

Hagenhoff, Svenja

Research Report

Ökonomie der Buchindustrie: Literaturbericht. 2. Auflage

Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft, No. 06/2016

Provided in Cooperation with:

Friedrich-Alexander University of Erlangen-Nuernberg (FAU), Institute for the Study of the Book, Professorship of E-Publishing and Digital Markets

Suggested Citation: Hagenhoff, Svenja (2016) : Ökonomie der Buchindustrie: Literaturbericht. 2. Auflage, Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft, No. 06/2016, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Institut für Buchwissenschaft, Professur für Buchwissenschaft, insb. E-Publishing und Digitale Märkte, Erlangen, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:29-opus4-71260>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/223334>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

Beitrag Nr. 6/2016

Hrsg.: Svenja Hagenhoff

Svenja Hagenhoff

Ökonomie der Buchindustrie:
Literaturbericht

2. Auflage

Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft

Herausgegeben von Svenja Hagenhoff
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Institut für Buchwissenschaft
Professur für Buchwissenschaft, insb. E-Publishing und Digitale Märkte
Katholischer Kirchenplatz 9
91054 Erlangen

Erlangen Contributions to Media Management and Media Economics

Edited by Svenja Hagenhoff
Friedrich-Alexander University Erlangen-Nürnberg
Institute for the Study of the Book
Professorship of E-Publishing and Digital Markets
Katholischer Kirchenplatz 9
91054 Erlangen / Germany



Tel. +49 (0) 9131 / 85-24700
Fax +49 (0) 9131 / 85-24727
www.buchwiss.uni-erlangen.de
buwi-ebm@fau.de



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Germany License

Abstract

This contribution delivers a report on literature relating to economic aspects of the medium of books. Compiling the report proved difficult insofar as the book is or should be the research product of numerous disciplines, such as publishing sciences or management and economics. In the scope of this report, the knowledge gained concerning economic aspects is therefore distributed among many different publication organs which may not seem relevant for the topic at first glance.

The literature report includes both academic and practical works and it can be clearly stated that research on economic aspects of the medium of books has led to a considerable amount of significant and useful publications. Statements based on previous findings claiming a lack of theory-based or model-guided research can therefore no longer be maintained. Nevertheless, it must be noted that many contributions are devoted only to particular phenomena, for example influencing factors such as bestsellers or acceptance factors such as ebooks. Larger research areas, such as the structures and functions of the fiction market, which could encompass single items of interest, are a desideratum.

Keywords and Classification

Buchwirtschaft, Buchökonomie, Buchindustrie, Buchbranche, Schrift-
medienwirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
1 Einleitung	1
2 Fassung des Analyseobjekts und Identifikation von Analyseebenen	2
2.1 Medienökonomie als übergeordnetes Objekt	2
2.2 Buchökonomie sowie Buchwirtschaft als spezielle Ausprägung ..	7
2.3 Beschreibung von inhaltlichen Analyseebenen.....	10
3 Formale Analyse	14
4 Inhaltliche Analyse.....	20
5 Fazit	26
Literaturverzeichnis	28
Anhang 1: Bibliografie zur Ökonomie der Buchindustrie	36
Anhang 2: Bibliografie zur Ökonomie der Buchindustrie – Beiträge mit Bezug zu Österreich oder der Schweiz	62
Anhang 3: Beiträge zur Definition und Strukturierung der Disziplin Medienökonomie	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Analyseebenen einer Ökonomie der Medienindustrie 13

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zeitschriften mit mindestens zwei themenrelevanten Beiträgen.....	18
--	----

1 Einleitung

Dieser Beitrag hat das Ziel, einen Überblick über die Literatur zum Thema *Ökonomie der Buchindustrie* (Begriff nach Clement et al. 2009) darzubieten. Der Beitrag stellt die ausführliche Version eines entsprechenden Kapitels in Hagenhoff (2016) dar.

