

Die österreichische Verlagsbranche. Eine Branche unter Druck? : Probleme der Mittelbetriebe im österreichischen Buchverlagswesen unter Berücksichtigung politischer Rahmenbedingungen

Steyer, Mario; Buchacher, Christoph

DOI:
[10.57938/f1d533d9-9295-46ad-8c8d-b14e8a213667](https://doi.org/10.57938/f1d533d9-9295-46ad-8c8d-b14e8a213667)

Published: 01/08/2006

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Steyer, M., & Buchacher, C. (2006). *Die österreichische Verlagsbranche. Eine Branche unter Druck? : Probleme der Mittelbetriebe im österreichischen Buchverlagswesen unter Berücksichtigung politischer Rahmenbedingungen*. Schriftenreihe / Forschungsbereich Wirtschaft und Kultur No. 5
<https://doi.org/10.57938/f1d533d9-9295-46ad-8c8d-b14e8a213667>

Wirtschaft und Kultur
Schriftenreihe des Forschungsbereiches

No. 5

2006

Die österreichische Verlagsbranche
Eine Branche unter Druck?

Probleme der Mittelbetriebe im österreichischen
Buchverlagswesen unter Berücksichtigung politischer
Rahmenbedingungen

Christoph Buchacher
Mario Steyer

Forschungsbericht
aus der Integrierten Projektveranstaltung „Creative Industries“
im Rahmen des Studiums der Sozioökonomie
an der Wirtschaftsuniversität Wien
unter der Leitung von
Ass.Prof.Dr. Elfie Miklautz und a.o.Univ.Prof.Dr. Andreas Resch
Studienjahr 2005/06

Kurzangaben zu den Autoren:

Christof Buchacher (geb. 1981)

Studium der Sozioökonomie mit Vertiefung in Personalmanagement
an der Wirtschaftsuniversität Wien

E-Mail: christofb@gmx.at

Mario Steyer (geb. 1982)

Studium der Sozioökonomie mit Vertiefung in Heterodoxer Ökonomie
an der Wirtschaftsuniversität Wien

E-Mail: marstey@yahoo.de

Die österreichische Verlagsbranche Eine Branche unter Druck?

Probleme der Mittelbetriebe im österreichischen Buchverlagswesen unter Berücksichtigung politischer Rahmenbedingungen

Abstract

In der vorliegenden Arbeit werden die unternehmensstrategischen Rahmenbedingungen für die Entwicklung kleiner und mittlerer Buchverlage in Österreich untersucht.

Als bestimmende Faktoren für deren wirtschaftliche Existenz sind u. a. die große Zahl von Klein- und Mittelverlagen, die zusammen nur einen sehr geringen Anteil am Buchangebot hervorbringen, die enge Verflechtung mit dem gesamten deutschsprachigen Markt und mit großen deutschen Verlagsunternehmen sowie Spezifika der Regulierungs- und Förderungspolitik (Buchpreisbindung, Literaturförderung) zu erachten.

Unter diesen Rahmenbedingungen weist eine typische erfolgreiche österreichische SchriftstellerInnenkarriere folgende Stationen auf: Entdeckung durch einen österreichischen Kleinverlag und Wechsel zu einem zahlungskräftigen deutschen Großverlag, sobald der Name für hohe Verkaufszahlen steht.

Ausgehend von diesen Gegebenheiten wird in der Arbeit eine Strukturanalyse der österreichischen Verlagsbranche nach Porter durchgeführt. Die Untersuchung basiert auf der vorhandenen Literatur- und Datenbasis sowie auf mehreren ExpertInneninterviews.

Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass unter den gegebenen Rahmenbedingungen für unternehmerisch initiative Klein- und Mittelverlage in Österreich durchaus Überlebenschancen bestehen, sofern sie adäquate Marktnischen finden und auch die neuen technischen Möglichkeiten (Digitalisierung) ausschöpfen; gegebenenfalls wird eine unternehmerische Eingliederung in größere, kapitalstarke deutsche Verlagsgruppen bei Beibehaltung der regional basierten Qualitäten die realistischste Entwicklungsstrategie sein.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
2. Ziel des Projekts	11
2.1 <i>Forschungsfrage</i>	12
2.2 <i>Grundhypothese</i>	13
3. Methodik und Vorgehensweise	14
3.1 <i>Umfeldanalyse</i>	14
3.1.1 <i>Branchenanalyse nach Porter</i>	15
3.2. <i>Experteninterviews</i>	17
3.2.1 <i>Auswertung der Interviews</i>	18
4. Die österreichische Buchverlagsbranche im Spannungsfeld.....	19
4.1 <i>Wettbewerb in der Buchverlagsbranche</i>	20
4.1.1 <i>Problematiken in der historischen Betrachtung der österreichischen Verlagslandschaft</i> ...	20
4.1.2 <i>Die Buchverlagslandschaft in Österreich</i>	22
4.1.3 <i>Die österreichische Verlagsstruktur</i>	22
4.1.4 <i>Funktionen eines typischen Verlages</i>	24
4.1.5 <i>Buchproduktion</i>	27
4.2 <i>Lieferanten: Autoren und Materieller Input</i>	28
4.2.1 <i>Bestsellerlisten als Erfolgsindikatoren</i>	29
4.2.2 <i>Personenbezogene Fördermaßnahmen</i>	30
4.2.3 <i>Materieller Input: Papier</i>	32
4.3 <i>Buchauslieferung</i>	32
4.3.1 <i>Der Zwischenbuchhandel</i>	33
4.3.2 <i>Der Versandbuchhandel</i>	34
4.4 <i>Endabnehmer</i>	34
4.4.1 <i>Die Buchhandlung</i>	35
4.4.2 <i>Der Leser und seine Gewohnheiten</i>	35
4.4.3 <i>Reichweitenverlust des Buches</i>	37
4.5 <i>Ersatzprodukte und neue Konkurrenten</i>	39
4.5.1 <i>Ersatzprodukte</i>	39
4.5.2 <i>Neue Lesegewohnheiten und neue Kommunikationsmedien</i>	41
4.5.3 <i>Neue Konkurrenten</i>	43
4.6 <i>Politische Rahmenbedingungen</i>	43
4.6.1 <i>Konkurrenzfaktor Deutschland</i>	44
4.6.2 <i>Literaturförderung</i>	49
4.6.3 <i>Buchpreisbindung</i>	53
5. Ausblick und Ergebnisse	55
5.1 <i>Zunehmende Konzentration der Unternehmen</i>	56
5.2 <i>Wirtschaftliche Kompetenz</i>	57
5.3 <i>„Nachwuchspflege“</i>	58
5.4 <i>Strategisches Denken</i>	59
5.5 <i>Resümee</i>	60
6. Begriffsdefinitionen	61
7. Abbildungsverzeichnis	64
8. Quellenverzeichnis	65
8.1 <i>Interviewpartner</i>	65
8.2 <i>Literatur</i>	65
8.2.1 <i>Magazine</i>	67
8.3 <i>Internet</i>	67
8.3.1 <i>Verlage</i>	68

1. Einleitung

Um Geld zu verdienen – viel Geld! – brauchen wir keine grandiose, makellose Literatur.

Was wir brauchen ist Mittelmaß. Ramsch, Schrott, Massenware.

Mehr und immer mehr. Immer dickere, nichtssagendere Bücher.

Was zählt, ist das verkaufte Papier. Und nicht die Worte, die darauf stehen.

Walter Moers, Die Stadt der Träumenden Bücher

Das Buch als kulturelles Gut war schon oft totgesagt. Doch, wie man weiß leben gerade Totgesagte oft länger. In der festen Überzeugung, dass das Buch auch in naher Zukunft nicht verschwindet, stellt für uns die Buchverlagsbranche einen untersuchenswerten Bereich dar.

Verlage müssen es schaffen, aus der Idee eines Schreibers etwas wirtschaftlich Begehrtes zu machen, sie bewerten somit, was Kultur ist und sein wird und was nicht - sie sind quasi Vorkoster der Leser.

Der Buchmarkt ist von einer allgemeinen Konsumflaute betroffen, denn die Käufer anspruchsvoller Waren bleiben aus und die durchschnittlichen Ausgaben für Bücher sinken. Diese Entwicklung ist besonders für das österreichische Buchverlagswesen negativ spürbar. Im Schnitt gibt jeder Österreicher nur mehr rund €36,- pro Jahr für Bücher aus. Buchverlage können aber lediglich mit hohen Auflagen und häufigen Neuauflagen gute Umsätze machen. Einzig und allein der Internet-Buchhandel, allen voran Amazon.de, konnte Marktanteile gewinnen, aber nur weil dieser Konzern Verluste im Verkauf von Büchern auf sich nimmt. Nicht anders ist zu erklären, weshalb Amazon.de Bücher zu €5,- inklusive Versandkosten im Weihnachtssortiment 2004 anbieten konnte. Es wird offensichtlich, dass die Buchverlagsbranche stark unter Druck steht und sich strukturelle Veränderungen durchsetzen.

Im Wesentlichen handelt es sich um zwei Phänomene, welche gleichzeitig, jedoch (noch) mit unterschiedlicher Intensität Druck auf die Buchverlage erzeugen. Einerseits können neue Druck- und Herstellungsverfahren dazu beitragen, dass mitunter komplexe Auslieferungsstrukturen umgangen werden. Als neue Technologien kann man beispielhaft das „just in time print on demand Verfahren“ nennen, das in naher Zukunft den Konsumenten (= Buchkäufer und Buchhändler) ermöglichen wird, die heutigen Verlage einiger ihrer noch zentralen Funktionen zu berauben.

Andererseits stellen die neuen Medien (und hier vor allem die Digitalisierung) geradezu einen natürlichen Feind des Buches dar. Elektronische Bücher für den PC oder so genannte E-

Books mit einem gesonderten Lesegerät existieren bereits seit mehr als zehn Jahren. Obwohl sie bisher den Durchbruch nicht geschafft haben, zeigt ihr Fortbestand das bestehende Interesse von Anbietern und Konsumenten, womit die „Bedrohung“ aufrecht bleibt.

Die größte Konkurrenz für die heimische Buchproduktion kommt vom deutschen Buchmarkt, der schon aufgrund der zehnfachen Bevölkerungszahl in Vermarktung und Verkauf von Büchern im Vorteil ist. Große deutsche Verlagshäuser können häufiger Bestseller landen, was ihre finanzielle Situation österreichischen Konkurrenten gegenüber wesentlich verbessert. Dies wiederum führt dazu, dass österreichische Verleger oftmals nicht imstande sind, ihre ertragbringenden Autoren an sich zu binden. Diese Autoren sind am deutschen Buchmarkt interessiert, weil er ihnen bessere Verbreitungsmöglichkeiten und einen höheren Bekanntheitsgrad bietet (Österreichische Buchverlage können aufgrund von Austriazismen, fehlenden Verlagsvertretern sowie mangelnder Buchdistribution den theoretisch möglichen Kundenstock von rund 90 Millionen Menschen wesentlich schlechter erreichen).

In diesem Sinne haben wir mit dem vorliegenden Bericht versucht, einen Überblick über die österreichische Verlagsbranche zu vollziehen und Probleme und Herausforderungen aufzuzeigen, insbesondere für kleine und mittlere Betriebe.

Zur Entstehung dieses Berichts hat der Hauptverband des österreichischen Buchhandels entscheidend beigetragen, wofür wir uns herzlich bedanken möchten.

Besonders bedanken wir uns auch bei Karin Beier für ihre Geduld, offene Fragen zu klären sowie für die Bereitstellung zahlreicher Materialien.

2. Ziel des Projekts

Das Ziel dieser Untersuchung ist es, die unternehmensstrategischen Rahmenbedingungen für kleine und mittlere Buchverlage in Österreich zu erforschen.

Als Fokus haben wir uns für die die Klein- und Mittelbetriebe entschieden, weil die Überlebensfähigkeit und Attraktivität einer Branche eng verbunden mit der Performance dieser Unternehmen ist. Ähnlich wie in der Musikindustrie kann auch im Buchverlagswesen davon ausgegangen werden, dass innerhalb einer Branche die Großunternehmen die Marktmacht besitzen, also die Preise bestimmen und für funktionierende Distributionskanäle sorgen, die Klein- und Mittelbetriebe dafür Innovationen generieren, indem sie neue Talente entdecken und sich auf Marktnischen konzentrieren.

Als Beginn des Untersuchungszeitraums wird das Jahr 1992 gewählt, weil damals mit der Umgestaltung der Literaturförderung (im speziellen der Verlagsförderung) eine Zäsur gesetzt wurde. Die seither eingeschlagene Förderungspolitik intendiert insbesondere, den Klein- und Mittelverlagen das Überleben zu ermöglichen.

Im Zuge der Untersuchung wird die Entwicklung der Verlagsbranche seit den frühen 1990er Jahren analysiert. Grundlage dafür sind die bestehende Literatur sowie Zahlenmaterial aus Sekundärquellen (Kulturstatistiken, Berichten etc.) und subjektive Wahrnehmungen von Brancheninsidern. Es sollen potentielle Gefahren für den Fortbestand der Branche (in ihrer jetzigen Form) dargestellt, und jene Strategien aufgezeigt werden, die es den Klein- und Mittelbetrieben ermöglichen, in diesem speziellen ökonomischen Umfeld zu reüssieren.

Zu den wichtigsten Vorarbeiten gehören die Werke von Fritz Panzer¹, der Erste österreichische Kreativwirtschaftsbericht² und die Kulturdokumentation aus dem Jahr 2004³.

Die Ergebnisse unserer Untersuchung sollen all jenen Institutionen und Unternehmungen dienen, die am Fortbestand der Buchverlagsbranche in Österreich interessiert sind. Dies können Interessengemeinschaften und Organisationen (Hauptverband des österreichischen Buchhandels, Wirtschaftskammer Österreich u.a.) sein, ebenso wie die österreichischen Klein- und Mittelbetriebe und andere Interessenten, die eine kleine oder mittlere

¹ Panzer, F./ Scheipl, E. (2001): Buchverlage in Österreich, Wien

² Kreativ Wirtschaft Austria (2003)

³ Kulturdokumentation/ Mediacult/ Wifo (2004)

Unternehmensgröße anstreben oder einen Klein- oder Mittelbetrieb als Kaufobjekt oder Kooperationspartner in Betracht ziehen.

2.1 Forschungsfrage

Gemäß unserem Forschungsinteresse lautet die primäre Forschungsfrage, die beantwortet werden soll:

- **„Welche Umfeldbedingungen beeinflussen auf welche Weise die Existenzbedingungen der kleinen und mittelgroßen Buchverlage in Österreich?“**

Dazu sollen im Zuge dieser Untersuchung weitere Fragen beantwortet werden:

- „Welche Strategie verfolgen mittelgroße Unternehmen, um innerhalb der Branche erfolgreich agieren zu können?“
- „Wie beeinflussen die Beziehung zum deutschen Verlagswesen die österreichische Buchverlagsbranche?“
- „Wie werden sich neue Technologien auf die Struktur des Buchverlagswesens auswirken?“
- „Wie sehen mögliche Veränderungen in den kommenden Jahren aus?“

2.2 Grundhypothese

Als Grundhypothese kann, in Folge der Forschungsfrage, somit festgehalten werden:

- **„Die Umwelt- und Umfeldbedingungen erschweren das Überleben der mittelgroßen Buchverlage in Österreich, sodass ihre Zahl weiterhin zurückgehen wird.“**

Weitere Hypothesen lauten:

- „Es werden langfristig nur jene mittelgroßen Unternehmen überleben, die sich ebenso in anderen – dem Buchverlagswesen nahen – Bereichen, wie neuen Vertriebswegen oder der fortschreitenden Digitalisierung, engagieren.“
- „Die Beziehung zum deutschen Verlagswesen kann gerade den österreichischen Mittelbetrieben in der Buchverlagsbranche wirtschaftlich von Nutzen sein.“
- „Die neuen Technologien werden sich auf die Struktur des Buchverlagswesens auswirken; diese Auswirkungen werden massiv die Mittelbetriebe betreffen.“
- „Es kommt zu einer strukturellen Veränderung der Branche, welche alle Verlage zu neuen Strategien zwingt.“

3. Methodik und Vorgehensweise

Den Kern der Arbeit bildet eine umfassende Umfeldanalyse des österreichischen Buchverlagswesens gemäß dem Five-Forces Modell nach Porter⁴. Damit wird es möglich die Buchbranche als Spannungsfeld relevanter Umweltfaktoren darzustellen und eine Basis für die Beantwortung der Forschungsfragen zu legen. Es werden einerseits Fragen des Branchenumfelds (Auswirkungen politischer Rahmenbedingungen, allgemeiner konjunktureller Bedingungen, gesellschaftlicher Werte, etc.) und andererseits brancheninterne Fragen (Produkte, Wettbewerbsstrategien und -vorteile, Marktstrategien, ökonomische Ziele, Unternehmenswelten, Human Resources, Finanzlagen und brancheninterne Strukturen) in den Blickpunkt gerückt. Die Ergebnisse aus dem Literatur- und Quellenstudium werden durch Expertengespräche vertieft und differenziert.

Im Folgenden seien Umfeldanalyse und Experteninterviews als unsere Instrumente der Forschung kurz dargestellt.

3.1 Umfeldanalyse

Der Begriff „Umfeld“ wird im Allgemeinen sehr weit gefasst, so dass letztlich Umfeld all das ist, was nicht in den innerbetrieblichen Bereich fällt. Folglich ist es auch nicht möglich, das Umfeld von Unternehmen vollständig zu erfassen. Vielmehr muss eine Konzentration auf die für das betrachtete Unternehmen relevanten Einflussfaktoren erfolgen, denn nicht alle Elemente und Ereignisse spielen für jede Unternehmung unabhängig von der Branchenzugehörigkeit gleichermaßen eine Rolle.

Es stellt sich bei der Analyse des globalen Umfelds folgendes Problem: Aus der in jüngster Zeit immer größer werdenden Menge der verschiedenen Umfeldentwicklungen müssen jene heraus gegriffen werden, von denen wahrscheinlich eine signifikante Wirkung auf das Unternehmensgeschehen zu erwarten ist. Schließlich sind zumeist viele Aspekte auf den ersten Blick relevant, Erfahrungen zeigen jedoch, dass es für jedes Unternehmen nur wenige Schlüsselvariablen gibt.⁵

Die Umfeldanalyse wird in der Regel in folgende Bereiche unterteilt:

⁴ Porter, M. E. (1990): Wettbewerbsstrategie – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten

⁵ Hoffmann/Klien/Unger (1996), S. 230

- Analyse des globalen Umfelds (politische, gesellschaftliche, technologische, wirtschaftliche und ökologische Rahmenbedingungen),
- Analyse regulatoriver Gruppen (Kapitalgeber, Kammern und Verbände, Gewerkschaften, staatliche und überstaatliche Organisationen),
- Analyse der Branchenstruktur

3.1.1 Branchenanalyse nach Porter

Bei den Ansätzen zur Branchenstrukturanalyse kommt den Arbeiten von Michael E. Porter eine besondere Bedeutung zu. Ihm gelang es als Erstem, die große Reichweite und Reichhaltigkeit des theoretischen Bezugsrahmens der „Industrial Organization“ aufzugreifen und in einem handhabbaren Konzept darzustellen. Beim Konzept der „Industrial Organization“ steht die Frage im Mittelpunkt, welche Determinanten des Wettbewerbs – gemessen am langfristigen Ertrag des eingesetzten Kapitals – für das Gewinnpotential einer Branche ausschlaggebend sind.

