann nur noch digital und online angeboten werden – man denke z.B. an Nachschlagewerke, an sehr stark spezialisierte und wissenschaftliche Literatur, aber auch an belletristische „Gebrauchsliteratur“ – dem traditionellen Buchhandel entzogen werden. So kommen zu den allgemeinen Tendenzen des Strukturwandels die besondere Herausforderung durch den Medienwandel hinzu, der bisher überwiegend die Buchhandelsorganisation betraf (elektronische Bestellabwicklung, Warenwirtschaftssysteme etc.), nun aber auf das Handelsgut, das Buch selbst, übergreift.

Eine Folge der Digitalisierung von Buchproduktion und -distribution wird sein, dass die Zahl der auf den Markt drängenden Buchtitel weiter zunehmen wird. Dies wird erreicht durch die mit dem EDV-Einsatz verbundenen Effizienzsteigerungen. Um mit dieser neuen „Titelflut“ zurecht zu kommen, sind besondere Anstrengungen logistischer, katalogisierender, selektierender und bewertender Art erforderlich. Der klassische Buchhandel wird hierbei vermutlich nur eine geringe Rolle spielen, während alte und neue Verlage, die Barsortimente, Bibliotheken sowie neue Intermediäre sich in diesem Feld positionieren können.

Der Prozess der Digitalisierung von Buchinhalten ist nicht aufhaltbar. Welche erfolgreichen Formen der Vermarktung, Distribution und Rezeption sich daraus ergeben werden, ist noch weitgehend offen. Die heute verfügbaren elektronischen Bücher sind nur die Vorboten weitreichender Wandlungsprozesse. Der genaue Zeitpunkt und die konkrete Form, an dem sich dieses Wandlungspotenzial Bahn bricht, ist nur schwer vorauszusagen, da eine ganze Palette von technischen, rechtlichen, ökonomischen und nicht zuletzt kulturellen Faktoren hierbei eine Rolle spielen.

Literatur

- 01 Abebooks: „Old meets new“ – Antiquariare als Trendsetter im E-Commerce. Düsseldorf: Abebooks Europe 2002
- 02 Bez, Thomas: ABC des Zwischenbuchhandels. Börsenblatt Extra 169 (2002) 20, S. 1-28
- 03 Bez, Thomas: Branche in Bewegung. Teil II. Funktionsverschiebung im Buchhandel. Buchmarkt 31 (1996) 12, S. 84-90
- 04 Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2003. Frankfurt am Main: MVB 2003 (sowie weitere zurückliegende Jahrgänge)
- 05 Franzen, Hans; Wallenfels, Dieter; Russ, Christian: Preisbindungsgesetz. Die Preisbindung des Buchhandels. München: Beck 2002, 4., vollständig neubearbeitete Auflage
- 06 Füssel, Stephan: Die Reformbestrebungen im Buchhandel bis zur Gründung des Börsenvereins (1765-1825). In: Füssel, Stephan; Jäger, Georg; Staub, Hermann; Estermann, Monika (Hrsg.): Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1825-2000. Ein geschichtlicher Aufriss. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 2000, S. 17-29
- 07 Füssel, Stephan; Jäger, Georg; Staub, Hermann; Estermann, Monika (Hrsg.): Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1825-2000. Ein geschichtlicher Aufriss. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 2000
- 08 Heinold, Wolfgang Ehrhardt; Keuchen, Gernot; Schimming, Ulrike: Bücher und Buchhändler. Buchhandlungen in der Informationsgesellschaft. Heidelberg: C. F. Müller 2001, 4., völlig neubearbeitete Auflage (UTB 2229)
- 09 Jäger, Georg (Hrsg.): Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert. Das Kaiserreich 1870 bis 1918. Teil 1. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 2001
- 10 May, Frank Christian: Der gebundene Buchpreis. Eine ökonomische Betrachtung. Köln: Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln 2000 (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 132)
- 11 Müller-Hagedorn, Lothar: Zur Erklärung der Vielfalt und Dynamik der Vertriebsformen. Zeitschrift für Betriebswirtschaft 42 (1990) 6, S. 451-466
- 12 Müller-Hagedorn, Lothar: Der Handel. Stuttgart: Kohlhammer 1998
- 13 Paulerberg, Herbert (Hrsg.): ABC des Buchhandels. Wirtschaftliche, technische und rechtliche Grundbegriffe des herstellenden und verbreitenden Buchhandels. Würzburg: Lexika 1998, 9. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage
- 14 Riehm, Ulrich: Online-Buchhandel revisited. In: Gerhard Fuchs; Irene Purschke; Barbara Teutsch (Hrsg.): E-Commerce revisited – Workshop Dokumentation. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg 2003, S. 76-91 (Arbeitsberichte der TA-Akademie, Nr. 239)
- 15 Riehm, Ulrich; Orwat, Carsten; Wingert, Bernd: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe 2001
- 16 Riehm, Ulrich; Böhle, Knud; Wingert, Bernd: Elektronisches Publizieren, Kap. D 7 in diesem Band
- 17 Rodehack, Edgar: Filial- und Großbuchhandelskonzepte im deutschen Sortimentsbuchhandel. München: Münchner Buchwissenschaft 2000 (Buchhandel der Zukunft. Aus der Wissenschaft für die Praxis, Band 1)
- 18 Schulz, Gerd: Buchhandels-Ploetz. Abriß der Geschichte des deutschsprachigen Buchhandels von Gutenberg bis zur Gegenwart. Freiburg, Würzburg: Ploetz 1990, 5. aktualisierte Auflage
- 19 Schwietert, Sabine: Aus zweiter Hand. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 170 (2003) 39, S. 12-16
- 20 Titel, Volker: Von der Gründung des Börsenvereins bis zur Krönerschen Reform (1825-1888). In: Füssel, Stephan; Jäger, Georg; Staub, Hermann; Estermann, Monika (Hrsg.): Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1825-2000. Ein geschichtlicher Aufriss. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 2000, S. 30-59
- 21 Wertz, Boris: Gewinner im E-Commerce. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 171 (2004) 2, S. 20-21
- 22 Wittmann, Reinhard: Geschichte des deutschen Buchhandels. Ein Überblick. München: Beck 1991