Das Zusammenstellen eines Literaturberichts ist herausfordernd. Dieses liegt daran, dass das *Buch* Untersuchungsobjekt zahlreicher Disziplinen ist (oder eigentlich sein müsste): Zu nennen wären exemplarisch die Disziplinen Buchwissenschaft, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Literaturwissenschaft, Medienwissenschaft oder Wirtschaftswissenschaften. Während die Wirtschaftswissenschaften die Domäne Medien als Ganzes jedoch nach wie vor eher ignorieren, fokussiert die Kommunikationswissenschaft vorzugsweise noch immer auf Phänomene der Massenkommunikation und ignoriert das Buch als Kommunikationsmedium aufgrund seiner durchschnittlich geringen Reichweiten (erläutert z.B. bei Keiderling 2013, S. 34), während die Medienwissenschaft durchaus diskutierte, ob das Buch überhaupt ein Medium sei (zusammengestellt bei Rautenberg 2010, S. 51). Trotz vordergründig spärlichen Interesses an diesem Medium selber finden sich über etliche Disziplinen verstreut Beiträge, in denen ökonomische Tatbestände diskutiert oder Beziehungen hierzu hergestellt werden. Das erforschte Wissen verteilt sich entsprechend auf zahlreiche, oftmals auf den ersten Blick vielleicht nicht einschlägige Publikationsorgane.

Die Recherche nach themenrelevanten Publikationen erweist sich zudem insofern als schwierig, als die Zeichenkette *Buch** bzw. *Bücher** im Werktitel naturgemäß eine sehr unscharfe Ergebnismenge erzeugt und z. B. auch Objekte wie *Handbuch für...* oder *Das große Buch vom...* umfasst.

Der Beitrag gliedert sich wie folgt: Kapitel zwei versucht zunächst das Analyseobjekt zu fassen und in einen größeren Forschungszusammenhang einzuordnen. Zudem werden Analyseebenen herausgearbeitet, die eine differenziertere Einordnung der Fülle der identifizierten Beiträge erlauben. Hiermit wird ein Beitrag zur Theoriebildung geleistet. In Kapitel drei werden die gefundenen Beiträge zunächst aus formaler Perspektive analysiert. Dabei wird nach Publikationsformen unterschieden. Kapitel vier nimmt dann auf Basis der theoretischen Überlegungen aus Kapitel zwei eine inhaltliche Analyse des Stands des Wissens vor. Kapitel fünf fasst die Ergebnisse zusammen und identifiziert Desiderate.

2 Fassung des Analyseobjekts und Identifikation von Analyseebenen

2.1 Medienökonomie als übergeordnetes Objekt

Um relevante Arbeiten zur *Ökonomie der Buchindustrie* zu identifizieren sowie in Bezug auf den Inhalt zu analysieren ist es erforderlich, das Analyseobjekt zu definieren sowie Analyseebenen zu identifizieren.

Die *Ökonomie der Buchindustrie* kann als eine spezielle Ausprägung des Arbeitsgebiets *Medienökonomie* verstanden werden. Dieses ist als dediziertes Arbeitsgebiet relativ jung: Obwohl Forscher die Behandlung ökonomischer Fragestellungen in Bezug auf einzelne Medien durchaus schon sehr früh angegangen sind – einen Überblick liefern Bohrmann (2002), Schmolke (2002), Siegert (2003, S. 231–233), Weischenberg (2004, S. 340–344) und Heinrich (2010a, S. 23)¹ – sind Arbeiten mit dediziert ökonomiebezogenem Erkenntnisinteresse eher selten (als Beispiele Coase 1947; Nussberger 1954; Meyer 1969). Der Ursprung einer so benannten *Ökonomie der Medien* oder *Medienökonomie* ist im deutschsprachigen Raum erst in den 1980er Jahren zu verankern (Schusser 1998, S. 593; Siegert 2003, S. 232). Als Auslöser hierfür werden die Privatisierung des Rundfunks sowie eine zu beobachtende Intensivierung der Pressekonzentration oder die Entwicklung zu einer Informationsgesellschaft genannt. Die zeitlich hier zu verortenden Arbeiten stammen von Kopper (1982), Fleck (1983), Schöhl (1985), Fleck (1987), Schenk und Hensel (1987) und Schenk (1989). Weitere frühe Beiträge stammen dann mit dem ersten Lehrbuch von Heinrich (1994), sowie von Ludwig (1994), Altmeppen (1996c), Mast (1996), Sjurts (1996), Kiefer (1997), Ubbens (1997), Ludwig (1998), Karmasin (1998), Knoche (1999) bzw. den Verfassern der Aufsätze in den Herausgeberwerken. Die bereits 1970 gegründete Zeitschrift *Media Perspektiven* enthält ebenfalls Beiträge mit medienökonomischen Fokus, 2001 bringt die Zeitschrift *Medien- und Kommunikationswissenschaft* (Hans-Bredow-Institut) mit dem 49. Jahrgang ein Schwerpunktheft zum Thema ›Ökonomisierung der Medienindustrie‹ und 2004 wird die Zeitschrift *MedienWirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie* gegründet. International existieren seit 1988 das *Journal of Media Economics*, seit 2004 das *Journal of Media Business Studies* und seit 2008 das *International Journal on Media Management*; die Profile der Journals sind beschrieben in Achtenhagen und Mierzejewska (2016).