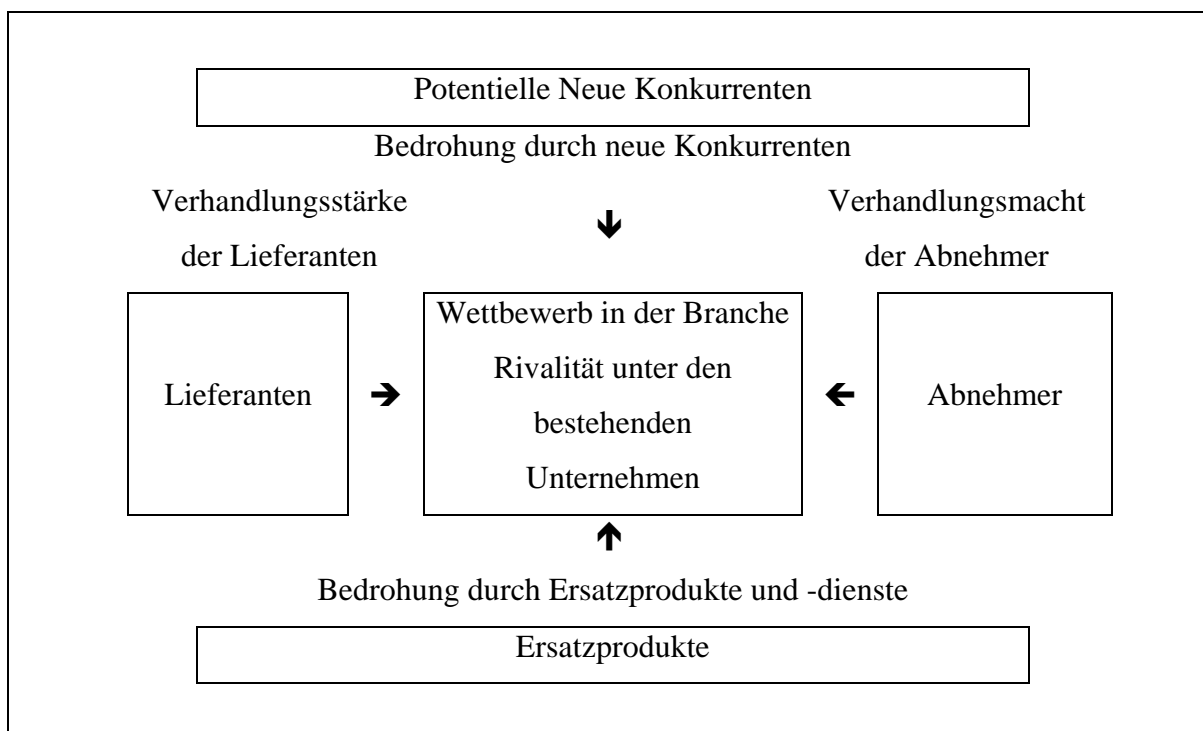


Abbildung 1: Five-Forces-Modell nach Porter⁶

⁶ Porter (1999), S. 34

Für die Wettbewerbsanalyse wird daher der Ansatz von Porter gewählt. Porter definiert eine Branche als eine Gruppe von Unternehmen, die solche Produkte herstellen, die einander nahezu ersetzen können.⁷

Die Intensität des Wettbewerbs in einer Branche hängt nach Porter von fünf Wettbewerbskräften ab, die er in dem Five-Forces Modell darstellt. Um in dem Spannungsfeld dieser Kräfte bestehen zu können, definiert Porter drei Erfolg versprechende Wettbewerbsstrategien:⁸

- Umfassende Kostenführerschaft
- Differenzierung
- Konzentration auf Schwerpunkte

Kleine und mittlere Unternehmen versuchen sich in der Branche zu etablieren, indem sie Marktnischen zu besetzen trachten. Mit Hilfe der Differenzierungsstrategie konzentrieren sie sich auf eine bestimmte Abnehmergruppe, einen bestimmten Teil des Produktprogramms oder einen geographisch abgegrenzten Markt. Solche Unternehmen zielen darauf ab, ein eng begrenztes Ziel effizienter und wirkungsvoller als die Konkurrenten, die sich im breiteren Wettbewerb befinden, zu erreichen. Diese Strategie bringt eine Begrenzung des Marktanteiles mit sich. Es besteht die Gefahr, dass Konkurrenten sich noch gezielter spezialisieren, indem sie Untermärkte finden.⁹

Es gibt eine Reihe von Ansätzen für den Eintritt in den Markt, die jeweils auf unterschiedlichen Konzepten beruhen. Beispielsweise kann ein bis dahin unentdecktes Marktsegment oder eine unerkannte Marktnische ausfindig gemacht werden, deren besondere Anforderungen das Unternehmen gut erfüllen kann.

Um die Voraussetzung für die Wettbewerbsstrategien nach Porter zu schaffen, müssen in Bezug auf die Buchverlage folgende Aspekte betrachtet werden:

- Lieferanten = Autoren: Sie „liefern“ den Input für die Branche, sind das kreative Potential;
- Abnehmer = Buchhändler sowie Buchkäufer: Hier zeigt sich eine Besonderheit, nämlich das Vorhandensein eines bedeutenden Zwischenhändlers.

⁷ Porter (1999), S. 35

⁸ Porter (1999), S. 75

⁹ Porter (1999), S. 74

- Potentielle neue Konkurrenten = Neue Verlage oder konkurrenzfähige Kooperationen, die bereits bestehende Unternehmen gefährden („natürlicher Branchenwettbewerb“)
- Ersatzprodukte = Umgehen von Verlagen mit neuen Technologien (E-Book, Book on demand) oder Buchsubstitute (Internet, Fernsehen, Kino, neue Freizeitmöglichkeiten wie Fun Sports). Hier ist zu bemerken, dass Lesen als Tätigkeit in zunehmendem Maße in Konkurrenz zu anderen Freizeitaktivitäten steht.

Die Umfeldfaktoren werden überdies von politischen Rahmenbedingungen beeinflusst und gesteuert. Insbesondere werden diesbezüglich die Literaturförderung, die Buchpreisbindung und das besondere Naheverhältnis zum deutschen Buchmarkt herausgestrichen, welche im Kapitel 5.6 thematisiert werden.

3.2. Experteninterviews

Aufbauend auf das erhobene quantitative Datenmaterial werden zur Untermauerung und Differenzierung des Forschungsergebnisses Experteninterviews in Form von problemzentrierten Leitfadengesprächen geführt. Laut Atteslander zählt das Leitfadengespräch zu den teilstrukturierten, mündlichen Befragungsformen. Es geht dabei sowohl um das Erfassen qualitativer Aspekte als auch um das Erfassen quantitativer Aspekte.¹⁰

Das Experteninterview ist ein häufig eingesetztes Verfahren in der empirischen Sozialforschung, kommt insbesondere zu Anwendung in der Policy- und Implementationsforschung, in der Industriesoziologie, in der Eliten- und Verwendungsforschung und in vielen Bereichen angewandter Sozialforschung.

Die Bestimmung des Expertenbegriffs impliziert eine Unterscheidung von Experten und Laien, sowie die entsprechende Unterscheidung von Allgemeinwissen und spezialisiertem Sonderwissen. Expertenwissen kann definiert werden als ein forschungsrelevantes Sonderwissen. Als angemessenes Erhebungsinstrument wird vielfach ein leitfadengestütztes – offenes oder problemzentriertes – Interview angewandt. Der Leitfaden wird je nach Bedarf flexibel oder teilstrukturiert und nicht im Sinne eines standardisierten Ablaufschemas gehandhabt, um unerwartete Themendimensionierungen durch den Experten nicht zu

¹⁰ Atteslander (2000), S. 139

unterbinden. Somit wird den Experten die Möglichkeit gegeben, die qualitative Dimension einer Problematik darstellen zu können.

3.2.1 Auswertung der Interviews

Mayring unterscheidet drei Arten der Inhaltsanalyse:¹¹

- die zusammenfassende Inhaltsanalyse, die das Textmaterial zu einem Kurztext unter Beibehaltung der wesentlichen Inhalte reduziert,
- die explizierende Inhaltsanalyse, die versucht, die untersuchten Inhalte so gut wie möglich, unter Hinzuziehung von zusätzlichem Material und Hintergrundwissen verständlich zu machen, und
- die strukturierende Inhaltsanalyse, die das Textmaterial unter bestimmten Kriterien analysiert, um spezifische Aspekte besonders herauszuheben, bzw. eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern.

In der vorliegenden Arbeit werden die Interviews einer strukturierenden Inhaltsanalyse unterzogen, um jene der Lösung der Problemstellung dienlichen Informationen übersichtlicher darstellen zu können. Die Interviews werden durch eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet, wobei sich diese nur auf manifeste Inhalte des Gesagten beschränkt. Persönliche Interviews werden auf Tonband aufgezeichnet, transkribiert und den relevanten Themengebieten zugeordnet bzw. in den jeweiligen Kapiteln des Abschlussberichts eingearbeitet.

¹¹ Bortz/Döring (2002), S. 332

4. Die österreichische Buchverlagsbranche im Spannungsfeld

Das Five-Forces-Modell nach Porter zeigt für das österreichische Buchverlagswesen folgendes Umfeld:

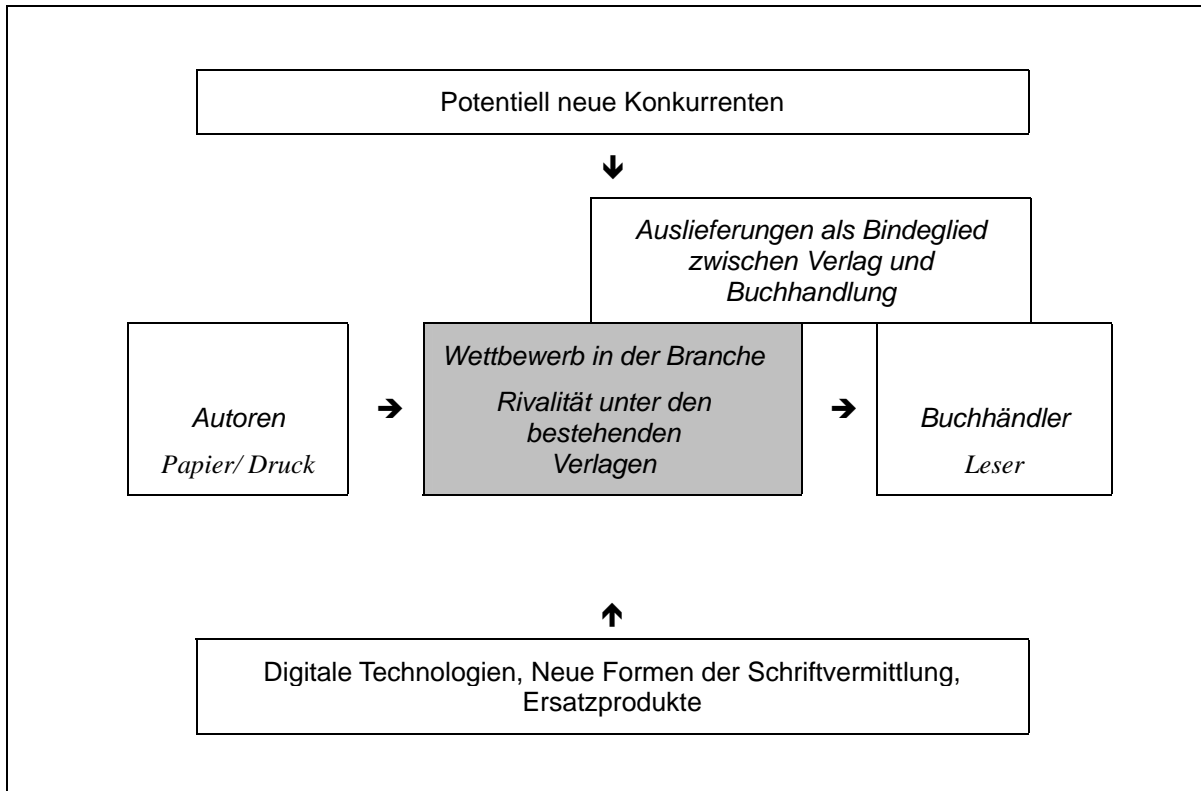


Abbildung 2: Die österreichische Verlagsbranche nach Porter (adaptiert)

Es werden im Folgenden die einzelnen Felder der Wettbewerbskräfte im Buchverlagswesen beschrieben und abschließend werden politische und – für Österreich von Bedeutung – geografische Rahmenbedingungen erläutert.

Die horizontalen Pfeile zeigen den Wirkungsprozess von den Autoren als kreative Inputgeber in Form von Manuskripten, über die Erzeugung des Buches durch Verlage, bis hin zu den Endabnehmern. Die folgende Grafik, welche den Ablauf innerhalb der Branche, bzw. ihre Dynamik darstellt, konkretisiert diesen Prozess:

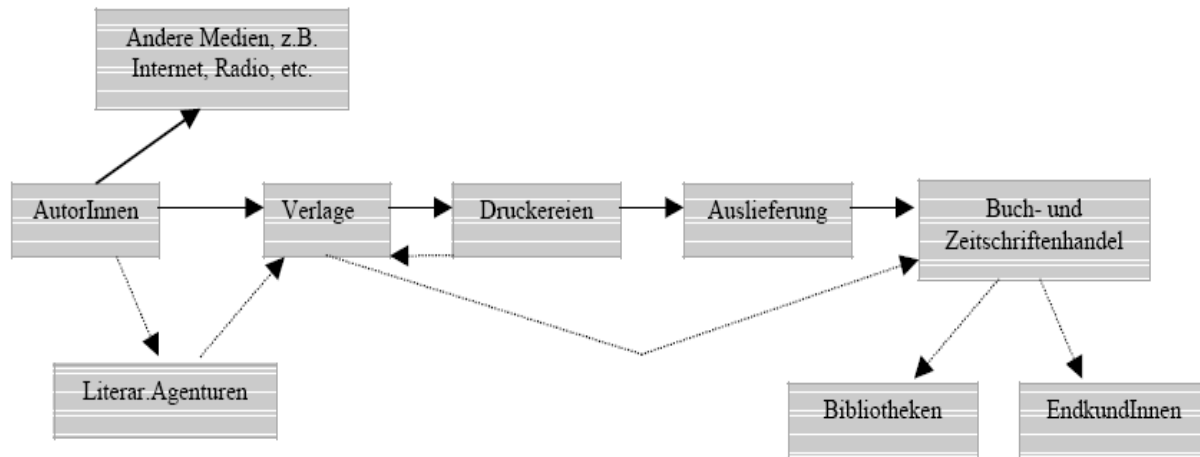


Abbildung 3: Vom Autor zu den Endkunden¹²

Ausgangspunkt ist in jedem Fall der Autor, also die kreative Idee. Diese kann über mehrere Kanäle zu einem wirtschaftlichen Gut „umgewandelt“ werden, wobei der Verlag zumeist die erste und wichtigste Kontaktaufnahme bietet. Verlage sitzen somit zwischen dem „Kreativen“ und dem „Wirtschaften“ und stellen eine entscheidende Verbindung dar.

4.1 Wettbewerb in der Buchverlagsbranche

Die Buchverlage stehen bei dieser Wettbewerbsanalyse im Zentrum der Betrachtung. In den folgenden Unterkapiteln geben wir einen Überblick über die österreichische Verlagslandschaft, deren Struktur und Funktionen und es wird die Buchproduktion diskutiert, weil der Wettbewerb über das Buch geführt wird. Verdeutlicht wird außerdem die Wettbewerbssituation unter den bestehenden Verlagen im deutschsprachigen Raum, weil nur eine Gesamtbetrachtung sinnvoll ist.

Abschließend soll die Entwicklung der Wettbewerbsabläufe auch über die Zeit hin dargestellt werden, doch ist dies angesichts inkonsistenter Zahlenreihen nur bedingt möglich.

4.1.1 Problematiken in der historischen Betrachtung der österreichischen Verlagslandschaft

Historische quantitative Daten sind zwar vorhanden, aber aufgrund der unterschiedlichen Berechnungsmethoden nicht direkt vergleichbar. Dieses Problem zieht sich bis in die Gegenwart hin. Die Konsistenz und dadurch die Vergleichbarkeit der Zahlen muss immer

¹² Kulturdokumentation/ Mediacult/ Wifo (2004), S. 132

berücksichtigt werden, wenn Ergebnisse verschiedener Studien verglichen werden. So sind aus der folgenden Tabelle zur jährlichen Titelproduktion lediglich Tendenzen ablesbar, die den Entwicklungsweg von 1955 bis 1995 verdeutlichen können. Gleichzeitig stellt diese Tabelle für uns die einzige über einen längeren Zeitraum zusammenhängende Zahlenreihe dar.

1955: 4.159	1966: 5.641	1976: 7.344	1986: 10.034
1956: 5.186	1967: 6.317	1977: 7.999	1987: 9.786
1957: 5.177	1968: 6.495	1978: 6.653	1988: 9.036
1958: 4.198	1969: 6.808	1979: 7.351	1989: 10.358
1959: 3.769	1970: 5.810	1980: 8.020	1990: 11.253
1960: 4.375	1971: 5.880	1981: 7.055	1991: 11.243
1961: 4.275	1972: 6.063	1982: 7.556	1992: 3.810
1962: 4.565	1973: 6.424	1983: 9.242	1993: 4.634
1963: 4.939	1974: 6.545	1984: 9.917	1994: 6.811
1964: 4.774	1975: 6.933	1985: 8.671	1995: 7.153
1965: 5.067			Vergleich 2004 → 8.981

Tabelle 1: Österreichische Verlagsproduktion – Titelproduktion 1955-1995¹³

Die große Schwankungsbreite der Zahlen wird dadurch erklärt, dass nicht die gesamte Literaturproduktion im Buchhandel erscheint und die Erhebungen lange Zeit nicht einheitlich erfolgten. Betrachtet man die Tabelle, so zeigt sich ein konstantes Ansteigen der Zahlen, jedoch ein anscheinender Einbruch 1992. Ab diesem Jahr wurden u.a. Schulbücher hier nicht mehr gezählt. Es müssen daher auch die Anstiege der Vorjahre mit Vorsicht betrachtet werden.

In der Nachkriegszeit erreichte die österreichische Titelproduktion im Jahr 1959 einen absoluten Tiefpunkt. Dafür war nicht nur die Papierknappheit verantwortlich, weil ein beträchtlicher Teil der nach dem Krieg intakten österreichischen Papierproduktion nach Deutschland exportiert wurde, sondern ebenso die veralteten Druckereien mit überholten Drucktechniken und die qualitativ schlechten, dem Zeitgeist nicht entsprechenden Titel.¹⁴

Die Vergangenheit zeigt, dass die österreichische Buchverlagsszene immer wieder von Krisen und Pleiten heimgesucht wurde. Die bekanntesten sind der Molden-Konkurs 1982; 1996 muss der Ritter Verlag in Klagenfurt Konkurs anmelden; 2000 wurde die Krise des Residenz-Verlages bekannt, etc.

In Klein- und Mittelbetrieben werden solche Krisen sehr häufig intern bewältigt und überhaupt nicht öffentlich gemacht. Begründbar sind Krisen meist dadurch, dass Verlage am

¹³ Bachleitner (2000), S. 338;

Daten für 2004 http://www.statistik.at/fachbereich_03/kultur_txt7_04.shtml

¹⁴ Bachleitner (2000), S. 332ff

Symptom der Unterkapitalisierung leiden und diese führt in weiterer Folge häufig zu Liquiditätsproblemen. „Nicht umsonst stammt das Wort ‚Verlegen‘ von der Bedeutung ‚Vorlegen‘, d.h. Vorfinanzieren, ab, eine Kernfunktion des Buchverlags.“¹⁵ Es ist nicht selten bei Kleinverlegern, dass Probleme mit dem Verzicht auf Gehaltszahlungen, privaten Eigenkapitalzuschüssen oder anderen kreativen Lösungen zu bekämpfen versucht werden.

4.1.2 Die Buchverlagslandschaft in Österreich

Das Selbstbild und das Image von Verlagen oder überhaupt von Mitarbeitern in der Buchverlagsbranche stellen oft nicht den wirtschaftlichen Aspekt in den Mittelpunkt, sondern betont eher den kulturellen und gesellschaftlichen Faktor ihrer Arbeit. Automatisch rücken die unternehmerischen Gesichtspunkte in den Hintergrund und werden vielfach überschattet von Idealismus. Panzer charakterisiert die österreichische Buchverlagsbranche, als „geprägt von einem Bild des uneigennütigen Kulturmenschen, der mehr oder weniger gezwungen ist, sich auch mit schnöden wirtschaftlichen Belangen auseinanderzusetzen“¹⁶. Davon betroffen sind im speziellen kleine Verlage und diese sind es, die ihrerseits dem Staat die Verantwortung zuschreiben, entsprechende Förderungen und Unterstützungsmaßnahmen zu installieren und hier oft nicht über ausreichend eigenständige wirtschaftliche Kompetenz verfügen, wie sich aus den Interviews gezeigt hat.¹⁷

Ein gesunder Verlag braucht die Kombination aus zwei Elementen: Zum einen ist es die kreative Idee (z.B. Marktnischen zu besetzen) und zum anderen sind die ökonomischen Gesichtspunkte in einem wirtschaftlichen Betrieb, der im Wettbewerb steht, unumgänglich.