¹ Dabei werden allerdings die Forschungen zum Medium Buch ignoriert, was der Journalistik-Perspektive der Autoren geschuldet ist.

Die intensiven Diskussionen der Vertreter der beiden Mutterdisziplinen *Wirtschaftswissenschaften* (bestehend aus der VWL und der BWL) sowie *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* um die ›richtige‹ Justierung des Begriffs *Medienökonomie* soll hier nicht wiederholt werden². Stattdessen wird auf der Basis dieser umfänglichen Diskussionen das folgende herausgearbeitet: Der Begriff *Medienökonomie* ist mit doppelter Bedeutung belegt. Er bezeichnet einerseits einen spezifischen Ausschnitt einer (gewesenen) Realwelt, nämlich die Medienbranche, also die Branche (engl.: industry), in der Medien in arbeitsteiligen Prozessen erzeugt und schlussendlich an Rezipienten oder Nutzer distribuiert wurden und werden. *Medienökonomie* bezeichnet andererseits aber auch eine akademische Disziplin. Naheliegender Weise ist es diejenige Disziplin, die die Medienwirtschaft als realweltliches Phänomen zum Analysegegenstand hat. Einige Autoren verwenden zur Differenzierung des Realobjekts *Medienökonomie* von der Disziplin *Medienökonomie* die Bezeichnung *Medienökonomik* für letztgenanntes (z.B. Kiefer und Steininger 2014) oder bezeichnen das zu beforschende Realobjekt als *Mediensystem* (*Ökonomie des Mediensystems*, Altmeppen 1996b, S. 12; analog *Buchsystem*, Swierk 1989, S. B68). Für diese Ausarbeitung wird für das Realobjekt die Bezeichnung *Medienbranche*, *Medienindustrie* oder *Medienwirtschaft* (analog *Buchbranche*, *Buchindustrie*, *Buchwirtschaft*) verwendet, für die akademische Disziplin der Begriff *Medienökonomie* oder *Ökonomie der Medienindustrie*, *-branche* oder *-wirtschaft* (*Buchökonomie*, *Ökonomie der Buchindustrie*).

Diese akademische Disziplin beschäftigt sich mit der branchenbezogenen Analyse arbeitsteiliger Prozesse als Organisationsleistung, den Wahlhandlungen von Akteuren in Bezug auf diese Prozesse und deren Ergebnisse sowie auch den Bedingungen, die auf diese Wahlhandlungen wirken. Akteure der Medienwirtschaft bringen kommunikative Leistungen hervor (ähnlich Hess 2014, S. 6; Karmasin 1998, S. 93), die u.a. als Aussage (Maletzke 1963, S. 36), Information, Unterhaltung, Werbung, Orientierungshilfe, Kritik oder Kontrolle (z.B. Altmeppen 1996a, S. 251; Heinrich 2010a, S. 18) bezeichnet werden. Für das Hervorbringen und Nutzen kommunikativer Leistungen werden spezifische Infrastrukturen (z.B. Sendemasten, Kabel), Trägermedien (z.B. Papier) und weitere Ressourcen (z.B. Zeit, Budget) benötigt, die durch Knappheit gekennzeichnet sind. Knappheit und daraus resultierende arbeitsteilige Prozesse erfordern spezifische, komplexe Organisationsleistungen, die den Kern von *Ökonomie* ausmachen.

² Im Anhang findet sich eine Liste der Werke, in denen Definitionsversuche sowie Versuche der Strukturierung der akademischen Disziplin *Medienökonomie* in Analyseebenen geleistet wurden.

In der Literatur werden intensiv die Besonderheiten diskutiert, derentwegen es einer spezifischen *Ökonomie der Medien* in Abgrenzung zur Ökonomie anderer Branchen bedarf (z.B. Lowe und Brown 2016). Ebenso werden aus diesen Besonderheiten Konfliktfelder zwischen Wirtschaft und Publizistik benannt (z.B. Meier et al. 2010, S. 253), derentwegen die Medienökonomie etwas anderes oder mehr sein müsse als die Ökonomie der Medienwirtschaft. Insbesondere wird Sensibilität gegenüber potenziell schädlichen Einflüssen ökonomisch orientierter Wahlhandlungen auf erstrebenswerte publizistische Ziele, wie z.B. Relevanz, Vielfalt, Richtigkeit oder Verständlichkeit gefordert (z.B. Meier et al. 2010, S. 253; differenziert kritisch hierzu Heinrich 2002, S. 52–54, 2010b). Hieraus wird sogar eine Verengung des Analyseobjekts Medienwirtschaft auf kapitalistische marktwirtschaftlich organisierte Produktions- und Distributionsprozesse abgeleitet (z.B. Meier 1994, S. 48; Kiefer und Steininger 2014, S. 45; Altmeyen und Karmasin 2002). In diesen Diskussionen wird oftmals die Perspektive *Wirtschaft* auf Formalziele von Akteuren reduziert (Gewinnmaximierung, individuelle Wohlfahrt) während der Perspektive *Publizistik* erstrebenswerte Sachziele zugeschrieben werden, die die Medienbranche zu etwas macht, was auf ›besondere Art‹ behandlungs- und reflexionsbedürftig wäre. In diesen Argumentationen wird vernachlässigt, dass in jeder Branche Wahlhandlungen Formal- wie auch Sachziele berücksichtigen müssen, und schlecht umgesetzte oder vernachlässigte Sachziele durchaus auch anderswo reich an Konsequenzen sein können (Beispiel Produkthaftung, Gefährdungshaftung). Im Fall der Medien liegt daher keine domänenspezifische Besonderheit mit der Entdeckung und Betonung von Sachzielen jenseits von Formalzielen vor. Im Folgenden wird versucht herauszuarbeiten, was die ›Besonderheit‹ der Domäne Medien sein könnte.

Kommunikation oder kommunikative Leistungen können zur Meinungsbildung beitragen. Meinung soll im Sinne Hoppmanns (1988, S. 380) breit verstanden werden und Überzeugungen, Ideen, Theorien, Wissen oder Einstellungen umfassen. Ebenfalls sehr breit fasst das Bundesverfassungsgericht den Begriff der Meinungsbildung, die nicht alleine aus Beiträgen der politischen Kommunikation gespeist wird³ (und auf die die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft üblicherweise fokussiert). Meinung in diesem sehr breit definierten Sinne ist die Grundlage individuellen Verhaltens: »Gewisse Arten des Verhaltens werden abgelehnt,

³ »Der Rundfunk ist mehr als nur ›Medium‹ der öffentlichen Meinungsbildung; er ist ein eminenterer ›Faktor‹ der öffentlichen Meinungsbildung. Diese Mitwirkung an der öffentlichen Meinungsbildung beschränkt sich keineswegs auf die Nachrichtensendungen, politischen Kommentare, Sendereihen über politische Probleme der Gegenwart, Vergangenheit oder Zukunft; Meinungsbildung geschieht ebenso in Hörspielen, musikalischen Darbietungen, Übertragungen kabarettistischer Programme bis hinein in die szenische Gestaltung einer Darbietung.« (Bundesverfassungsgericht, 1. Rundfunkurteil vom 28.02.1961).