4.1.3 Die österreichische Verlagsstruktur

Die folgende Tabelle soll zum einen die Besonderheit der österreichischen Verlagsstruktur verdeutlichen und zeigt, wie viele Verlage im Jahr 2000 in Österreich aktiv waren:

¹⁵ Panzer (2001), S. 70

¹⁶ Panzer (2001), S. 37

¹⁷ vgl. insbesondere das Interview mit Inge Kralupper 26.Mai 2006

Gesamtzahl „aktiver Verlage“ 2000	1.002	100%
Buchverlage mit keinem lieferbaren Titel im VLB	60	6%
mit einem lieferbaren Titel	206	21%
mit 2 bis 10 lieferbaren Titeln	382	38%
mit 11 bis 49 lieferbaren Titeln	209	21%
mit 50 bis 100 lieferbaren Titeln	52	5%
mit über 100 lieferbaren Titeln	93	9%

Tabelle 2: Größenverhältnisse der österreichischen Buchverlage¹⁸

Von den 1002 „aktiven“ Verlagen im Jahr 2000 haben 85% 50 oder weniger lieferbare Titel im Programm, woraus ersichtlich wird, dass die kleinen und mittelgroßen Verlage in Österreich als Unternehmen (und Unternehmer welche damit verbunden werden) eine wichtige Rolle spielen.

Eine Gliederung nach Mitarbeiteranzahlen der Verlage erweist sich als sehr schwierig, weil v.a. kleine Verlage ebenso Buchhandlungen, Druckereien u.a. betreiben und Mitarbeiter flexibel einsetzen oder mit freien Dienstverträgen beschäftigen. Es konnte auch kein eindeutiger Zusammenhang zwischen den lieferbaren Titeln oder den jährlich erscheinenden Büchern mit der Mitarbeiteranzahl eines Verlages festgestellt werden.

Es ist daher sinnvoll eine Dreiteilung der Buchverlage nach der Anzahl der lieferbaren Titel vorzunehmen: Kleinbetriebe (0-10 lieferbare Titel), Mittelbetriebe (11-49 lieferbare Titel) und Großbetriebe (über 49 lieferbare Titel).

	Auswertungen aller 1.002 Verlage		Auswertung der 145 größten Verlage	
Anzahl der Verlage:	1.002	100%	145	14%
Lieferbare Titel österreichischer Verlage	42.597	100%	35.747	84%
Neuerscheinungen österreichischer Verlage 1999	4.264	100%	3.477	82%

Tabelle 3: Lieferbare Titel österreichischer Verlage für das Jahr 1999¹⁹

Eine Diskrepanz ist bei der prozentuellen Zurechnung der lieferbaren Titel zu sehen: Die 1.002 Verlage verfügten 1999 über 42.597 lieferbare Titel, wovon 35.747 oder 84% auf die 145 größten Verlage fielen. Eine ähnliche Relation ergab sich bei den Neuerscheinungen, wo 3.477 der 4.264 Titel auf die 145 größten Verlage fielen. Hiermit wird die Besonderheit der

¹⁸ Kulturdokumentation/ Mediacult/ Wifo (2004), S. 136

¹⁹ Panzer (2001), S. 45

österreichischen Verlagslandschaft, die Kleinstrukturierung, noch einmal deutlich unterstrichen.²⁰

Ist nun eine Branche allgemein von vielen kleinen Teilnehmern geprägt, so spielt hier meist der Standort eine zentrale Rolle für den Unternehmenserfolg.

Hierbei zeigt sich eine weitere Besonderheit der Buchverlagsbranche in Österreich, nämlich einerseits die geringe Bedeutung des Standorts an sich, jedoch andererseits die oftmals regionale Sortimentsausrichtung der kleinen Verlage.

Es ist somit letztlich nicht zu bestreiten, dass es Verlage in Österreich nicht leicht haben wirtschaftlich zu überleben. Trotzdem wurden in den Jahren 1989 bis 2000 mindestens 216 Verlage gegründet. Am meisten Neugründungen erfolgten in den Jahren 1995 und 1996 mit 30 bzw. 31 Verlagen. „Durchschnittlich kann davon ausgegangen werden, dass in Österreich etwa alle 14 Tage ein neuer Buchverlag das Licht der Buchhandelswelt erblickt.“²¹ Wie neue Verlage am Markt wahrgenommen werden, ist jedoch eine andere Frage.

Ein wirtschaftlicher Durchbruch ist eher unwahrscheinlich, aber dennoch nicht unmöglich. Zu den bekanntesten Verlagen am österreichischen Buchmarkt, die ab 1989 hervorgegangen sind, zählen: Turia & Kant, Bibliothek der Provinz und Buchkultur (1989), Edition Va Bene (1991), Wirtschaftsverlag Ueberreuter (1992), Edition Selene und Resistenz Verlag (1993), Folio Verlag (1994) oder Molden (Neugründung 1997); sowie der Egoth-Verlag (Frühjahr 2004)

Wirtschaftlich relevant unter den neu gegründeten Verlagen ab 1975 sind davon „nur die österreichische Niederlassung von WEKA und der Wirtschaftsverlag Ueberreuter, beide allerdings im Fachbuchbereich“²².

4.1.4 Funktionen eines typischen Verlages

Anhand der folgenden Grafik soll hervorgehoben werden, welche Funktionen von einem optimal ausgestatteten Verlag erfüllt werden müssen:

²⁰ Die Anzahl der Verlage stieg bis 2001 weiter an, blieb jedoch dann bei ca. 1200 auf konstantem Niveau. Aufgrund der vorliegenden Zahlen lässt sich jedoch für die Jahre nach 1999 keine exakte Bestimmung der Strukturierung nachvollziehen, wir gehen jedoch davon aus, dass es kaum zu strukturellen Veränderungen gekommen ist.

Vgl. http://www.statistik.at/fachbereich_03/04_7_Presse.pdf; insbesondere P10

²¹ Panzer (2001), S. 38

²² Panzer (2001), S. 39

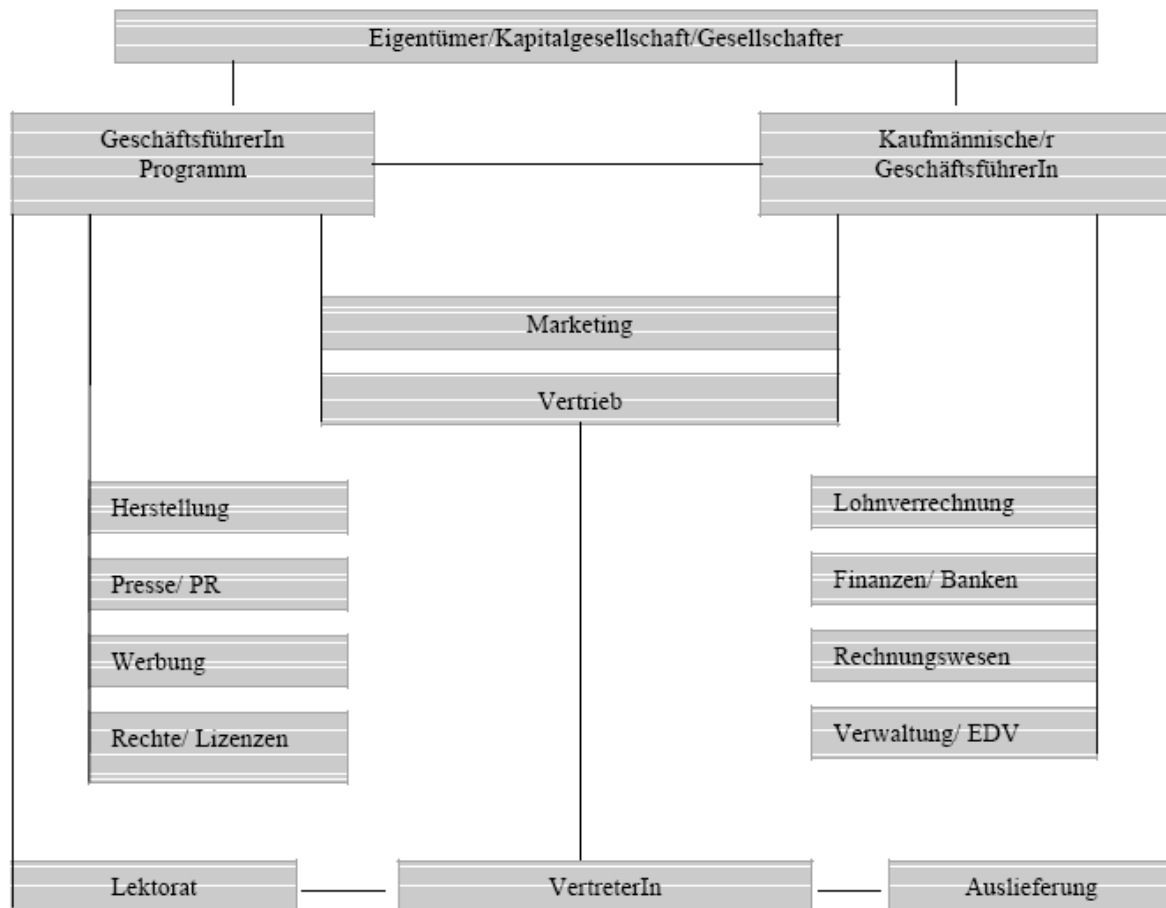


Abbildung 4: Idealtypischer Verlagsaufbau²³

Die Darstellung zeigt wie viele Funktionen in einem Verlag erfüllt werden müssen, um ein wirtschaftliches, aber auch „kreatives“ Überleben zu garantieren. Dies führt zu spezifischen Problemen für die kleinen und mittelgroßen Verlage, da diese, im Vergleich zu größeren Verlagen, auf weniger Personal zurückgreifen können, nicht alle Positionen besetzen, bzw. Mitarbeiter fast immer Mehrfachpositionen innehaben.

Die Experteninterviews haben ergeben, dass zumindest folgende Positionen unbedingt besetzt sein müssen, nämlich:

- **Der Vertreter/ Vertretung gegenüber dem Buchhandel**

Immer wieder wird in Österreich die Frage aufgeworfen: „Braucht man als Verlag einen Vertreter?“ Die Antwort auf diese Frage scheint schlicht und ergreifend „Ja“ zu sein. Der

²³ Kulturdokumentation/ Mediacult/ Wifo (2004), S. 134

Vertreter²⁴ hat die Aufgabe eine Kooperationsbasis mit den Buchhandlungen herzustellen und übernimmt dabei die Funktion einer gewissen Vorselektion. Ein guter Vertreter kennt in etwa das Sortiment „seiner“ Buchhandlungen und kann daraufhin gezielt Bücher und Produkte anbieten. Es ist praktisch nicht möglich, dass ein Buchhändler alle Neuerscheinungen durchsieht und bewertet, ob sie für sein Geschäft geeignet sind.

Dementsprechend zeigte sich in unseren Interviews mit Fr. Beier und Hr. Edelmann, dass ein Fehlen des Vertreters undenkbar wäre. Mit Sicherheit stimmen viele Hr. Braun zu, wenn er meint: „Auf Vertreter würde ich auf keinen Fall verzichten wollen“.²⁵

- **Geschäftsführung Programm bzw. Lektorat**

Dient der Vertreter zur Kontaktaufnahme mit dem Endabnehmer, so stellt das Lektorat die Schnittstelle zur kreativen Seite dar. Nur mit den richtigen Inhalten, bzw. der richtigen Auswahl der für den Verlag passenden Inhalte kann die Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg geschaffen werden.

Verlage werden deshalb nie müde die Bedeutung und Notwendigkeit der Kontaktpflege mit den Autoren herauszustreichen. So schreibt z.B. der Droschl-Verlag „Österreichische Autoren sind unser Herzblut“²⁶. Welche Bedeutung diese Position hat, soll folgende Anekdote verdeutlichen: Der Anfang des Romans „In einem freien Land“ von Literaturnobelpreisträger v.s. Naipaul wurde in England an 20 Lektoren geschickt, welche alle dankend ablehnten. In Deutschland gab es ein ähnliches „Experiment“ in den 60-er Jahren, wo eine anonymisierte Probe aus Musils „Der Mann ohne Eigenschaften“ reihenweise von den Verlagen abgelehnt wurde.²⁷

Was hier als Test zur Erheiterung manch böser Zungen genutzt wurde, kann im „Alltagsgeschäft“ der Verlage jedoch schwerwiegende (wirtschaftliche) Folgen haben, sollten diese Positionen in einem Verlag nicht ausreichend (quantitativ als auch qualitativ) besetzt sein.

Natürlich ist hier noch die kaufmännische Geschäftsführung zu erwähnen, ohne die kein Unternehmen funktionieren kann. Diese wird von manchen Verlagen offensichtlich sträflich vernachlässigt, was in den folgenden Kapiteln noch mehrmals zu thematisieren ist. Interessant

²⁴ Bei kleineren Verlagen kann aufgrund der Mitarbeiterzahl nicht ein Vertreter als eigene Position beschäftigt werden, jedoch übernimmt diese Aufgabe (Vertretung gegenüber dem Buchhandel) mitunter ein anderer Angestellter oder der Geschäftsführer selbst (z.B. HubertKrennVerlag).

²⁵ Braun, Alfred: Anzeiger 1/2006, S. 4

²⁶ <http://www.droschl.com/verlag.htm>

²⁷ Buchreport 3-06, S. 4

ist bei der vorangegangenen Aufzählung die Tatsache, dass in kleinen Verlagen Positionen zusammenfallen (müssen), jedoch sehr wohl in einem Mindestmaß ausgeführt werden und somit auch besetzt werden.

4.1.5 Buchproduktion

Das Buch ist der zentrale Aspekt um den sich die Verlagsfunktionen drehen. Der wirtschaftliche Erfolg von Verlagen am Buchmarkt ist entscheidend davon abhängig. Die Dynamiken dieser Branche sind an der Buchproduktion abzulesen.

Vergleichszeitraum	Titel gesamt	Erstauflagen	Neuauflagen	Verhältnis
1978-1988	34.365	29.479	4.886	86:14
1989-1999	43.864	39.227	4.637	89:11

Tabelle 4: Erstauflagen und Neuauflagen der österreichischen Buchproduktion (adaptiert)²⁸

Österreichische Verlage produzierten zwischen 1989 und 1999 um 9.499 Titel mehr als im Vergleichszeitraum 1978 bis 1988. In Summe erhöhten sich die Erstauflagen und Neuauflagen von insgesamt 34.365 auf 43.864 Buchtitel, das entspricht einem Zuwachs von 28 %. Daraus kann abgeleitet werden, dass der österreichische Buchmarkt an Vielfalt und Auswahl gewinnt. Gleichzeitig fördert diese Entwicklung einen Verdrängungswettbewerb, die Konkurrenz untereinander und Vertriebswege stehen vor einer steigenden Herausforderung.

Vorsicht ist bei der Interpretation dieser Zahlen geboten, denn sie sagen nicht wie viele Titel tatsächlich verkauft wurden.

Ein wichtiger Indikator für die Erfolgsmessung der Buchproduktion ist das Verhältnis von Erstauflagen und Neuauflagen der jährlich produzierten Titel. In den Jahren 1989-1999 sind zwar die Erstauflagen drastisch gestiegen, die Neuauflagen aber gleichzeitig gesunken. Das Verhältnis hat sich von 86:14 auf 89:11 relativiert. Es zeigt sich, dass trotz des Anstiegs der Titelproduktion, die erfolgreichen Buchtitel nicht mithalten konnten. Besonders interessant sind diese Entwicklungen, wenn sie vor dem Hintergrund der österreichischen Literaturförderung betrachtet werden.

²⁸ Panzer (2001), S. 74

4.2 Lieferanten: Autoren und Materieller Input

Die Autoren sind für den kreativen Input am Buchmarkt verantwortlich und deren Bedeutung darf selbstverständlich nicht vernachlässigt werden, auch wenn die Zahl der hauptberuflich agierenden Autoren nicht allzu groß ist. Erhebungen für das Jahr 2000 lassen die Zahl der registrierten Autoren Österreichweit auf rund 4.000 schätzen. Gezählt werden dabei nur die „qualifizierten“ Autoren, denn urheberrechtlich geschützte Titel gibt es von 6.000 bis 7.000 Verfassern. Mitte der 90er-Jahre waren knapp zwei Drittel der Autoren männlich. Die weiblichen Berufskolleginnen konnten aber gegenüber 1961 um 10% aufholen und hielten 1997 bei 35%. Der Wohnsitz österreichischer Autoren konzentriert sich im Osten und knapp mehr als die Hälfte aller Autoren wohnt in Wien.²⁹

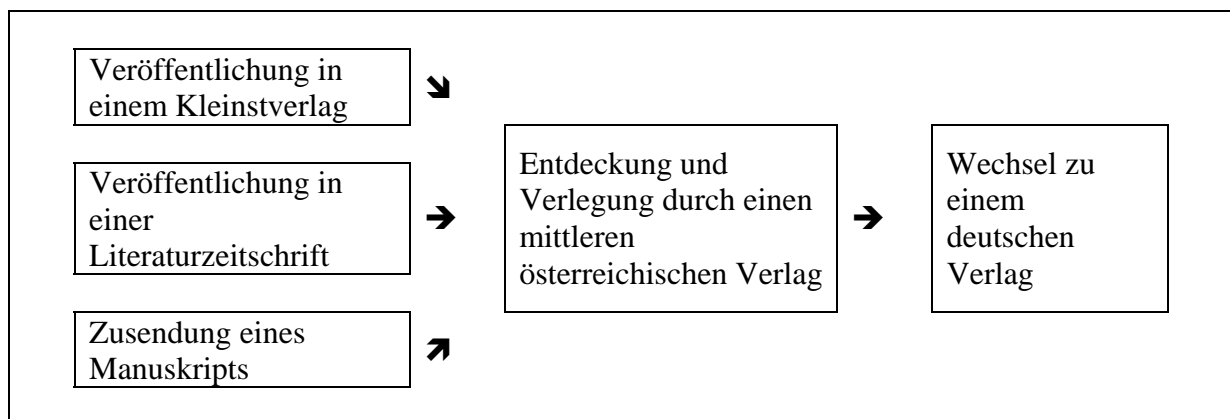


Abbildung 5: Muster einer „typischen“ Karriere eines österreichischen Autors³⁰

Österreichische Autoren beginnen ihre Karriere meist bei einem kleinen heimischen Verlag. Dort fristen sie meist nur ihr Dasein mit der Hoffnung von einem größeren Verlag entdeckt zu werden. In weiterer Folge treten sehr schnell große deutsche Verlage ins Blickfeld und ein Verlagswechsel ist beinahe unumgänglich. Wie wir bereits wissen, liegt der Grund, weshalb erfolgreiche Autoren zu deutschen Verlage wechseln nicht im unattraktiven Verlagsstandort Österreich, sondern in den besseren Verdienstmöglichkeiten, effizienteren Marketing- und Vertriebsstrukturen. Dieses Schicksal betrifft in gleicher Weise kleine deutsche Verlage: „Auch in Deutschland entdecken engagierte kleine Verlage Autoren und verlieren sie sofort wieder an größere Verlage, sobald ein Werk erstmals Erfolg hatte und zukünftige Texte damit entsprechend hohen Absatz erwarten lassen.“³¹

²⁹ Panzer (2001), S. 154f

³⁰ Kulturdokumentation/ Mediacult/ Wifo (2004), S. 136

³¹ Panzer (2001), S. 44

Große deutsche Verlage locken Autoren mit einer höheren finanziellen Beteiligung am Erlös ihrer Werke. Lizenz- und Verwertungsverträge werden außerdem mit fixen Vorschüssen ausgestaltet. Beispielsweise erhielt der Österreicher Robert Schneider nach seinem Bestseller „Schlafes Bruder“ einen attraktiven Vertrag beim Bertelsmannkonzern zugehörigen Blessing Verlag für sein schlussendlich weniger erfolgreiches Folgewerk „Die Luftgängerin“. Für seinen Entdeckerverlag Reclam Leipzig hätte ein Vorschuss von umgerechnet €511.000,- ein unternehmensgefährdendes Risiko bedeutet. Schätzungsweise hätte sich „Die Luftgängerin“ mindestens 400.000mal verkaufen müssen und ist damit ein Buchprojekt, das sich schwer rechnet und für kleine Verlage nicht realisierbar ist.³²

4.2.1 Bestsellerlisten als Erfolgsindikatoren

Den ökonomischen Erfolg von Büchern zu messen ist nicht einfach. Für den österreichischen Markt sind Verkaufszahlen von ca. 3.000 Titeln schon als erfolgreich zu bewerten. Die meisten erreichen solche Auflagenzahlen gar nicht. Empirische Studien diesbezüglich liegen uns leider nicht vor, deshalb versuchen wir Panzer folgend die ökonomische Relevanz von österreichischen Autoren mit Hilfe der renommierten heimischen Schwarzer-Bestsellerliste festzulegen: Zwischen 1995 und 2000 waren von 1440 möglichen Nennungen 581 (40 %) österreichische Autoren, wobei Sachbuchautoren mit mehr als zwei Drittel dieser Nennungen wesentlich erfolgreicher sind als Autoren aus dem Literaturbereich.³³

	Ö Autoren gesamt	in %	Ö Autoren Belletristik	in %	Ö Autoren Sachbuch	in %
Österreichische Verlage	307	53 %	43	24 %	264	66 %
Ausländische Verlage	274	47 %	139	76 %	135	34 %
Gesamt	581	100 %	182	100 %	399	100 %

Abbildung 6: Österreichische Bestseller-Autoren in in- und ausländischen Verlagen 1995-2000³⁴

Betrachtet man also die Nennung österreichischer Autoren auf Bestsellerlisten am österreichischen Buchmarkt als Erfolgsindikator für Verlage, so sind österreichische Verlage mit 53 % nur knapp stärker als ausländische Verlage. Den Ausschlag gibt dabei deutlich der

³² Panzer (2001), S. 155f

³³ Kulturdokumentation/ Mediacult/ Wifo (2004), S. 135

³⁴ Panzer In: Kulturdokumentation/ Mediacult/ Wifo (2004), S. 135

Sachbuchbereich. 264 Nennungen der insgesamt 307 Nennungen sind dem Sachbuch zuzuordnen. Angesichts dieser Daten verschwinden literarische Werke von österreichischen Verlagen beinahe in der wirtschaftlichen Bedeutungslosigkeit. An dieser Stelle muss der Verweis auf die Fördermaßnahmen im Belletristikbereich gestattet sein, die entweder nicht greifen und ins Leere zielen oder nur die Buchproduktion fördern und sich nicht in Erfolgsindikatoren ausdrücken lassen.