andere bevorzugt. Menschen pflegen eine mehr oder weniger permanente Haltung zugunsten (oder gegen) bestimmte Handlungsarten zu haben, die auf ›Meinung‹ beruht. Das Handeln der Menschen wird also durch ihre andauernden ›Meinungen‹ mitbestimmt [...]« (Hoppmann 1988, S. 380). Hoppmann (1988, S. 384–387, 394) argumentiert, dass Meinungen in einem permanenten Wettbewerb miteinander stehen. Der Wettbewerb der Meinungen ist ein Entdeckungsverfahren, das es dem Menschen erlaubt, in einem Prozess von Versuch und Irrtum die hinsichtlich bestimmter Ziele oder Problemlösungen ›richtigen‹ oder ›geeigneten‹ Meinungen zu selektieren. Meinungen, die sich durchsetzen bilden neue Arrangements (z.B. gesellschaftliche Ordnungen, Verhaltensregeln) und stabilisieren diese Neuordnungen dann. Ähnlich formuliert Hübinger (2002, S. 121–122): »Denn Presse- und Buchmarkt beschleunigten und pluralisierten die Zirkulation von Wertideen, konfrontierten soziale Ordnungsmodelle miteinander, mobilisierten politische Bewegungen, stabilisierten intellektuelle Gruppen oder forcierten Sezessionsprozesse auf bislang unbekannte Weise.« Voraussetzung hierfür ist es, dass jedes Individuum Handlungsfreiheiten besitzt, die es ihm erlauben frei zu entscheiden, ob und welche Meinungen es nutzen möchte und ob und welche Meinungen es selber äußern und seinerseits zur Zirkulation bringen möchte (praktische Meinungsbildungsfreiheit mit den Möglichkeiten der Meinungsäußerung sowie Meinungsbeschaffung). Nach Hayek (1973, S. 28) kann durch diese Handlungsfreiheit die Wahrscheinlichkeit vergrößert werden, dass durch Zusammentreffen von persönlicher Begabung und Umständen Neuerungen sowie Verbesserungen geschaffen werden und diese allen bekannt werden, die Verwendung dafür haben. Prozesse, die dieses Zusammentreffen und die Abstimmung über ›nützliche‹ oder ›nicht nützliche‹ Meinungen bewusst, also auf Basis eines menschlichen Plans organisieren sind aufgrund der Koordinationskomplexität kaum realisierbar und würden zudem das Postulat einer Ergebnishorm erfordern (Hoppmann 1988, S. 340).

Der selbstgesteuerte Zugang zu Meinungen und die Möglichkeit, die eigenen Meinungen selbstgesteuert zur Zirkulation zu bringen sind substantiell für die Fortentwicklung von Menschen und ihrer Lebensumstände⁴. Alleinig aus diesen Überlegungen kann eine Besonderheit der Domäne *Medien* als Organisator kommunikativer Leistungen in Form von breit verstandener Meinung gegenüber anderen Analyseobjekten wie

⁴ Am Beispiel der Bedeutung und Wirkungen der Fachprosa in der Frühen Neuzeit beschrieben bei Giesecke (2006, S. 509–543) sowie am Beispiel gedruckter Tabellenwerke beschrieben bei Gleick (2011, S. 95–97). Hiller (1969, S. 613) formuliert entsprechend: »Romane, Erzählungen, Gedichte usw. können die Ansichten ihrer Leser formen, ihre Phantasie beflügeln und seelische Kräfte entwickeln helfen. Reiseberichte, Naturbeschreibungen, Geschichtsdarstellungen und Schullesebücher sowie alle fachlichen und wissenschaftlichen Bücher können Kenntnisse vermitteln und Einsichten auslösen. Kochbücher können zur Verfeinerung der Kultur beitragen, ohne darum bereits unmittelbare Dynamik der Wirkung, die Aktualität, zu besitzen die für die Publizistik wesentlich ist.«

Automobil- oder Zahnpastaindustrie rechtfertigt werden. Konsequenterweise erfährt zumindest in demokratisch pluralistisch geprägten Gesellschaften diese Besonderheit ihren Niederschlag auch in verfassungsmäßig kodifizierten Rechten der freien Meinungsäußerung- sowie Meinungsbeschaffung, bzw. andersartig organisierte Gesellschaften versuchten und versuchen die potenzielle Wirkmächtigkeit der Handlungs- und Meinungsbildungsfreiheit mit entsprechenden Mitteln der direkten und indirekten Regulierung (Hagenhoff 2016) zu unterminieren. Dass dennoch auch in diesen andersartigen Rahmenbedingungen Wahlhandlungen von Akteuren der Medienwirtschaft interessanter und erkenntnisreicher Analysegegenstand sein können zeigt das Beispiel China. Dort wird von der Obrigkeit eine für die Publikation von Büchern kritische Ressource, nämlich die ISBN, künstlich verknappt, indem diese nur an staatliche und nicht an privatwirtschaftliche Verlage vergeben werden. Letztere sind zwar nicht verboten (zur Zirkulation von Meinung können sie prinzipiell beitragen), sie können aber praktisch zunächst nicht publizieren (Einschränkung der Handlungsfreiheit), es sei denn, es gelingt ihnen, überschüssige ISBN von staatlichen Verlagen aufzukaufen.