Unabhängig von der Nationalität der Autoren sind die erfolgreichsten belletristischen Verlage anhand der Schwarzer-Bestesellerlisten 1995-2000 der Reihe nach der Zsolnay Verlag mit 28 Nennungen, Deuticke Verlag mit 25 Nennungen und der Residenz Verlag mit 24 Nennungen. Für den Zsolnay Verlag sind dabei aber 25 der 28 Nennungen dem Autor Henning Mankell zuzurechnen. Der Erfolg des Zsolnay Verlags ist eng mit dem deutschen Hanser Verlag verknüpft, der als Mehrheitseigentümer entscheidend die Programmpolitik bestimmt.³⁵

Der erfolgreichste Sachbuchverlage ist im selben Vergleichsraum mit Abstand der Ueberreuter Verlag mit 74 Nennungen, gefolgt von Kremayr&Scheriau mit 32 Nennungen, dem Orac Verlag mit 24 Nennungen und dem Böhlau Verlag mit 21 Nennungen. Im Sachbuchbereich teilen sich wenige Verlage den Erfolgskuchen, wobei der Ueberreuter Verlag mit ca. 26 % der Sachbuch-Bestsellernennungen aus österreichischen Verlagen heraussticht. Die beiden Verlage Kremayr&Scheriau und Orac gehören übrigens zur Bertelsmanngruppe.³⁶

4.2.2 Personenbezogene Fördermaßnahmen

Österreichische Autoren können auf ein dichtes Netz an personenbezogenen Förderungen zurückgreifen. Das reicht der Bedeutung nach von Projektstipendien, Staatsstipendien und Arbeitsstipendien bis hin zu den vergleichsweise niedrigen Nachwuchsstipendien, Arbeitsbehelfe oder Buchprämien.

³⁵ Panzer (2001), S. 163

³⁶ Panzer (2001), S. 164

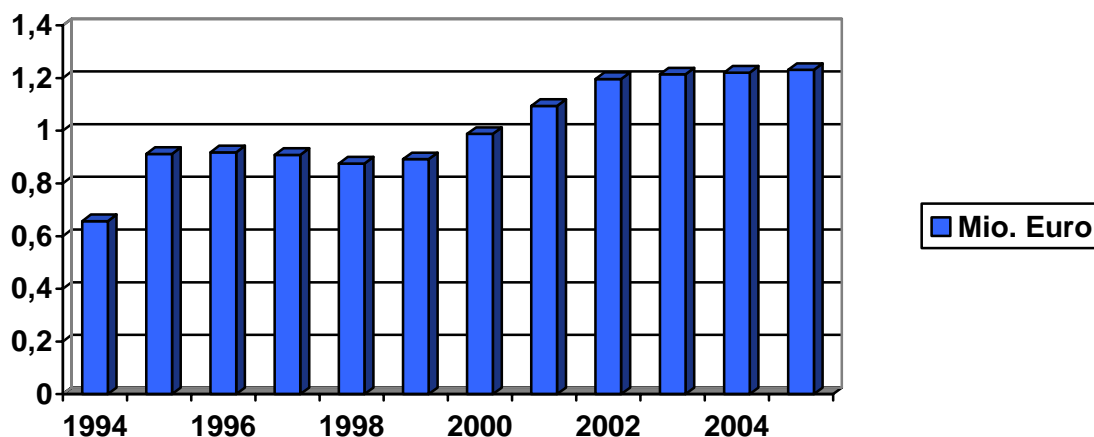


Abbildung 7: Personenförderung in Österreich im Bereich Literatur und Verlagswesen³⁷

Die personenbezogene öffentliche Unterstützung für den Literaturbereich hat sich von 1992 mit umgerechnet € 538.288,- bis 1999 mit umgerechnet € 892.713 deutlich erhöht. Ein sprunghafter Anstieg von 38,7 % im Vergleich zum Vorjahr erfolgte im Jahr 1995, der, wie auch in anderen Bereichen öffentlicher Förderungen in der Branche, mit dem Österreichschwerpunkt auf der Buchmesse in Frankfurt begründet wird. Aktuell (Stand 2006) sind vom Bundeskanzleramt 11 verschiedene AutorInnenförderungen ausgeschrieben, wobei hier das Robert-Musil-Stipendium als Langzeitstipendium mit 50.400€ für die Dauer von drei Jahren am besten dotiert ist.³⁸ Dazu kommen noch etliche Prämien und Preise, welche einmalig vergeben werden. Insgesamt ist somit ein kontinuierlicher Anstieg seit 1998 zu beobachten.

Der Anstieg der personenbezogenen Förderung gilt gemeinsam mit der österreichischen Verlagsförderung als entscheidender Grund für die Ankurbelung der literarischen Produktion österreichischer Verlage.

Der ohnehin starke Sachbuchbereich, sowie die Kinder- und Jugendliteratur finden bei den Fördergeldern allerdings keine vergleichbare Berücksichtigung. Förderungswürdig ist demnach überwiegend die Belletristik.

³⁷ Panzer (2001), S. 168 bis zum Jahr 1999, ab dann Kunstberichte des Bundeskanzleramts von 2000 bis 2005, jeweils „Förderungen im Detail“ Abteilung II/5 Literatur und Verlagswesen

³⁸ <http://www.bundeskanzleramt.at/site/3638/default.aspx>

4.2.3 Materieller Input: Papier

Zu den Umweltfaktoren der Verlage auf Seite der Lieferanten zählt auch die Papierindustrie als materieller Inputgeber. Die kreative Idee muss selbstverständlich erst auf Papier gedruckt werden, damit ein Buch entstehen kann. In unserer Forschung wollen wir diesen Aspekt nicht übersehen, möchten ihn aber nicht detailliert diskutieren, weil er von peripherer Bedeutung zur Beantwortung der Forschungsfrage erscheint. Dazu folgende Begründung:

Ein historischer Rückblick zeigt, dass sich der Stellenwert von Papier verändert hat. Nach dem zweiten Weltkrieg herrschte im deutschsprachigen Raum Papierknappheit, weil die Industrien in Deutschland zerstört waren. Österreichs intakte Papierindustrie exportierte und in Summe litt die österreichische Verlagsszene selbst unter Papierknappheit bzw. die Papierqualitäten unterschieden sich deutlich – qualitativ hochwertiges Papier war bis in die 50er-Jahre hinaus Mangelware.³⁹

Heute ist bedruckbares Papier in entsprechenden Qualitäten ausreichend vorhanden, ist für Verlage leicht zu erwerben und kann der Nachfrage gerecht werden.

Natürlich ist Papierqualität nach wie vor ein wichtiges Thema, aber für die wirtschaftliche und kreative Überlebensfähigkeit nicht ein entscheidendes. Papierqualität alleine garantiert noch keinen Wettbewerbsvorteil. Viel wichtiger sind die Marketingstrategien und die Aufmachung, d.h.: in welcher Form wird der kreative Input optimal zu Papier gebracht und wie kann das Buch am besten verkauft werden?

Herr Edelmann hat in unserem Gespräch auf die qualitativ hochwertige Aufmachung von Bildbänden im Sachbuchbereich verwiesen, die erst als teure Güter begehrenswert werden und beispielsweise als Geschenkartikel für Liebhaber interessant sind.⁴⁰ Dies zeigt, dass nicht das Papier, sondern die Marketingidee wichtig ist. Taschenbücher andererseits benötigen nicht hochauflösende Bild- und Druckqualitäten und werden auf anderen Papierqualitäten verlegt.

4.3 Buchauslieferung

Eine Besonderheit in der Verlagsbranche ist die Bedeutung von Auslieferungsunternehmen. Die Buchauslieferungen sind ein entscheidendes Bindeglied zwischen Verlagen und Buchhandlungen bzw. Endabnehmern.

³⁹ Bachleitner (2000), S. 332ff

⁴⁰ Interview Wolfgang Edelmann 11.Mai 2006

4.3.1 Der Zwischenbuchhandel

Beginnen wir mit einem kurzen Rückblick, um die Entwicklungen heute besser verstehen zu können. Mitte der 90er-Jahre wurden die Zulieferungen zu österreichischen Buchhandlungen in etwa 70 bis 80 % von den vier größten heimischen Buchauslieferungen erledigt (Lechner&Sohn, Mohr-ZG, Hain und Morawa). Den Rest teilten sich kleinere bzw. deutsche Auslieferungen und Barsortimente.

Nachdem die größte österreichische Buchauslieferung Lechner&Sohn Anfang 1997 den Betrieb einstellen musste, waren maßgebliche Veränderungen die Folge. So entschieden sich sogar einige deutsche Verlage (zB Rowohlt und S.Fischer) direkt und ohne Zwischenbuchhandel zu liefern oder über deutsche Auslieferungen den Buchhandel zu beliefern. Des Weiteren gewinnen zunehmend Barsortimente an Bedeutung.

Mohr-Morawa (Fusion 1992 zwischen Mohr-ZG und Morawa) agiert als Barsortiment und ist die größte österreichische Buchauslieferung. Mit der Hain Auslieferung zusammengerechnet, nehmen diese beiden Marktteilnehmer eine marktbeherrschende Stellung in Österreich ein. Zu erwähnen ist noch die ÖBZ Buchauslieferungsgesellschaft mbH & Co KG, ein Tochterunternehmen des ÖBV, die speziell in der Auslieferung von Schulbüchern Gewicht hat.⁴¹

Kleine österreichische Verlage finden durch die Konzentration am Auslieferungssektor schwerer als bisher einen geeigneten Partner für die Distribution, der alle wichtigen Buchhandlungen besucht. Im Vergleich zu Deutschland sind in Österreich aber Kleinverlage noch relativ gut in den Sortimenten enthalten. Österreichische Auslieferungsunternehmen beschäftigen eigene Vertreter, die ein breites Angebot den Buchhandlungen vorstellen können. In Deutschland beschäftigen die Auslieferungen keine eigenen Vertreter (vgl. Barsortiment). Diese müssten von den Verlagen selbst beschäftigt werden und dies ist sicherlich eine Kostenfrage zum Nachteil der Kleinverlage.

In Österreich sind kleine Auslieferungsunternehmen meist auf Fachgebiete spezialisiert. Sie bedienen den österreichischen Buchhandel nicht nur mit Büchern, sondern zusätzlich mit buchnahen Medien (z.B. Hörbücher, E-Books etc.), sowie häufig mit Serviceleistungen (z.B. Vertreterbesuche, Kundenbetreuungsdienste etc.) und können dadurch wirtschaftlich überleben. Damit ist ein Trend zu erkennen der sich weiter fortsetzen wird.⁴²

⁴¹ Interview Karin Beier 8.Mai 2006

⁴² Diese Feststellung ergab sich aus den Interviews von Hrn. Edelmann und Fr. Beier, welche die Situation in Österreich aus Sicht der Auslieferung (Edelmann) und des Buchhandels (Beier) einschätzten.

4.3.2 Der Versandbuchhandel

Der Versandbuchhandel steht in Konkurrenz zum Zwischenbuchhandel und zum traditionellen Buchhandel, weil er beide Funktionen erfüllen kann. Gerade weil auch der Internetbuchhandel eine Form von Versandbuchhandel ist und zunehmend an Marktanteilen gewinnt. 1995 wurden 6,4 % dem Versandbuchhandel zugerechnet und bis 1999 waren es bereits 7,3 % des Umsatzes im Buchhandel. Einen deutlicheren Anstieg verzeichnet der Direktvertrieb von Verlagen. Dieser erhöhte sich von 14,7 % im Jahr 1995 auf 16,7 % im Jahr 1999. Amazon.com ist nichts anderes als eine moderne Version von Versandbuchhandel, indem ein flexibler, digitaler Marktauftritt ausgebaut wird. Der Erfolg ist richtungweisend für weitere Anbieter.

Der Versandbuchhandel ist eigentlich stärker im Diskussionsblickpunkt als der stationäre Buchhandel. Neben dem Pionier Amazon.com ist der Wettbewerb um Kunden mittlerweile groß. Die Konkurrenz ist v.a. für traditionelle Versandhäuser spürbar, versuchen ja gerade branchenfremde Unternehmen den Buchmarkt zu erobern (z.B. T-Online).

4.4 Endabnehmer

Für Verlage stellen primär bereits die Buchhandlungen den Endabnehmer dar und zwar aus zwei Gründen. Zum einen beliefern Verlage direkt bzw. wie oben gezeigt indirekt über den Zwischenbuchhandel, und Buchhandlungen sind praktisch deren Abnehmer. Zum anderen sind Buchhandlungen für Verlage gleichbedeutend mit dem Endabnehmer, weil aufgrund der gesetzlichen Buchpreisbindung keine Preisaufschläge erlaubt sind und der Verkaufspreis bereits festgelegt ist. Buchhandlungen profitieren maximal von den branchenüblichen Rabattregelungen. Natürlich kann daraus nicht geschlossen werden, dass die gesamte Produktionskette sich nicht um die Gewohnheiten und Bedürfnisse des Bücherkonsumenten zu kümmern hätte, ganz im Gegenteil und dem wird auch hier Rechnung getragen.

Es bleibt jedoch festzuhalten, dass die Buchhändler in Bezug auf die Verlagsbranche *grosso modo* als Endabnehmer in Erscheinung treten, da „der Leser zumeist den Titel kennt, manchmal den Autor und so gut wie nie den zugehörigen Verlag“.⁴³ Das bedeutet, dass Verlage Werbung über sich selbst stärker an Buchhändler richten, während Kunden eher via Autor oder den Titel des Buchs zu einem Kauf des Produkts gebracht werden.

⁴³ Interview Karin Beier 8.Mai 2006

4.4.1 Die Buchhandlung

Da sich unser Forschungsschwerpunkt auf die Verlagslandschaft bezieht, soll im Anschluss nur eine Kurzcharakteristik des österreichischen Buchhandels erfolgen, jedoch vor allem die Beziehung zur Verlagsbranche aufgezeigt werden, sowie mögliche Machtstrukturen dargelegt werden, da diese wie eingangs erwähnt von großer Bedeutung sind.

Folgt man einer Studie der RegioPlan Consulting GmbH, so beliefen sich die Verbrauchsausgaben für Bücher in Österreich im Jahr 2004 auf 119,2€⁴⁴ Hierbei wird jedoch nicht nach in- und ausländischen Büchern, und auch nicht nach dem Ort der Anschaffung (Verlag oder Buchhandel) unterschieden.

Im Vergleich zum Buch belaufen sich die Haushaltsausgaben für Papier- und Schreibwaren auf 42€, die größten Ausgaben werden mit 265,4€ für Zeitungen und Zeitschriften getätigt.

Der Buchhandel an sich erlebt seit 2000 eine stetige Umsatzsteigerung (Ausnahme 2003: -1,5%) mit durchschnittlichen Zuwachsraten von 3-4%.⁴⁵

Im stationären Buchhandel ist seit mehr als 15 Jahren ein starker Konzentrationsprozess der großen Buchhandelsketten zu beobachten. In Österreich wurde dieser Prozess vor allem durch den Libro-Konzern vorangetrieben. Libro hat mittlerweile an Marktanteilen eingebüsst und aktuell ist Thalia stark im Vormarsch. Es wird angenommen, dass der filialisierte Buchhandel der Buchhandel der Zukunft sein wird. Unabhängige Buchhandlungen werden stark unter Druck gesetzt, was Buchhandlungen in Ballungszentren mit allgemeinem Sortiment oder im Belletristikbereich am deutlichsten spüren. In den letzten Jahren sind trotzdem erfolgreiche spezialisierte Niederlassungen oder selbständige Sortimentsbuchhandlungen entstanden, die allerdings keine relevanten Marktanteile einnehmen können.

4.4.2 Der Leser und seine Gewohnheiten

Der Leser ist der endgültige Abnehmer, er bestimmt was der Markt verlangt. Studien zu Lesegewohnheiten haben die sich ändernden Rezeptionsgewohnheiten bei der Mediennutzung bestätigt. Es bleibt festzuhalten, dass sich der Medienbesitz der Österreicher stark erweitert hat, wobei vor allem Kabel- und Satellitenanschlüsse und Teletext zu erwähnen sind. Eine

⁴⁴ Richter, Wolfgang/Urban, Brigitte: Buchhandel Österreich Ausgabe 2005 Branchenreport, S. 6

⁴⁵ Richter, Wolfgang/Urban, Brigitte: Buchhandel Österreich Ausgabe 2005 Branchenreport, S. 7

repräsentative Studie belegt für den Zeitraum 1987 bis zum Jahr 1996/97 eine Verfünfachung des Medienangebots in österreichischen Haushalten. Der Computerbesitz hat sich im selben Vergleichszeitraum von 6 % auf 28 % erhöht, also mehr als vervierfacht. Für die Internetnutzung liegen in Österreich keine repräsentativen Befragungen vor. Panzer glaubt allerdings Parallelen mit Deutschland ziehen zu können, wo im Jahr 2000 bei einer Befragung 18 % der Haushalte über einen privaten Internetzugang verfügten. Insgesamt kann bei audiovisuellen und tagesaktuellen Medien von einer Vollversorgung ausgegangen werden. Einzig das Buch musste Verbreitungseinbrüche in den österreichischen Haushalten hinnehmen. Im Jahr 1987 gaben rund 84 % an, dass sie Bücher zu Hause haben, zehn Jahre später 81 %. Umfragen aus dem Jahr 1992 ergaben, dass 16 % der Deutschen täglich in Büchern liest, im Jahr 2000 hingegen waren es nur mehr 6 %.⁴⁶

Der Mensch als endlicher Geist bewegt sich zunehmend in einer ungeheuer schnelllebigen Zeit einer unendlich großen Welt, die eine Fülle von Angeboten bietet. Wird das Angebot an Kommunikationsmedien beleuchtet, so ist die Medienzeitbudgetverteilung für einzelne Bereiche sehr aussagekräftig für das Leseverhalten allgemein und für das Buchlesen im Besonderen.

In der repräsentativen Studie von Margit Böck zur Leseförderung aus dem Jahr 1998 finden sich äußerst interessante Entwicklungen:

Medien	Ø Wochentag		Ø Wochenendtag		Ø tägliche Dauer	
	1987	1996/97	1987	1996/97	1987	1996/97
Radio	162	140	211	158	176	145
Gespräch	129	117	250	211	164	144
Fernsehen	93	116	172	199	116	140
Bücher	34	29	57	47	40	34
Tageszeitung	27	32	45	48	32	37
CDs, LPs, MCs	22	24	40	42	27	29

Tabelle 5: Durchschnittliche Mediennutzungsdauer im Vergleich (in Minuten)⁴⁷

Zunächst fällt die Kategorie Gespräch auf, die sehr wohl als das traditionelle Kommunikationsmedium des Menschen nicht vernachlässigt werden darf. Diese Tabelle lässt den Schluss zu, dass Österreicher immer weniger Zeit für Gespräche aufwenden und man beachte den doch recht deutlichen Rückgang von durchschnittlich 20 Minuten pro Tag. Im gleichen Atemzug ist das Medium Fernsehen hervor zu heben, denn dieses beansprucht um durchschnittlich 34 Minuten mehr Zeit im Vergleichszeitraum. 1987 noch klar an erster Stelle

⁴⁶ Panzer (2001), S. 203f

⁴⁷ Panzer (2001), S. 203

gelegen, lässt man das Gespräch einmal außer Acht, konnte bis 1996/97 der TV-Konsum bis auf durchschnittlich 5 Minuten beinahe zur ersten Position aufschließen. Beachtlich deshalb, weil das Fernsehen 1987 noch um eine ganze Stunde hinter der obersten Präferenz eines durchschnittlichen Österreicherers zu finden war.

Zurückgegangen ist die Buchnutzung. Diese musste Einbußen von durchschnittlich 6 Minuten hinnehmen. Auf der anderen Seite konnte allerdings die Tageszeitung in jedem Bereich das Buch einholen und verzeichnet an einem durchschnittlichen Tag im Jahr 1996/97 einen Anstieg von 5 Minuten gegenüber 1987 und liegt damit bis 1996/97 bereits um 3 Minuten vor der Kategorie Buch. Vielleicht etwas überraschend sind die eher unwesentlichen Veränderungen im Bereich CDs, LPs, MCs. Hier ist nämlich nur ein Anstieg von 2 Minuten zu verzeichnen.

Des Weiteren lässt die Tabelle den Schluss zu, dass die Mediennutzung positiv mit der vorhandenen Freizeit korreliert. An Wochenendtagen wird nämlich deutlich mehr vom Medienangebot Gebrauch gemacht. Am Wochenende konnte der Fernsehkonsum mit 27 Minuten am deutlichsten zulegen. Die drastischsten Einbußen musste das Radio hinnehmen. An Wochenenden scheint die Buchlektüre ebenso weniger attraktiv zu sein, denn die Österreicher nehmen mit 10 Minuten weniger Vorlieb.

Aktuell (2006) sind vor allem weitere Steigerungen im Bereich Internet und Mobiltelefonie zu beobachten, so haben mittlerweile schon 41 von 100 Haushalten einen Internetanschluss und 80 von 100 ein Mobiltelefon. Im Jahr 2000 betragen diese Werte noch 16 (Internet) bzw. 60 (Handy) von 100.⁴⁸ Durch diesen rasanten Anstieg ist mit erneuten Einbussen bei der Lesezeit (v.a. in Bezug auf das Buch) zu rechnen, der Rezipient möchte nicht mehr nur unterhalten (Entertainment) sondern gleichzeitig informiert werden (Infotainment).

4.4.3 Reichweitenverlust des Buches

Es ist nahe liegend den Reichweitenverlust des Buches mit dem Leseverhalten des Konsumenten zu begründen. Österreicher sind zu ca. einem Drittel als Nicht-Leser einzustufen, knapp weniger als ein Viertel können als durchschnittliche Leser und ungefähr ein Viertel als Vielleser bezeichnet werden.

Eine interessante Erkenntnis bezieht sich auf das altersspezifische Leseinteresse der Österreicher. Studien belegen, dass Kinder bis 14 Jahren grundsätzlich sehr gerne Bücher lesen und sogar Lesefreude entwickeln. Ein Einbruch im Buchlesen ist zwischen 10 und 12

⁴⁸ http://www.statistik.at/konsumerhebung2004_05/tab5.shtml

Jahren zu beobachten. 35 % der 8 bis 14jährigen lesen täglich in ihrer Freizeit Bücher. Bei den 14 bis 19jährigen sind es nur mehr 15 %.⁴⁹

Die Tendenz des Leseverhaltens wird von Daten über die Reichweite von Büchern bekräftigt. Gegenüber 1987 musste das Buch bis 1996/97 einen Reichweitenverlust von 9 % hinnehmen. Trotz der negativen Entwicklungen für das Buch, sieht Panzer keine Anzeichen für eine vollständige Verdrängung gegeben. Wird die österreichische Bevölkerung nach Altersgruppen getrennt betrachtet, dann ergibt sich ein differenzierteres Bild. Bei den 14 bis 19jährigen sind die beträchtlichsten Leseeinbrüche mit 16 % für die Vergleichsjahre 1987 und 1996/97 festzustellen. Hoch ist der Reichweitenverlust bei den 20 bis 29jährigen und bei den 30 bis 44jährigen mit 12 % und 11%. Diese Zahlen zeigen, dass Jugendliche das Buch immer weniger beanspruchen und das Medienangebot in seiner Vielfalt nutzen. Mit zunehmendem Alter scheint sich diese Entwicklung zwar ebenso durchzusetzen, aber in etwas abgeschwächter Form.

Die Lesepräferenzen von Frauen kreisen eher um die Belletristik/Schöne Literatur, wohingegen Männer eher informationsorientierte Lektüre bevorzugen. Ein Unterschied im Leseverhalten zeigt die getrennte Betrachtung von Jugendlichen und Erwachsenen. Die durchschnittliche tägliche Leseaufwand liegt bei Jugendlichen bei 49 Minuten und Erwachsene lesen 34 Minuten täglich. Natürlich ist dieser Unterschied durch weiterbildungsorientierte Lektüre (Schulaufgaben) verzerrt. Von den 14 bis 19jährigen geben immerhin 31 % an, dass sie aufgrund der berufs- oder schulbezogenen Leseverpflichtung privat keine Motivation haben Bücher zu lesen. 47 % der 14 und 19jährigen bestätigen, dass sie überhaupt ungern lesen und jeder vierte Jugendliche teilt die Ansicht, die Schule habe den Spaß am Lesen verdorben.

Eine entscheidende Rolle in der individuellen Lesesozialisation wird der Familie zugerechnet, die auch im internationalen Ländervergleich als der grundlegende Lesemotivationsfaktor gilt. Variablen für die Lesesozialisation sind z.B. die Schichtzugehörigkeit, Bildungsstand der Eltern, Kommunikationsverhalten, Erziehung und Mediennutzung der Eltern. Die Schule ist erst eine an den familiär vorgeprägten Sozialisationsstand anknüpfende Institution. Studien belegen, dass die Familie den Grundstein für das Leseverhalten der Kinder und Jugendlichen bildet.

⁴⁹ Dazu und zum Folgenden siehe Panzer (2001), S. 205-215.

4.5 Ersatzprodukte und neue Konkurrenten

Ersatzprodukte greifen das Buch als Kulturgut an und beginnen seinen traditionellen Entstehungsprozess zu ersetzen. Es sind zwei Arten von Ersatzprodukte zu erkennen. Das sind einerseits digitale Technologien, die den Verlag seiner zentralen Aufgaben berauben und mit deren Hilfe Verlage umgangen werden. Andererseits sind es neue Formen der Schriftvermittlung, die durch veränderte Lesegewohnheiten den Verlag als Buchproduktionsstätte überflüssig machen. Erstes trägt dazu bei, dass Bücher über flexiblere Wege produziert werden. Zweites macht Bücher in ihrer jetzigen Form obsolet.

4.5.1 Ersatzprodukte

... in der Buchproduktion

- **Book on Demand (BoD):**

BoD steht für "Books on Demand" und ist gleichzeitig Firmenname, Technologie, Konzept und Produkt.⁵⁰ Ziel dieser Technologie und Vertriebsform war und ist es die alten Strukturen der Verlagsbranche aufzubrechen, wobei dies nur mit der Unterstützung einer großen Auslieferung (im Falle von BoD ist dies LIBRI in Deutschland) möglich ist. Es handelt sich hier bei um das Just in time Druckverfahren, d.h. Bücher sind vorerst physisch nicht verfügbar, sondern werden bei Bedarf gedruckt und gelangen danach zum Buchhändler (vgl. Kapitel Begriffsdefinitionen).

Dieses Verfahren erlaubt den Autoren gewisse Autonomien, welche sie bei einem Verlag nicht vorfinden würden, möglich ist die Anwendung aber auch für Verlage, welche durch das fehlen der realen Bücher kosten sparen und über mehr Flexibilität verfügen. Vereinfacht gesprochen funktioniert dieses Verfahren in 4 Schritten⁵¹:

- Eine Person schreibt ein Buch und
- schickt dieses elektronisch (z.B. als PDF-Datei) an den BoD, wobei hier auch Lektorat und Layout der Firma genutzt werden können
- BoD erstellt ein druckfertiges Manuskript, listet das Buch im VLB und weist diesem Buch eine ISBN zu

⁵⁰ <http://www.bod.de/index.php?id=204>

⁵¹ „Ihr Weg zum Buch“ <http://www.bod.de/index.php?id=217>

- Das Buch ist somit für den Buchhandel bestellbar, wobei das Unternehmen BoD die Bestellungen abwickelt und pro verkauftes Exemplar ein Honorar verrechnet.

Zusätzlich bietet BoD noch diverse Marketingmöglichkeiten für Autoren, wie die Listung in Katalogen, durch Anzeigen oder bei Buchmessen. Durch dieses System gewinnt der Jungautor viele Möglichkeiten, welche ihm ein kleiner Verlag, bzw. die Variante des Eigenverlags nicht bieten kann. Speziell der 4. oben beschriebene Punkt spielt eine entscheidende Rolle für einen neuen Autor, da kleine Verlage nicht über die gleichen Möglichkeiten der Werbewirksamkeit verfügen, sowie auf großen Messen i.d.R. gar nicht, bzw. nur mit kleinen Ausstellungsflächen und -möglichkeiten vertreten sind (z.B. Leipziger Buchmesse). Dieses System beruht im Wesentlichen auf der Überbrückung des Verlagswesens, sowie der Auslagerung/Verschiebung der Kosten und somit auch des Risikos von den Verlagen und Publikatoren hin zu den Autoren. Als Beispiel sei hier eine Musterkalkulation von BoD angeführt:

Die Mastering-Kosten enthalten 16% MwSt			
Mastering (Projektkosten)	Paperback	Hardcover mit geradem Buchrücken	Hardcover mit rundem Buchrücken
Einmalig	369,00	459,00	459,00
Die Druckkosten enthalten 7% MwSt.			
Kleinauflagen (Druckkosten)	Paperback	Hardcover mit geradem Buchrücken	Hardcover mit rundem Buchrücken
25-99 Stück	4,98 / Stück	9,67 / Stück	11,82 / Stück
100-199 Stück	4,49 / Stück	9,19 / Stück	11,34 / Stück
ab 200 Stück	4,17 / Stück	8,87 / Stück	11,02 / Stück
Ladenpreis und Marge enthalten 7% MwSt.			
Buchhandel (Erlösoption*)	Paperback	Hardcover mit geradem Buchrücken	Hardcover mit rundem Buchrücken
Angenommener Ladenpreis	20,00	25,00	30,00
Marge	6,38	4,56	5,12

Abbildung 8: Musterkalkulation Books on Demand für Autoren⁵²

⁵² <http://www.bod.de/index.php?id=240>; Basis der Kalkulation ist ein Manuskript mit 150 Seiten in einem Standard-Buchformat und Schwarz-Weiß-Druck im Buchblock (Euro-Preise, Änderungen vorbehalten)

- **E-Book**

Eine Technologie die bisher kaum Zulauf gefunden hat, ist das Elektronische Buch, als E-Book bekannt. Die Idee dahinter erscheint denkbar einfach.

Anstatt jeweils ein Buch in seiner physischen Form zu produzieren, werden Bücher elektronisch verfügbar und mit Hilfe eines kleinen Lesegeräts abrufbar. Es wäre somit nicht mehr notwendig, unzählige Bücher zu kaufen und mitunter sperrige Neuerscheinungen als Hardcover mit sich zu transportieren.

Diese Idee hat sich aber noch nicht durchsetzen können, da entweder die Lesegeräte zu teuer sind, zu wenige Titel für die Lesegeräte verfügbar sind, oder – so einfach dies auch klingen mag – die Konsumenten ein Buch in seiner traditionellen Form mit Seiten als physisches Objekt bevorzugen.

... in der Distribution

Neue Technologien für den Buchhandel zur Organisation ihrer Distribution betreffen die CD-ROM-Ausgabe des Verzeichnisses lieferbarer Bücher, deren erste Ausgabe bereits im Oktober 1988 erschien. Zusammen mit KÖBU-DATA, dem elektronischen Bestellsystem des Buchhandels, konnten sich eine neue Bestelltechnologie und eine moderne, effiziente Nutzung des Nachschlagewerkes durchsetzen. Skepsis war am Anfang zwar vorhanden, weil die CD-ROM teurer war als die Buchausgabe des VLB und die zugehörige Computertechnologie angeschafft werden musste. Die KÖBU-DATA GmbH bezieht den Großteil des Stammkapitals von den österreichischen Verlagsauslieferungen, die gleichzeitig deren Gesellschafter/Mitglieder sind.

Es versuchten in weiterer Folge deutsche Barsortimente (z.B. Libri, KNOe etc.) ihre Sortimente mit dieser Technologie zu verkaufen und der österreichischen Ausgabe des VLB Konkurrenz zu machen - mit wenig Erfolg.

4.5.2 Neue Lesegewohnheiten und neue Kommunikationsmedien

Leser ändern ihren Umgang mit Kommunikationsmedien. Es wird immer häufiger in mehreren Büchern parallel geschmökert. Diese Praxis hat sich in der deutschen Bevölkerung sogar von 10 % auf 19 % fast verdoppelt. „In Österreich gaben 1996/97 rund 27 % der Befragten, die zumindest gelegentlich Bücher lesen, an, dass sie öfters in mehreren Bücher

gleichzeitig/parallel lesen.“⁵³ Das sogenannte Überfliegen von Texten erfreut sich vor allem bei Jugendlichen immer mehr an Beliebtheit. Befragungen im Jahr 1992 ergaben einen 11%igen Anteil, im Jahr 2000 „outeten“ sich schon 31 % zu dieser Lesepraxis. Die Ausdauer, Bücher fertig zu lesen, sinkt, sowie die Lesefrequenz im Allgemeinen. Der Buchmarkt verzeichnet einen kleinen Zuwachs der jährlich gelesenen Bücher. Dieser muss aber unter gegebenen Argumenten relativiert werden. Für die Zuwächse ist hauptsächlich der Informations- und Weiterbildungsbereich verantwortlich, wo häufig nur bestimmte Kapitel gelesen werden oder der Text nur überflogen wird. Bei literarischen Werken wäre eine solche Praxis weniger sinnvoll.

Für den Zuwachs der Wissenslektüre sind selbstverständlich gesellschaftliche Entwicklungen bedeutend, gerade in Hinblick auf die Gesichtspunkte lebenslanges Lernen, Flexibilität und Mobilität. Nicht umsonst sprechen wir heute vom Informationszeitalter. Berufliche Möglichkeiten sind eng mit dem Informationslesen verbunden. Die Entwicklung entfernt sich eher von der Betrachtung, dass Bücher ‚Abenteuer im Kopf‘ sind. 1996/97 gaben 52 % der Österreicher an, Wissenslektüre für Informationszwecke zu lesen. Der Vergleichswert aus dem Jahr 1987 liegt bei 46 %. Umgekehrt sank der Anteil jener Personen, die Unterhaltungsromane bevorzugen von 33 % im Jahr 1987 auf 24 % im Jahr 1996/97. Welche gesellschaftlichen Auswirkungen diese Entwicklungen haben werden bleibt zwar noch offen. Schön entwickelt folgende Prognose: „Der wachsenden ‚Wissenskluft‘ auf kognitiv-informativem Gebiet würde dann eine Kluft in der emotiven und sozial-interaktiven Kompetenz entsprechen.“⁵⁴

Zu den zunehmend bevorzugten neuen Lesetechnologien gehört mit Sicherheit das Bildschirmlesen (z.B. internetbasiert) und somit verbreitet sich auch das Kurztextlesen. Alles zusammen fördert wiederum das oberflächliche Lesen. Für Weiterbildungsmaßnahmen schreiben Experten dem Buch gegenüber der Computernutzung nach wie vor einen wesentlich höheren Stellenwert zu. Computerbenutzer sind tendenziell höher Gebildete und daraus ergibt es unter den regelmäßigen Computerbenutzern ein positiver Zusammenhang mit der Buchlektüre.

Die Verlage sind von diesen Entwicklungen direkt betroffen und müssen gegebenenfalls darauf reagieren. Sie werden mit einer ähnlichen Herausforderung konfrontiert, wie es in den 1950ern mit den Taschenbüchern der Fall war. „Lesen kann heute nicht mehr monomedial

⁵³ Panzer (2001), S. 209

⁵⁴ Schön (1995) zitiert in: Böck (1998) Leseförderung zitiert in: Panzer (2001), S. 211

gesehen und bewertet werden, sondern wird künftig wesentlich stärker auf der multimedialen Ebene – der Kombination von Schrift, (oft beweglichem) Bild und Ton – stattfinden.“⁵⁵ Spricht Panzer vom Leseverhalten der Jugendlichen, geht er sogar so weit, dass er den Inhalt schon zur Nebensächlichkeit erklärt und die Bildqualität, Druckqualität und Zugriffspraktikabilität als oberstes Erfolgskriterium für Verlage aufstellt. Wollen Verlage ihre Umsätze nicht mit neuen Anbietern von E-Books, DVDs, Online-Zeitungen und anderen Datenträgern teilen, müssen sie entsprechend reagieren und ihr Sortiment danach ausrichten. Die Form in der Kommunikationsmedien gekauft werden ist abhängig vom Kunden und dieser entscheidet abhängig vom Preis, Verfügbarkeit und Rezeptionsgewohnheiten bzw. möglichen Mehrwert. Der Medienkonzern Bertelsmann bzw. Random House ist diesbezüglich in einer Vorreiterrolle.⁵⁶

Profitieren könnte von dieser Entwicklung der stationäre Buchhandel, aber ebenfalls nur, wenn er bereit ist sein Angebot dementsprechend zu erweitern. Unter diesem Gesichtspunkt ist ein Angebot von elektronischen Texten, CD-ROMs, DVDs und eventuell der dafür notwendigen Hardware zusätzlich zum traditionellen Buchsortiment von Vorteil für den Fortbestand.

4.5.3 Neue Konkurrenten

In Österreich entsteht alle 14 Tage ein neuer Verlag, somit ist für eine ständige Wettbewerbssituation eigentlich schon gesorgt. Kleine, Kleinst- und Eigenverlage stellen eine ständige Herausforderung für die etablierten Verlage dar.

Wie und ob sich dieses Konkurrenzverhalten auf die Verlage, vor allem auf die Mittelgroßen, auswirkt, wollen wir im Zuge der Ergebnisse in Kapitel 5 darlegen.

4.6 Politische Rahmenbedingungen

Als politische Rahmenbedingungen werden hier jene drei Faktoren hervorgehoben, die eine makropolitische Umrandung zugeschrieben bekommen. Die enge Verflechtung mit Deutschland, die Literaturförderung und die Buchpreisbindung beeinflussen das einzelne Unternehmen. Für Klein- und Mittelbetriebe spielt die Literaturförderung eine überlebensnotwendige Rolle, für Großverlage ist sie eher von untergeordneter Bedeutung. Der

⁵⁵ Panzer (2001), S. 212

⁵⁶ Panzer (2001), S. 213

Buchpreisbindung kommt eine Schutzfunktion für Klein- und Mittelverlage zu, weil sich diese, aufgrund der im Vergleich zu Großverlagen schwachen Marktposition nicht durchsetzen könnten. Umso heftiger wird die Buchpreisbindung von Konzernen angegriffen, weil der Konkurrenzkampf nur eingeschränkt über die Preise ausgetragen werden kann. Die enge Verflechtung des gesamten deutschsprachigen Buchmarktes bedeutet für jede Betriebsgröße einen übergeordneten Erfolgsfaktor, wobei Kleinverlage aufgrund des häufig regional ausgerichteten oder stark spezialisierten Sortiments noch am unabhängigsten davon wirtschaften können.

4.6.1 Konkurrenzfaktor Deutschland

Wie schon mehrfach angesprochen, muss die österreichische Buchproduktion im Rahmen des gesamten deutschsprachigen Raumes betrachtet werden. In den 70er-Jahren wandelte sich das Verhältnis von Export und Import stark zugunsten der Buchimporte, hauptsächlich aus Deutschland. Im Jahr 1980 betrug der Bücherexport wertmäßig deutlich weniger als die Hälfte des Bücherimports aus Deutschland. 1990 ist das Importvolumen aus Deutschland auf rund 160 Millionen Euro gestiegen und stand einem Export von rund 54 Millionen Euro gegenüber.⁵⁷ Bis 1998 betrug allein das Handelsbilanzdefizit mit Deutschland mit 221,6 Millionen Euro in etwa das siebenfache vom Export mit 30,6 Millionen Euro.⁵⁸ Die Konkurrenz aus dem Ausland ist drastisch gestiegen und Österreich konnte sich unter diesem Gesichtspunkt bisher nicht wirklich als Verlagsland etablieren. Auch die österreichische Titelproduktion in Relation zur Bevölkerung liegt klar hinter der von Deutschland und der Schweiz.⁵⁹

Auf keinen Fall spielt, wie bereits erwähnt, der Standort eine Rolle für den wirtschaftlichen Erfolg eines Verlages, denn ein kleiner Verlag in Deutschland steht vor derselben Herausforderung wie ein kleiner österreichischer Verlag. Der Unterschied liegt vielmehr in der Größe der Unternehmen und dem Ausmaß der Betriebsmittel, die zur Absatzförderung eingesetzt werden können.

⁵⁷ Bachleitner (2000), S. 337

⁵⁸ Panzer (2001), S. 43

⁵⁹ Bachleitner (2000), S. 339

Österreich und Deutschland im Vergleich

Wegen der unbestreitbaren Relevanz der deutschen Buchverlage für Österreich seien im Folgenden die österreichische und die deutsche Buchproduktion gegenübergestellt. Um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen, werden folgende Indikatoren herangezogen: der Anteil von Neuauflagen als Indikator für wirtschaftlichen Erfolg und die Titelproduktion pro 1 Mio. Einwohner als Indikator für die Macht von Verlagen am deutschsprachigen Buchmarkt.

Jahr	Erstauflagen	Neuauflagen	Anteil der NA
1989	2.793	418	13 %
1990	3.303	444	12 %
1991	3.372	421	11 %
1992	2.842	318	10 %
1993	3.048	360	11 %
1994	3.982	389	9 %
1995	4.204	539	11 %
1996	3.930	578	13 %
1997	4.319	425	9 %
1998	4.191	483	10 %
1999	3.243	262	7 %
Gesamt	39.227	4.637	11 %

Tabelle 6: Buchproduktion in Österreich 1989-1999⁶⁰

Jahr	Erstauflagen	Neuauflagen	Anteil der NA
1989	48.370	17.610	27 %
1990	44.779	16.236	27 %
1991	48.879	19.011	28 %
1992	48.836	18.441	27 %
1993	49.096	18.110	27 %
1994	52.767	17.876	25 %
1995	53.359	20.815	28 %
1996	53.793	17.722	25 %
1997	57.680	20.209	26 %
1998	57.678	20.364	26 %
1999	60.819	19.960	25 %
Gesamt	576.056	206.354	26 %

Tabelle 7: Buchproduktion in Deutschland 1989-1999⁶¹

In Österreich beträgt der durchschnittliche Anteil von Neuauflagen von 1989 bis 1999 rund 11%, wohingegen er sich in Deutschland auf 26% beläuft. In beiden Ländern ist die prozentuelle Schwankungsbreite über die Jahre ähnlich und es sind keine auffallenden Besonderheiten zu erkennen. Im Ländervergleich stellt sich allerdings ein klarer Vorteil

⁶⁰ Panzer (2001), S. 106

⁶¹ Panzer (2001), S. 107

deutscher Verlagshäuser heraus. Die Zahlen zu den Neuauflagen legen nahe, dass in Deutschland verlegte Bücher erfolgreicher sind als jene österreichischer Verlage. Zu den Zahlen ist noch zu erwähnen, dass im Gegensatz zu Österreich bei Deutschland die Schulbuchproduktion enthalten ist, die zu geringfügigen Verzerrungen führen kann und dass in Österreich für die Schwankung im Jahr 1999 eine Umstellung der Nationalbibliothek in der Berechnungsweise verantwortlich gemacht werden kann.

Jahr	Deutschland	Österreich	Ö: +/-
1989	731	365	-50 %
1990	675	427	-37 %
1991	584	432	-26 %
1992	575	359	-37 %
1993	575	381	-34 %
1994	615	496	-19 %
1995	621	522	-16 %
1996	625	488	-22 %
1997	662	535	-19 %
1998	665	519	-22 %
1999	701	401	-43 %
Gesamt	7.029	4.925	-30 %

Tabelle 8: Titelproduktion bei Erstauflagen 1989-1999 pro 1 Mio. Einwohner⁶²

Im Durchschnitt produzierten die österreichischen Verlage 30 % weniger Erstauflagen pro 1 Million Einwohner als die deutschen Verlage. Der Minusprozentsatz Österreichs schwankt allerdings über den Vergleichszeitraum von 1989-1999 erheblich. Lagen die österreichischen Verlage 1989 noch mit 50 % hinter der Erstauflagenproduktion Deutschlands zurück, erreichten sie 1995 das beste Vergleichsjahr mit minus 16 %. Panzer führt dieses Hoch zum einen auf Auswirkungen des Österreich-Schwerpunktes bei der Frankfurter Buchmesse zurück. Zum anderen entwickelte sich die österreichische Buchproduktion auch aufgrund der Auswirkungen der österreichischen Verlagsförderung, wobei der Bereich ‚Belletristik und Schöne Literatur‘ am meisten profitieren konnte.

Wird der Bereich ‚Belletristik und Schöne Literatur‘ getrennt betrachtet, so bleibt festzuhalten, dass die deutsche Produktion von 1999 im Vergleich zu 1989 um 1.389 Erstauflagen abnahm. Die österreichische Produktion erhöhte sich hingegen im selben Vergleichszeitraum deutlich. Diese Sachgruppe ist mit 6.457 Neuerscheinungen zwischen 1989 und 1999, das entspricht einem Anteil von 15 % an der Gesamtproduktion der österreichischen Verlage, sogar die titelstärkste Kategorie.⁶³

⁶² Panzer (2001), S. 95

⁶³ Panzer (2001), S. 82

Trotz all dem wird mit diesen Zahlen die marktbeherrschende Stellung der deutschen Verlage gegenüber den österreichischen Verlagen am deutschsprachigen Buchmarkt klar unterstrichen.

Internationale Unternehmensverflechtungen

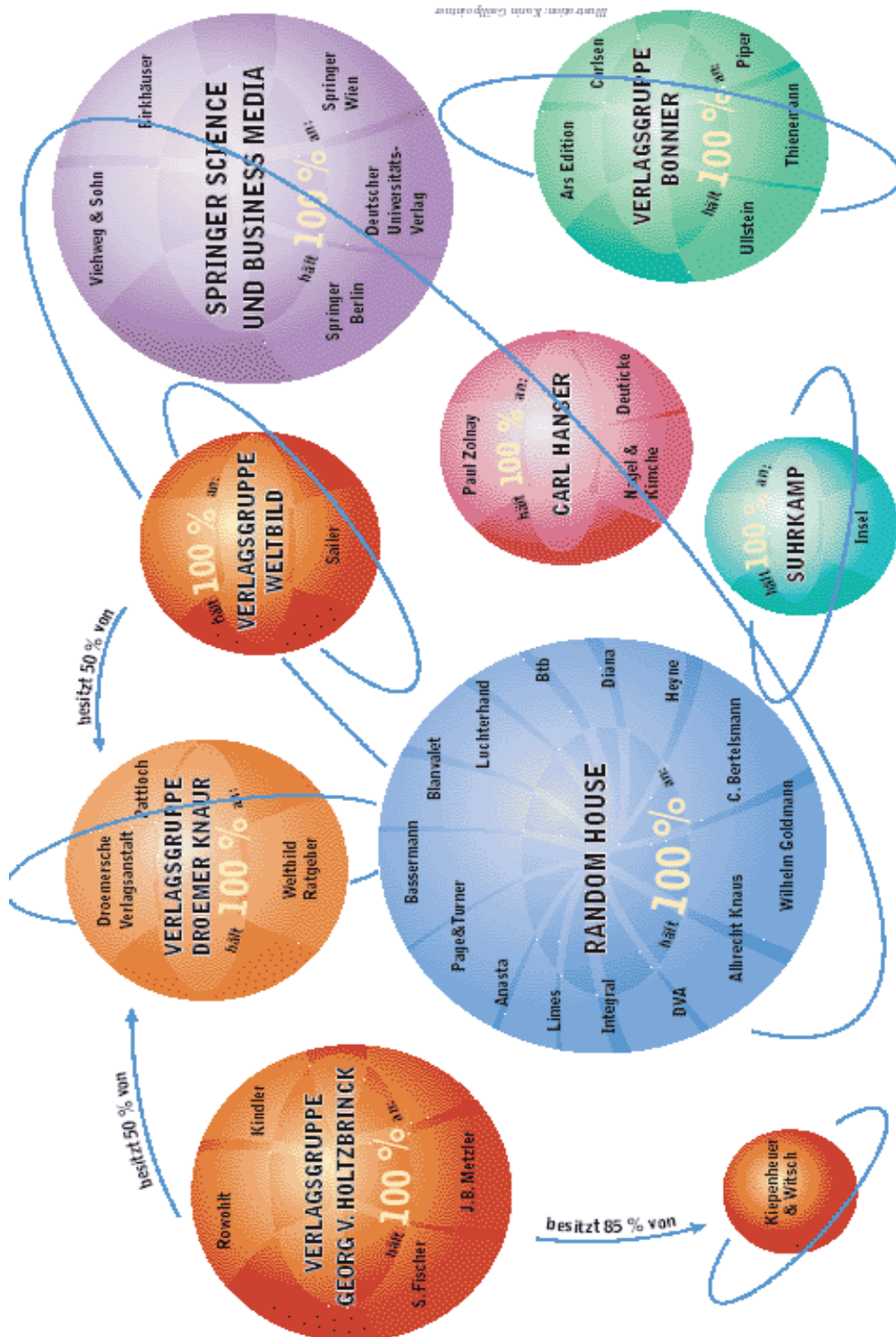
Das größte Problem österreichischer Verlage liegt an der mangelnden Fähigkeit am deutschen und auf internationalen Märkten agieren zu können. Panzer spricht hierbei von einer sich daraus ergebenden negativen Eigendynamik, da erfolgreiche Erstveröffentlichungen von Titeln aus dem Sortiment österreichischer Verlage sofort dazu führen, dass Autoren oder deren Titel von großen internationalen Verlagshäusern angeworben oder aufgekauft werden.

Setzt man den potentiell möglichen Markt von ca. 100 Mio. Menschen in Relation zur österreichischen Performance am deutschsprachigen Buchmarkt, dann schneiden österreichische Verlagshäuser schlecht ab. Die mangelnde Marktpräsenz ist darauf zurückzuführen, dass wenige Verlage über eine professionelle Buchauslieferung und Vertreter verfügen, die marktdeckend arbeiten können. 2000 arbeiteten in Österreich nur 24 % der 1002 Verlagen mit einer professionellen Buchauslieferung zusammen. Die Mehrzahl liefert selber aus. „Ohne professionelle Auslieferung aber ist der Verkauf von Büchern im deutschsprachigen Raum für kleine und mittlere Verlage bedeutend schwieriger.“⁶⁴

Deutsche Verlage haben bessere Vertriebsstrukturen, erreichen größere Auflagen, haben eine reichweitenstärkere Werbung, verschaffen dem Autor höhere Tantiemen. Festzuhalten ist allerdings, dass kleine deutsche Verlage vor demselben Problem stehen, wie das österreichische Verlagswesen aufgrund seiner Kleinstrukturierung.

Für einen Überblick über das deutschsprachige Verlagswesen dient die nächste Abbildung. Sie hebt die verlagsübergreifenden Verflechtungen hervor und zeigt, dass viele Verlage eher einen Markennamen transportieren als auf dahinter stehende Eigentumsverhältnisse aufmerksam zu machen. Davon sind österreichische Verlage, wie wir gleich sehen, ebenfalls betroffen.

⁶⁴ Panzer (2001), S. 42

Abbildung 9: Eigentumsstrukturen der Verlagsgruppen⁶⁵

Die 3 großen Verlagsgruppen Random House, Springer und Holtzbrinck bestimmen in Deutschland die Verlagslandschaft, was für Österreich bedeutende Auswirkungen hat. Dies lässt sich sehr schön am Beispiel der „kleinen“ Hanser-Gruppe zeigen. Nachdem der deutsche Markt von einigen wenigen bestimmt wird, scheint ein Ausweichen nach Österreich, bzw. ein

⁶⁵ www.derstandard.at, Online Ausgabe vom 10. März 2006

sich Einkaufen in die österreichische Verlagslandschaft als beste Möglichkeit zur Vergrößerung des eigenen Unternehmens. „1996 erwarb Hanser den österreichischen Verlag Paul Zsolnay und brachte ihn rasch in die führende Position zurück, die er von den dreißiger bis in die sechziger Jahre gehabt hatte. Zsolnay hatte 6 Nobelpreisträger zum literarischen Fundus beizusteuern, darunter John Steinbeck, Pearl S. Buck und Bertrand Russel. 1995 und 1998 waren die Verlage Sanssouci und Nagel & Kimche dazugekommen.“⁶⁶ 2004 erwarb der Zsolnay Verlag den Deuticke Verlag⁶⁷ wodurch die „Österreichsparte“ erweitert werden konnte und der Hanser Verlag weiter wachsen konnte. Auf der anderen Seite ist es für die österreichischen Verlage mitunter (Über)Lebensnotwendig, sich in einen großen (und somit zumeist deutschen Konzern, bzw. eine Verlagsgruppe) Konzern eingliedern zu lassen. Ähnlich zeigt sich auch die Lage des Züricher Nagel&Kimche Verlags.

4.6.2 Literaturförderung

Die Literaturförderung in Österreich umfasst drei Kernbereiche:⁶⁸

1. Förderung von literarischen Vereinen und Veranstaltungen
2. Verlagsförderung
3. personenbezogene Förderung

Das Ausmaß der Förderungen folgt genau dieser Reihenfolge, so betreffen ca. 59 % des gesamten Budgets die Förderung von literarischen Vereinen und Veranstaltungen. Im Vergleichszeitraum 1992-1999 handelt es sich um rund € 49,34 Mio. An zweiter Stelle befindet sich die Verlagsförderung mit einem durchschnittlichen Anteil von 25 % am Förderbudget. Bei einer jährlich geplanten Ausschüttung von € 2,9 Mio. ergeben sich im Vergleichszeitraum rund € 21 Mio. Zusätzlich berücksichtigt ein dritter Schwerpunkt die personenbezogene Förderung.

⁶⁶ Verlagschronik des Hanser Verlags, <http://www.hanser.de/verlag/chronik.asp>

⁶⁷ http://www.zsolnay.at/index.asp?task=90&page_id=25222123233&xid=23032@2GE9cEbePJBJe9SH8Dcad#Deuticke_Top

⁶⁸ Panzer (2001), S. 131

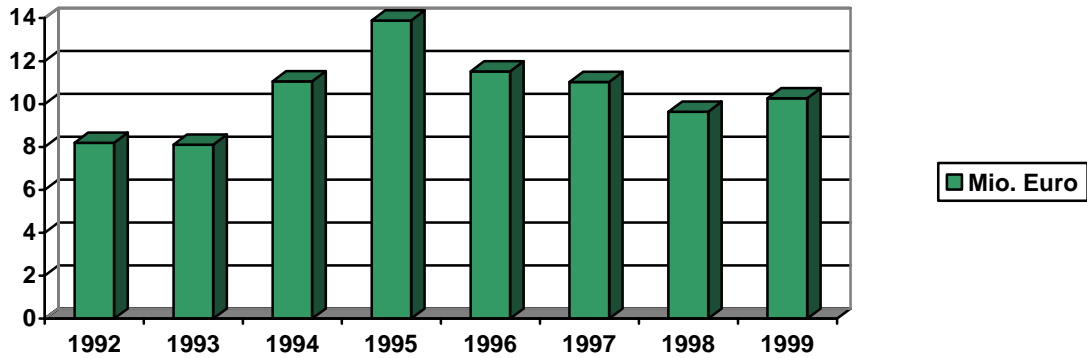


Abbildung 10: Literatur- und Förderungsmaßnahmen in Österreich 1992-1999⁶⁹

Auffallend beim Vergleichen der Zahlen ist das Zwischenhoch 1995. Dafür ist der Österreichauftritt an der Frankfurter Buchmesse verantwortlich, den der Hauptverband des österreichischen Buchhandels mit einem Sonderbudget ausgestattet hat, um eine professionelle Präsentation der österreichischen Literatur im Rahmen der Buchmesse zu ermöglichen. Zwischen 1992-1999 erhielt die ‚Dokumentationsstelle für neuere österreichische Literatur‘ mit rund € 8,07 Mio. das höchste Förderungsbudget, gefolgt vom ‚Hauptverband des österreichischen Buchhandels‘ mit € 5,89 Mio. und der ‚IG Autoren‘ mit € 3,56 Mio. Erst dann folgen die Verlage Residenz mit € 2,33 Mio., Picus mit € 1,53 Mio., Droschl mit € 1,31 Mio, die ARGE österreichische Privatverlage mit € 1,24 Mio., Haymon mit € 1,09 Mio. und der Verlag Deutike mit € 1,02 Mio.⁷⁰

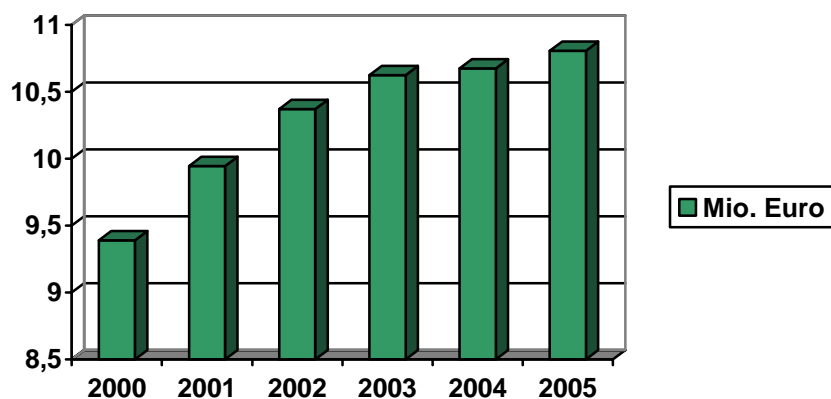


Abbildung 11: Literatur- und Förderungsmaßnahmen in Österreich 2000-2005⁷¹

⁶⁹ Panzer (2001), S. 133

⁷⁰ Panzer (2001), S. 145

⁷¹ Kunstbericht (2000-2005) des Bundeskanzleramts. Jeweils „Struktur der Ausgaben“ Abteilung II/5 Literatur und Verlagswesen.

Betrachtet man die Zahlen ab dem Jahr 2000, so sind zwei Aspekte auffallend. Die 10-Millionen-Euro Grenze konnte erst im Jahr 2002 wieder übersprungen werden und die Förderungsmassnahmen von 2005 kommen mit 10,806 Mio. Euro bei weitem nicht an den Höhepunkt von 1995 mit 13,895 Mio. Euro heran. Die Gesamtförderung ist somit konstant auf einem hohen Niveau, von einer Kontinuität kann hier im Vergleich zu Personalförderung, aber nicht gesprochen werden.

Bundes-Verlagsförderung seit 1992

Eine besondere Beachtung findet die Bundesverlagsförderung. Besonders hiervon profitieren die kleinen und mittleren Literatur- und Kulturverlage. Seit dem Jahr 1992 ist das neue Verlagsförderungssystem mit einem Jahrbudget von € 2,9 Millionen in Kraft. Seit 1996 entscheidet ein Beirat dreimal jährlich über die Verteilung der Förderung, wobei eine einzelne Ausschüttung maximal € 54.505 ausmacht.⁷² Das bedeutet für einen einzelnen Verlag eine jährliche Förderungssumme von bis zu € 163.515.⁷³ Dieser Beirat wird von der Kunstsektion des Bundeskanzleramtes nach §9 des Bundes-Kunstförderungsgesetzes aus dem Jahr 1988 zur Bewertung der Förderungsansuchen bestellt. Dieser so genannte Verlegerbeirat berät die Förderstelle und in höchster Instanz den Kunststaatssekretär.⁷⁴

Das Ziel dieser Förderung ist es, die österreichische Verlagslandschaft zu stärken, deshalb werden nicht mehr nur einzelne Buchprojekte gefördert, sondern es handelt sich tatsächlich um ein Verlagsförderungsmodell. Die öffentliche Subvention hat nicht das Ziel, die Verlage wirtschaftlich abzusichern, sondern sie soll als „Anreiz zur kontinuierlichen Qualitätsproduktion [...] und einer Verbesserung der entsprechenden Vertriebs- und Vermarktungssituation dienen“⁷⁵. Dies bedeutet für die Verlage „neben auf dem Markt leicht absetzbaren Büchern auch ‚schwierige‘, d.h. auf einen kleinen Leserkreis spezialisierte Titel zu produzieren und zu verkaufen.“⁷⁶

Damit Verlage von dieser Förderung profitieren können, müssen folgende Kriterien über den Zeitraum der vorangegangenen drei Jahre vor Antragstellung erfüllt worden sein:⁷⁷

⁷² <http://www.bundeskanzler.at/site/3638/default.aspx>, zusätzlich gibt es noch die Möglichkeit der Förderung mittels eines Druckkostenbeitrags (bis zu 20% der Herstellungskosten) sowie einen Übersetzungszuschuss (max. 2.200€ pro Werk) → Stand 2006

⁷³ Panzer (2001), S. 125

⁷⁴ Rudorfer (2002), S. 49

⁷⁵ Panzer (2001), S. 128

⁷⁶ Rudorfer in Kulturdokumentation/ Mediacult/ Wifo (2004), S. 144

⁷⁷ Panzer (2001), S. 127f

- Der Verlag muss jährlich mindestens fünf selbständige Titel mittlerer Größe veröffentlichen,
- diese müssen der internationalen Vertriebspraxis und der üblichen Vertriebsdokumentation entsprechen (ISBN, VLB),
- die Verlage benötigen einen österreichischen Gewerbeschein, müssen den Firmensitz in Österreich haben, die Geschäftsführung und der wirtschaftliche Mittelpunkt müssen in Österreich sein.

Befragungen von Verlegern haben ergeben, dass die Verlage der Verlagsförderung grundsätzlich positiv gegenüberstehen. 14 der 27 befragten Verleger glauben, dass die Vielfalt an österreichischen Buchverlagen mit diesem Mittel gewährleistet bleibt. 17 sind der Überzeugung, dass eine völlige Liberalisierung der Verlagsbranche nicht funktionieren würde. Zur Förderung selber gibt es lediglich Kritik am ungeheuren bürokratischen Aufwand, der lange Wartezeiten bis zur Genehmigung mit einschließt, und an den noch immer zu niedrigen Subventionsgeldern.⁷⁸

Um das öffentliche Förderungsnetz in Österreich beneiden ausländische Verlage die heimischen. Es besteht aber die Gefahr, dass die EU-Wettbewerbsbehörde die öffentlichen Förderungen als unzulässige, wettbewerbsverzerrende Unternehmensförderung bewerten könnte. Die Subventionen sind als Investition in die Zukunft der österreichischen Verlagslandschaft gedacht und sollen v.a. den Druck von kleinen Buchverlagen nehmen und somit den Marktauftritt für Bücher von österreichischen Autoren erleichtern. Ein wichtiger Bestandteil der Verlagsförderung betrifft deshalb die Unterstützung von Vertrieb und Marketing. Bewährt hat sich des Weiteren die ARGE Privatverlage, wo österreichische Verlage durch die Inanspruchnahme von Pressebüros und Agenturen Förderungen bekommen können.

Eine alarmierende Entwicklung ist in der Studie von Panzer nachzulesen. Es ist nicht selten, dass manche Verlage mehr Förderungen erhalten als der eigene Jahresumsatz ausmacht. „Von den 37 Verlagen, die im Erhebungszeitraum 1992 bis 1999 zwischen €72.673,- und €2,25 Mio. an Verlagsförderung erhielten, sind bei einer Einstellung der Förderung vermutlich mehr als die Hälfte existenziell bedroht.“⁷⁹

Weiters wird eingeräumt, dass zwar durch die Fördermaßnahmen die Buchproduktion und -vielfalt angekurbelt wurden. Bezweifelt wird aber, dass die Verlage ihre Vertriebsstrukturen

⁷⁸ Rudorfer (2002), S. 188

⁷⁹ Panzer (2001), S. 152

dadurch verbessern konnten und höhere Auflagen verkauft wurden. Viel mehr hat sich der Verdrängungswettbewerb durch Konkurrenzmedien verschärft. Wir erachten es daher für notwendig sich verstärkt um die Bücher lesenden Rezipienten zu kümmern, diese zu erreichen bzw. zu erweitern sollte das wichtigste Ziel, v.a. der Klein- und Mittelbetriebe der Buchverlagsbranche sein.

4.6.3 Buchpreisbindung

Panzer prophezeit aufgrund der Diskussionen um die Buchpreisbindung einen beschleunigten Verdrängungswettbewerb sowohl für die Buchhandlungen als auch für die Buchverlage. Eine Gefahr besteht für die Klein- und Mittelbetriebe. Sie sind den strategischen Vorteilen von großen Marktteilnehmern nicht gewachsen, wenn der Marktwettbewerb über den Verbraucherpreis geführt werden kann. Parallelen können zum US-amerikanischen Buchmarkt gezogen werden. Gerade im Buchhandel zeigt sich, dass mit großen Superstore-Ketten vergleichsweise kleine unabhängige Buchhändler langfristig nicht mithalten können, wenn sie auf ihre gewohnten Handelsspannen verzichten müssen.

Großabnehmer erhöhen allerdings auch den Druck auf die Verleger höhere Rabatte und bessere Bezugskonditionen zu gewähren. Weniger betroffen sind die speziell nachgefragten Bestseller als die leichter austauschbare Ware, wie z.B. Ratgeber. Wird die Buchpreisbindung weiter beschnitten, wird der Direktvertrieb für Verlage interessant. In diesem Fall werden Verlage versuchen Bücher direkt an Schulen oder Bibliotheken mit einem entsprechenden Mengenrabatt zu verkaufen oder den Vertriebsweg über das Internet zu nutzen. Zweites ist v.a. interessant für stark spezialisierte Verlage.

Bundesgesetz über die Buchpreisbindung

Wegen gerichtlicher Entscheidungen ist eine heftige Diskussion über das protektionistische Instrument der Buchpreisbindung ausgebrochen (Klage des Librokonzerns). Im Jahr 2000 konnte schließlich in Österreich eine nationalstaatliche Lösung durchgesetzt werden, weil die grenzüberschreitende Buchpreisbindung zwischen Deutschland, Schweiz und Österreich aufgehoben werden musste. Das Bundesgesetz über die Preisbindung bei Büchern wurde zuletzt im Jahr 2004 novelliert und ist seit dem unbefristet gültig.⁸⁰ Grundsätzlich bestimmt der österreichische Verlag bzw. der Importeur die Höhe des Buchpreises. Dabei sind

⁸⁰ <http://www.bundestkanzleramt.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3801&Alias=kunst&wai=true>, 5. Jänner 2006

gesetzliche Vorgaben zu beachten, wie dass das Buch den Stellenwert eines Kulturguts behalten muss, die Interessen der Konsumenten berücksichtigt werden, die betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten mitkalkuliert werden müssen oder spezielle Rabattregelungen. Der Buchhandel ist dazu verpflichtet, den vorgeschriebenen Preis genau einzuhalten, ihn weder zu über- noch zu unterschreiten.

Es ist durchaus anzunehmen, dass der Trend zu einer gänzlichen Liberalisierung des europäischen Buchmarktes weitergeht. Das österreichische Verlagswesen, das ohnehin innerhalb des kleinen österreichischen Marktes eine geringe ökonomische Überlebenschance hat und durch die kleinen Strukturen nicht den gesamten deutschsprachigen Raum erobern kann, müsste durch ein „wachsendes kulturmäzenatisches Engagement des Staates gesichert werden“⁸¹.

⁸¹ Bachleitner (2000), S. 366ff

5. Ausblick und Ergebnisse

Die Grundhypothese, „Die Umwelt- und Umfeldbedingungen erschweren das Überleben der mittelgroßen Buchverlage in Österreich, sodass ihre Zahl weiterhin zurückgehen wird“, kann mit unserer Forschungsarbeit ein Stück weit relativiert werden. Mittelgroße Buchverlage stehen nicht vor einem aussichtslosen Kampf ums wirtschaftliche Überleben, obwohl sich der Wettbewerb verschärft. Chancen bestehen, wenn sie rechtzeitig die neuen Technologien ins Unternehmen implementieren und ihr Sortiment auf die sich verändernden Lesegewohnheiten abstimmen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist ein funktionierendes, möglichst flächendeckendes Distributionsnetz. Mittelgroße Verlage können überleben, wenn sie flexibel auf (neue) Umweltbedingungen reagieren können.

Der Konkurrenzdruck erhöht sich einerseits von den Kleinverlagen, die schon aufgrund ihrer Unternehmensstrukturen weniger reagieren und Marktnischen erobern können. Andererseits drängen zunehmend große Konzerne auf den Markt, obwohl diese unter Berücksichtigung der Buchpreisbindung noch nicht ihre volle Marktmacht ausspielen können. Eine Gefahr bestünde bei einem möglichen Fall der Preisbindung, wenn Klagen wegen Wettbewerbsverzerrung beim Europäischen Gerichtshof Recht bekämen, was in Zukunft nicht auszuschließen ist.

Mit der Verlagsförderung besitzt Österreich ein einzigartiges Fördersystem für Verlage. Hiervon profitieren die Kleinverlage am stärksten, sind aber auch dementsprechend auf diese Gelder angewiesen. Mit Zunahme der Verlagsgröße schwindet die Abhängigkeit davon. Sollten sich Diskussionen zur Wettbewerbsverzerrung durch die Verlagsförderung (analog zur Buchpreisbindung) verschärfen, könnte die österreichische Buchverlagsbranche in ihrer Vielfalt gefährdet werden. Aus den Expertengesprächen geht klar hervor, dass zwar Bücher mit 3000-4000 verkauften Exemplaren als erfolgreich gelten, dies aber noch lange nicht einen großen wirtschaftlichen Erfolg für den Verlag bedeutet. Abhängig von der Literaturförderung ist ganz besonders die Belletristik, wo die Produktion zwar gesteigert werden konnte, aber die Nennungen auf Bestsellerlisten nicht mithielten und ohne Fördermaßnahmen nicht produziert werden könnte.

Für den österreichischen Buchmarkt werden darüber hinaus der Marktdruck und die Abhängigkeit aus Deutschland steigen. Der deutsche Sprachraum wird noch stärker als bisher von Deutschland beherrscht werden, denn eine wirkliche österreichische Konkurrenz ist nicht in Sicht. Autoren werden, wie schon bisher, österreichische Verlage als Karrieresprungbrett nutzen und bei Möglichkeit deutsche Großverlage bevorzugen. Allerdings könnten

Kooperationen mit Deutschland durchaus interessant sein, wenn beispielsweise bereits vorhandene Distributionskanäle genutzt werden.

Als Ergebnis unserer Forschung lassen sich somit folgende 4 Faktoren beschreiben, welche die Branche, aber vor allem die mittelgroßen Verlage in der näheren Zukunft⁸² determinieren:

- Zunehmende Konzentration der Unternehmen
- Wirtschaftliche Kompetenz
- „Nachwuchspflege“
- Strategisches Denken

5.1 Zunehmende Konzentration der Unternehmen

Unsere Arbeit bestätigt mehrfach, dass es zu einer steigenden Konzentration der Marktteilnehmer kommt, wobei hier neben den Zusammenschlüssen von Verlagen, bzw. dem Aufkaufen kleiner Verlage durch große Konzerne, der zunehmenden „Kettenbildung“ der Buchhandlungen (z.B. Thalia) große Bedeutung beigemessen werden muss.

Wie wir gezeigt haben (vgl. Abbildung 10) haben sich in Deutschland wahre „Planetensysteme“ gebildet, große Verlagshäuser kaufen Kleine auf und lassen sie in ihrem Unternehmen meist mit ihrem alten Namen weiteragieren. So hat sich auch gezeigt, dass österreichische Verlage gerne als eigene Sparte vermarktet werden, man lässt ihnen so zu sagen eine gewisse Form von Identität.

Für mittelgroße Verlage besteht daher oftmals die „Gefahr“ aufgekauft zu werden und, sollten sie den Konzernen nicht ausreichend „bieten“ können, absorbiert zu werden. Gerade aufgrund ihrer Größe fällt es einerseits schwer Übernahmen abzuwehren, andererseits gewinnen sie im Vergleich zu Klein- und Kleinstverlagen an Attraktivität für potentielle Käufer.

Das Wachsen der Buchhandelsketten bedeutet auf der anderen Seite eine Stärkung der Abnehmer. Hier zeigten sich in unseren Interviews vor allem Bedenken bezüglich der Buchhandlung „Thalia“, welche über, im Vergleich zu österreichischen Buchhandlungen, immense finanzielle Ressourcen verfügt. Zugleich versucht „Thalia“ Druck auf die Verlage auszuüben, indem Sie z.B. angedacht hat, Verlage für in den Filialen vorhandene Regalmeter

⁸² Neben unseren Interpretationen des vorliegenden Materials dienen zur Herausarbeitung der vier Punkte vor allem die geführten Interviews, welche u.a. die Frage „Wo sehen Sie die Verlagsbranche in 5 Jahren?“ zum Inhalt hatten.

zahlen zu lassen und somit das bisherige System zu untergraben. Ob es aber zu einem Wettbewerb um die Krone innerhalb des Buchhandels (z.B. gegen den Morawa Konzern) kommt, oder ob sich langfristig Konsequenzen für die Verlagsbranche durch den Markteinstieg von „Thalia“ ergeben, ist heute nicht absehbar.

5.2 Wirtschaftliche Kompetenz

Eine bedeutende Frage innerhalb der Creative Industries beschäftigt sich mit der „wirtschaftlich-Machung“ von kreativen Prozessen und Kultur. Die Verlagsbranche bildet hiervon keine Ausnahme. Es geht um das wirtschaftliche Überleben der Verlage, die aktive Teilnehmer in einem volkswirtschaftlichen Kreislauf sind. In der Literatur (besonders bei Panzer) findet man jedoch ein Überwiegen von Verlegern, die sich hauptsächlich als Kulturmenschen sehen, die vorwiegend sich oder ihre Ideen verwirklichen wollen.

Wie bereits gezeigt, entsteht durchschnittlich alle 14 Tage ein neuer österreichischer Buchverlag, jedoch überleben nur die wenigsten, noch weniger davon schaffen es Bedeutung innerhalb der Branche zu erlangen.

Es lag daher die Vermutung nahe, dass die wirtschaftliche Kompetenz zwar nicht fehlt, jedoch der kulturellen Kompetenz nachgestellt wird, was sich auch durch Inge Kralupper bestätigt fand, die hier ebenfalls einen gewissen Nachholbedarf feststellt.⁸³ Besonders in wirtschaftlich schlechten Zeiten haben es Verlage sehr schwer gut zu wirtschaften, aber auch brancheninterne Komplikationen können auftreten, was folgendes Beispiel von Karin Beier illustrieren soll:

Vor einigen Jahren bestand von den (jungen) Lesern eine starke Nachfrage nach „Piratenbüchern“, einer speziellen Art von Kinderbüchern. Am Markt waren gerade wenige Bücher mit diesem Inhalt vorhanden, also kam es zu einer „Rückmeldung“ der Buchhandlungen an die Vertreter, somit an die Verlage. Bis jedoch die Produktion dieser Bücher eingeleitet wurde, war das Interesse schon stark zurückgegangen und es herrschte ein Überangebot an „Piratenbüchern“.⁸⁴

⁸³ Interview Inge Kralupper 26.Mai 2006

⁸⁴ Interview Karin Beier 8.Mai 2006

Die folgende Abbildung stellt das Problem grafisch dar:

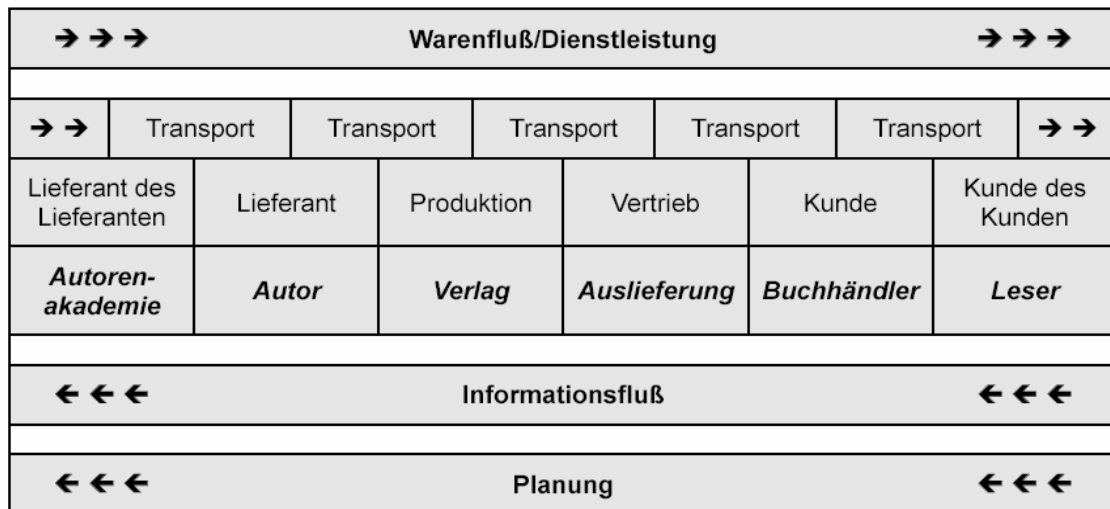


Abbildung 12: Supply Chain für Verlage⁸⁵

Der Warenfluss funktioniert in der Buchbranche grundsätzlich tadellos. Es sind aber der Informationsfluss und die Planung viel zu langsam und träge, um auf sich rasch verändernde Kundenwünsche einzugehen. Die Stationen vom Autor bis zum Leser werden meist im Rückkoppelungsprozess (Informationsrückfluss) in gleicher Weise beibehalten oder es wird dem Informationsfluss unkontrolliert freier Lauf gelassen (z.B. individuelle Anregungen tröpfeln nach und nach ein). Der Leser konfrontiert zunächst den Buchhändler mit seiner Nachfrage. Buchhändler haben meist keine direkten Kontakte zu Verlagen und nehmen den Weg über die Auslieferung. Bis Verlage nachfrageorientiert Autoren verlegen können vergeht viel Zeit. Hier ist eine Herausforderung für die Zukunft gegeben und wirtschaftlich erfolgreich werden jene Betriebe sein, die flexibel und schnell reagieren. Wer nur auf den Zufall setzt, wird im Verlagswesen in Zukunft ein zu hohes Risiko einhergehen. Besonders betroffen davon sind kleine Unternehmen mit einem schmalen Sortiment, die schnell unter die Räder des kapitalistischen Wirtschaftssystems kommen können.

5.3 „Nachwuchspflege“

Das Verhältnis zwischen Autoren und Verlagen ist ein sehr kompliziertes, wie wir schon zu zeigen versucht haben. Dabei ist insbesondere zu beachten, dass sich die Rolle der Autoren im Laufe ihrer Karriere grundlegend wandeln kann.

⁸⁵ Adaptiert nach: Porter (1999a) S.66

Beginnend als „Bittsteller“ entwickelt sich ein Autor im Laufe einer (erfolgreichen) Karriere zum selbstständigen Künstler, welcher umworben werden will. Da Österreich hier dem deutschen Markt quasi ausgeliefert ist, sollte unserer Meinung nach mehr Kontaktpflege und Kooperation zwischen den Verlagen und den Autoren betrieben werden, um Autoren besser an die Verlage zu binden. Qualität hat ihren Preis und so auch Autoren, die auf lange Sicht Erfolg versprechen.

Eine verstärkte Einbindung der Autoren in den wirtschaftlichen Prozess eines Verlags und seiner Abnehmer könnte darüber hinaus aufzeigen, wo Potential vorhanden ist und welche Autoren quasi chancenlos sind. So ist Wolfgang Edelmann der festen Überzeugung, dass es keinen Sinn macht, Autoren etwas vorzugaukeln, und wir hatten den Eindruck, dass durch verstärkte Einbindung der Buchhändler und Auslieferungen Autoren besser „gepusht“ werden können, da diese direkter mit dem Endkunden, i.e. dem Leser, kommunizieren.

5.4 Strategisches Denken

Abschließend gilt es für jeden Verlag intern strategische Überlegungen stärker zu gewichten. Hierbei sind vor allem Personalentscheidungen und Wachstumsüberlegungen angesprochen. Will man als Verlag wachsen, so benötigt dies entsprechend finanziellen Einsatz aber auch neue Distributionswege und Ansprechpartner. Aus den Interviews ging klar hervor, dass die Branche von einem massiven Kooperationssystem geprägt ist, in welchem Kontakte und strategische Beziehungen zentral sind.

Gerade auch in den nächsten Jahren, wo sicherlich eine Marktberreinigung bevorsteht, wird sich für die Verlage zeigen, wer seine Kontakte besser gepflegt hat, sich in „Allianzen“ engagiert hat und wer nicht.

Letztlich stellt sich auch in der Buchverlagsbranche die Frage: „Wachsen oder sich spezialisieren?“, insbesondere für die mittelgroßen Verlage. Hier gilt es vorerst intern zu überlegen, welche Personalstrategie man verfolgen möchte. Eine Person in mehreren Funktionen hilft Kosten zu sparen, beschränkt jedoch den Handlungsspielraum der einzelnen Funktionen. Mehrere fix angestellte Arbeitnehmer sind stärker involviert, jedoch besteht die Gefahr, dass man seine eigene Position innerhalb der Branche zu leicht überschätzt, ein „mehr“ für notwendig hält, während Reduzierungen und Einsparungen schon überfällig sind.

Hierbei hat sich kein allgemein gültiges Rezept herauslesen lassen, Vernetzungen und Abwägungen sind zu kompliziert, um sie mit einfachen Schemata zu verallgemeinern. Es bleibt nur im Sinne von Punkt 6.2 zu sagen, dass die wirtschaftliche Kompetenz mehr Bedeutung gewinnen muss. Politische Entscheidungen auf europäischer Ebene lassen erwarten, dass die Marktliberalisierung weiter voranschreiten wird. Staatlich regulierte Schutzmaßnahmen für das Kulturgut Buch sind in der heutigen Form nicht langfristig garantiert und es ist damit zu rechnen, dass Preisbindung oder Förderungen, wenn nicht gänzlich aufgehoben, dann zumindest auch nicht weiter ausgebaut werden.

5.5 Resümee

Angesichts der beachtlichen Anzahl von 1002 Verlagen, die im Jahr 2000 gezählt wurden, deutet alles darauf hin, dass es zu einer gewissen Marktberreinigung kommen wird und muss. Viele Verlage können sich wirtschaftlich nicht halten.

Diese Bereinigung wird aber offensichtlich nicht, wie wir vorerst annahmen durch technologische Neuerungen oder das Umgehen der „alten“ Produktionskette durch neue Systeme wie etwa Book on Demand stattfinden, sondern vielmehr aufgrund der zunehmenden Ökonomisierung von Kultur. Das Hörbuch findet zunehmend Zuhörer, jedoch stellen Hörbücher stets nur vertonte (bestehende) Bücher dar und sind somit nicht als Verdränger zu bezeichnen. Sie konkurrieren nicht direkt mit dem Buch, sondern um die Zeit, die dafür in Anspruch genommen wird.

Unsere Forschungsfrage, ob es zu einem Verschwinden der mittelgroßen Verlage kommt, kann nur teilweise bejaht werden. So wie sich die Branche heute präsentiert, werden die Teilnehmer versuchen das System (Buchpreisbindung, Förderungen, Kooperation statt Wettbewerb) beizubehalten, eine Veränderung lässt sich jedoch nicht vermeiden, wofür hauptsächlich und vorerst Einflüsse von außen (Deutschland und die Europäische Union) verantwortlich sind.

Das Verschwinden von mittelgroßen Verlagen liegt damit in den Händen der Verantwortlichen jener Unternehmen; es kommt darauf an, was sie aus ihren Chancen machen (Wachsen/Spezialisieren?) bzw. wie sie mit genügend Weitblick die drohenden Veränderungen bewerten und darauf reagieren.

6. Begriffsdefinitionen

Barsortiment: Diese „kaufen Veröffentlichungen aus einer Vielzahl von Verlagen ein und liefern sie auf eigene Rechnung in Sammelsendungen an den verbreitenden Buchhandel aus. Diese im 19. Jahrhundert entstandene Art von Großbuchhandel lieferte seinerzeit nur gegen Barzahlung; daher der Name.“⁸⁶ Barsortimente arbeiten meist mit niedrigeren Handelsspannen und gewähren daher niedrigere Wiederverkaufsrabatte. Neben Großaufträgen haben sie auch bei individuellen Kundenbestellungen in Buchhandlungen aufgrund ihrer Flexibilität (günstige Zustellungsgebühren, einfache Abrechnungsmodalitäten, breites Sortiment von mehreren Verlagen etc.) einen wesentlichen Vorteil auf ihrer Seite.

HVB: Der Hauptverband des österreichischen Buchhandels ist die freiwillige Interessensvertretung und Informationsinstitution für die Verlage und die Buchhandlungen. Bachleitner ist der Auffassung, dass gerade für die überwiegend mittelständische Struktur der österreichischen Buchwirtschaft eine körperschaftliche Vertretung besonders notwendig ist. Zu den Aufgaben des Hauptverbandes zählt die Überwachung der Buchpreisbindung, die Vergabe der ISBN-Nummern, die Erteilung von Rechts- und Steuerauskünften, Repräsentation gegenüber Behörden oder internationalen Buchhandelsvereinigungen. Weiters veranstaltet der Hauptverband die Österreichische Buchwoche, koordiniert diverse Buchtage in Wien und organisiert Gemeinschaftsstände auf internationalen Messen (z.B. Frankfurter Buchmesse). Er bietet auch Fort- und Weiterbildungsseminare für Jungbuchhändler an. Der Hauptverband ist Herausgeber des ‚Anzeiger. Die Fachzeitschrift des österreichischen Buchhandels‘, des ‚Adressbuches‘, dem Verzeichnis der Auslieferungsstellen und Exportkataloge und der Buchhandelsstatistik. Eine besondere Herausforderung für den Hauptverband ist die zunehmende internationale Verflechtung der Buchwirtschaft, wo österreichische Anliegen zu vertreten sind.⁸⁷

IG Autoren: Die Interessensgemeinschaft österreichischer Autoren ist zum einen eine Interessensvertretung gegenüber öffentlichen Einrichtungen und zum anderen eine Beratungsstelle für Autoren selbst.

⁸⁶ Wolfgang Ehrhardt Heinold zitiert in: Panzer (2001), S. 187

⁸⁷ Bachleitner (2000), S. 365f

ISBN: (10-stellige) Internationale Standardbuchnummer. Die ISBN ist ein eindeutiges Identifizierungssystem für monographische Publikationen; die Zuordnung einer Nummer ersetzt die Handhabung langer, bibliographischer Beschreibungen. Zeit und Personalressourcen werden so eingespart und das Auftreten von Fehlern wird vermieden.⁸⁸

Als Verlag im Sinne des ISBN-Systems gilt jede natürliche oder juristische Person privaten oder öffentlichen Rechts, die Bücher verlegt, gleichgültig ob diese gegen Entgelt oder kostenlos abgegeben⁸⁹

In Österreich wird diese Nummer durch den Hauptverband des Buchhandels vergeben, welcher zwar eine freiwillige Interessensvertretung darstellt, somit jedoch auch einen gewissen „Druck“ auf einen Verlag ausüben könnte.

Mit 1. Jänner 2007 wird diese Nummer jedoch 13-stellig werden, da „die Versorgung mit ISBN bei der weltweit wachsenden Anzahl von Verlagen und Veröffentlichungen [...] im alten System nicht mehr gewährleistet [ist].“⁹⁰

Just in time Druck: Technologie mit Hilfe welcher Buchhandlungen den Druck von geringen Stückzahlen von Büchern selbständig übernehmen könnten, anstatt Bücher zu bestellen.

Just in time print on demand Verfahren: Zurzeit einzige Print on Demand-Form in Europa, welche von Bedeutung ist. Schafft kostenseitige Einsparungen für Verlage, ermöglicht jedoch auch engere Zusammenarbeit zwischen Autor und Buchhandlung, wodurch die „Zwischenstation“ Verlag ausgeschaltet wird.

Österreichischer Bundesverlag (ÖBV): Eine Besonderheit in Österreich ist der im Staatsbesitz befindliche ÖBV. 1991 ordnet der ÖBV seine Beteiligungen und Tochterunternehmen neu und belebt das Label Deutike Verlag wieder. Dem Deutike Verlag werden die beiden Verlagsschienen Literatur und Sachbuch unterstellt. Mit dem neuen Namen glaubt der ÖBV sich leichter in Deutschland etablieren zu können. Mit einem Aufsichtsratsbeschluss im Jahre 1993 erfolgte eine erneute Umstrukturierung. Zu den Tochterunternehmen Deutike, Brandstätter, Österreichische Gewerbeverlag und Residenz kommen neu die ÖBV Pädagogischer Verlag GmbH und die ÖBV HandelsgmbH hinzu. 1996 gründet der ÖBV zusammen mit dem deutschen Fachverlag Raabe in Wien den Verlag

⁸⁸ http://www.buecher.at/show_content2.php?s2id=27

⁸⁹ http://www.buecher.at/show_content2.php?s2id=28

⁹⁰ Anzeiger 1/06, S. 58

Raabe-ÖBV und der ÖBV erhöht seine Anteile an den deutschen Verlagen C.J.Bucher und List. 1997 erwirbt der ÖBV den Wiener Traditionsverlag Perlen-Reihe. 1998 wird der Schulbuch- und Pädagogik-Sektor mit dem Privatverlag Hölder-Pichler-Tempsky fusioniert und der ÖBV als Mehrheitseigner steigt zum Schulbuch-Marktführer in Österreich auf.⁹¹

Personalisiertes print on demand Verfahren: Würde die Anpassung eines Buches oder Artikel an die Bedürfnisse des jeweiligen Lesers ermöglichen, ist technische jedoch noch nicht realisierbar.⁹²

VLB: Verzeichnis lieferbarer Bücher. Mehrmals im Jahr novelliertes (Auslieferungs-) Verzeichnis aller lieferbaren Bücher im deutschen Sprachraum, welche über eine ISBN-Nummer verfügen.

⁹¹ Panzer (2001), S. 61ff

⁹² Kulturdokumentation/ Mediacult/ Wifo (2004), S. 143

7. Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Five-Forces-Modell nach Porter
 - Abbildung 2: Die österreichische Verlagsbranche nach Porter (adaptiert)
 - Abbildung 3: Vom Autor zu den Endkunden
 - Abbildung 4: Idealtypischer Verlagsaufbau
 - Abbildung 5: Muster einer „typischen“ Karriere eines österreichischen Autors
 - Abbildung 6: Österreichische Bestseller-Autoren in in- und ausländischen Verlagen 1995-2000
 - Abbildung 7: Personenförderung in Österreich im Bereich Literatur und Verlagswesen
 - Abbildung 8: Musterkalkulation Books on Demand für Autoren
 - Abbildung 9: Eigentumsstrukturen der Verlagsgruppen
 - Abbildung 10: Literatur- und Förderungsmaßnahmen in Österreich 1992-1999
 - Abbildung 11: Literatur- und Förderungsmaßnahmen in Österreich 2000-2005
 - Abbildung 12: Supply Chain für Verlage
-
- Tabelle 1: Österreichische Verlagsproduktion – Titelproduktion 1955-1995
 - Tabelle 2: Größenverhältnisse der österreichischen Buchverlage
 - Tabelle 3: Lieferbare Titel österreichischer Verlage für das Jahr 1999
 - Tabelle 4: Erstauflagen und Neuauflagen der österreichischen Buchproduktion (adaptiert)
 - Tabelle 5: Durchschnittliche Mediennutzungsdauer im Vergleich (in Minuten)
 - Tabelle 6: Buchproduktion in Österreich 1989-1999
 - Tabelle 7: Buchproduktion in Deutschland 1989-1999
 - Tabelle 8: Titelproduktion bei Erstauflagen 1989-1999 pro 1 Mio. Einwohner

8. Quellenverzeichnis

8.1 Interviewpartner

Karin Beier

Seit 2000 Filialleiterin der Buchhandlung Bücherzentrum SCS, umsatzstärkste und größte Buchhandlung der Buchhandelskette Bücherzentrum BVG - Buchvertrieb GmbH

Wolfgang Edelmann

Seit 1986 Eigentümer der „Othmar Edelmann Ges.m.b.H.“ Buchhandel & Auslieferung, sein ganzes Leben lang in verschiedenen Positionen wie z.B. als Vertreter und in der Auslieferung tätig

Dr. Ernst Grabovszki (Informelles Gespräch)

Verantwortlich für die Pressestelle sowie die Redaktion des Magazins des Hauptverbandes für die Buchbranche „Anzeiger“

Dr. Inge Kralupper

Geschäftsführerin des Hauptverbandes des österreichischen Buchhandels

8.2 Literatur

Studien und Berichte

- **Bericht über die Kunstförderung des Bundeskanzleramts.** Struktur der Ausgaben. Förderungen im Detail. Serviceteil. Glossar zur Kunstförderung. Jahrgänge: 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005
- **Creativ Wirtschaft Austria**, Hrsg. (2003): Erster österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Studie des BmBWK, BmWA und der Wirtschaftskammer Österreich
- **Kulturdokumentation/ Mediacult/ Wifo**, Hrsg. (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien. Endbericht. Im Auftrag der Stadt Wien (MA 27), der Wirtschaftskammer Wien und des Filmfonds Wien.

- **Aldrich**, H. E. (1999): Organizations Evolving, London [u.a.]: Sage Publications
- **Atteslander**, P. (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin/New York
- **Bachleitner**, N./ **Eybl**, F./ **Fischer**, E.(2000): Geschichte des Buchhandels in Österreich, Wiesbaden
- **Bortz J./ Döring J.** (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York
- **Brüderl**, J./ **Preisendörfer**, P./ **Ziegler**, R. (1996): Der Erfolg Neugegründeter Betriebe: Eine empirische Studie zu den Chancen und Risiken von Unternehmensgründungen, Berlin: Duncker und Humblot
- **Carroll** G. R. (1996): Long-Term Evolutionary Change in Organizational Populations: Theory, Models and Empirical Findings, Laxenburg IIASA
- **Hamtil**, K./ **Panzer**, F., Hrsg. (1991): Verlagsführer Österreich, 1. Auflage, Wien
- **Hamtil**, K./ **Panzer**, F., Hrsg. (1992): Verlagsführer Österreich, erweiterte Auflage, Wien
- **Hannan**, M. T./ **Freeman**, J. (1989): Organisational Ecology, Harvard University Press Cambridge, Massachusetts London, England
- **Hoffmann**, W./ **Klien**, W./ **Unger**, M. (1996): Strategieplanung In: Eschenbach R. (Hrsg.): Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschl, 1996, S. 211-313
- **Javorsky**, E. (2000): Die Entwicklung der Buchpreisbindung in Österreich, Diplomarbeit der Wirtschaftsuniversität Wien
- **Kieser**, A./ **Woywode**, M. (2001): Evolutionstheoretische Ansätze, In: Kieser A. [Hrsg.]: Organisationstheorien, Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 2001, S. 253-286
- **Lamnek**, S. (1995): Qualitative Sozialforschung, Band II: Methoden und Techniken, Weinheim
- **Mayring**, P. (2002): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim, Basel
- **Moers**, W. (2004): Die Stadt der Träumenden Bücher, 2. Auflage, München
- **Panzer**, F./ **Scheipl**, E. (2001): Buchverlage in Österreich, Wien
- **Porter**, M. E. (1990): Wettbewerbsstrategie – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 6. Auflage, Frankfurt, New York
- **Porter**, M. E. (1999): Wettbewerbsstrategie – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. Auflage Frankfurt, New York
- **Porter**, M. E. (1999a): Wettbewerbsvorteile, Frankfurt, New York

- **Preisendörfer, P.** (2002): Erfolgsfaktoren von Unternehmensgründungen – Theorieansätze und empirische Ergebnisse, in Corsten H. [Hrsg.], Dimensionen der Unternehmensgründung: Erfolgsaspekte von Selbständigkeit, Berlin
- **Richter, W./Urban, B.:** Buchhandel Österreich Ausgabe 2005 Branchenreport, erstellt von RegioPlan Consulting GmbH
- **Rudorfer, S. A.** (2002): Verlagsförderung in Österreich, Innsbruck/Wien/München/Bozen
- **Statistik Austria** (2003): Kulturstatistik – Tabellenwerk, Wien
- **Statistik Austria** (2005): Statistisches Jahrbuch Österreich, Wien
- **Tieger, G./Plinke, M.** Hrsg. (2005): Deutsches Jahrbuch für Autoren und Autorinnen 2005/2006, 2. Auflage, Berlin

8.2.1 Magazine

- **„Anzeiger“ – Magazin für die österreichische Buchbranche;** Eigentümer, Verleger, Herausgeber, Redaktion: Hauptverband des Österreichischen Buchhandels: Ausgaben 1/06; 2/06; 4/06
- **Buchreport express;** Verleger und Herausgeber: Bodo Harenberg, Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG: Ausgaben 52/53-05; 1-06; 2-06; 3-06; 17-06

8.3 Internet

- Buchmesse Leipzig: <http://www.leipziger-buchmesse.de/>
- Bücherzentrum BVG - Buchvertrieb GmbH: www.buecherzentrum.at
- Hauptverbandes des österreichischen Buchhandels (2006): www.buecher.at
- Österreichisches Bundeskanzleramt (2006): <http://www.bundeskanzleramt.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3801&Alias=kunst&wai=true>
- Zukunfts- und Kulturwerkstätte (2003): <http://www.diezuk.at/online/page.php?P=10348>

8.3.1 Verlage

- Droschl Verlag: <http://www.droschl.com/>
- Hanser Verlag: <http://www.hanser.de/index.html>
- Hubert Krenn VerlagsgesmbH: <http://www.hubertkrenn.at/index.php>
- Picus Verlag: <http://www.picus.at/>
- Zsolnay Verlag: <http://www.zsolnay.at>

Bisher in dieser Reihe erschienen:

No. 1: Cserer, Michael; Paukovits, Harald; Teodorowicz, Slawomir; Wolf, Thomas: Die Wiener Indie-Szene: Independent Networking innerhalb einer verworrenen Mikroökonomie. 2006

No. 2: Aicher, Linda: Kinderkonzerte als Mittel der Distinktion. Soziologische Betrachtung von Kinderkonzerten in Wien anhand von Pierre Bourdieus kultursoziologischem Ansatz. 2006

No. 3: Ehrenhöfer, Katrin; Koppensteiner, Gudrun; Pumberger, Doris; Steinbauer, Birgit: Musikwirtschaft und neue Medien: Veränderungen in der Musikwirtschaft durch die Digitalisierung aus der Sicht von österreichischen Musikexperten und Vertreter der Musikwirtschaft. 2006.

No. 4: Eidenberger, Judith; Haider, Sandra; Oberhumer, Astrid; Rozinski, Jutta: Creative Industries in der Gemeinde Gaspoltshofen. Eine Regionalstudie. 2006

No. 5: Buchacher, Christoph; Steyrer, Mario: Die österreichische Verlagsbranche. Eine Branche unter Druck? 2006 Probleme der Mittelbetriebe im österreichischen Buchverlagswesen unter Berücksichtigung politischer Rahmenbedingungen