Vor dem Hintergrund der dargebotenen Ausführungen zur Meinungsbildungsfreiheit wird deutlich, dass es prinzipiell zunächst unerheblich ist, ob Kommunikation an wie auch immer definierte Massen erfolgt und ob sie öffentlich sein muss. Auch der private Austausch von Meinungen zwischen wenigen oder nur zwei Individuen führt zu Prozessen der Meinungsbildung, die das Potenzial haben können, aber nicht müssen, über die originäre Kommunikatorengruppe hinaus Wirkung zu entfalten. Dieses zeigt das Beispiel des frühen Austauschs von Wissen unter Wissenschaftlern mithilfe notwendigerweise persönlich adressierter Briefe mangels eines Massenmediums Zeitschrift. Die Abgrenzung von *eigentlichen* oder *vollgültigen* Massenmedien (Wilke 2015, S. 10; Heinrich 2006, S. 78) von solchen Artefakten, die diesem von Unbestimmtheit gekennzeichneten Kriterium vermeintlich und pauschal nicht entsprechen (z.B. Buch, Kinofilm, Blog eines Wissenschaftlers) ist beliebig und damit nicht wissenschaftsadäquat⁵. Somit kann sogar bewusst klandestin praktizierte Kommunikation (z.B. in Form von Untergrundbuchhandel, Gergen 2015) zum Analysegegenstand der Kommunikationsforschung und der Medienökonomie werden.

Auch eine vorab pauschal festgelegte, erwünschte Wirkung von Kommunikation kann nicht entscheidungsleitend sein bei der Aus- oder Ein-

⁵ Zur Kritik an einer solchermaßen praktizierten Einschränkung des Analyseobjekts durch die Kommunikationswissenschaft vgl. z.B. Rühl (1993, S. 312). Wenngleich auch in neueren Auflagen von Einführungswerken verschiedene Arten von Kommunikation differenziert dargeboten und diskutiert werden – z.B. bei Pürer (2014, Kapitel 3) – so fokussiert die Forschung dennoch weitgehend immer noch auf den Journalismus, wie Pürer (2014, S. 111) ausführt.

grenzung von Untersuchungsobjekten: Dofivat betrachtete z.B. das Buch als genau dann ›publizistisch‹, wenn es im öffentlichen Leben Dinge ändert und nur dann sei es Gegenstand einer Wissenschaft von der Publizistik (Dofivat 1969, S. 289)⁶. Das Gegenteil wäre für die Forschung adäquat: auch dysfunktionale Kommunikationsakte oder Artefakte sind (ggf. insbesondere) beforschenswert und liefern Erkenntnisbeiträge hinsichtlich der Frage nach funktional ausfallender Kommunikation, wobei sich Funktionalität und Dysfunktionalität nicht unhinterfragt auf ein zwingendes Ziel der *Veränderung* im öffentlichen Leben beschränken können. Der Prozess der freien Meinungsbildung kann Zustände verändern, muss dieses aber nicht zwingend, denn auch das gehört zur Handlungsfreiheit: Verweigern von möglichen Veränderungsmaßnahmen oder Anerkennung von fehlendem Veränderungsbedarf.

2.2 Buchökonomie sowie Buchwirtschaft als spezielle Ausprägung

Um die Buchwirtschaft als Spezifität der Medienwirtschaft präziser zu analysieren sowie die Ökonomie der Buchindustrie als wissenschaftliches Betätigungsfeld praktizieren zu können wäre es erforderlich, das Buch als spezifisches Medium kommunikativer Leistungen zu fassen. In Hagenhoff (2016) findet sich ein ausführlicher, aus verschiedenen Disziplinen genährter Versuch hierfür: »Das in Bezug auf den Versuch der Fassung einer Gattung vordergründig unbefriedigende Ergebnis ist, dass das Buch als spezifische Ausprägung eines Lesemediums keine genuinen, konstituierenden Eigenschaften aufweist«. Operationalisierbar mit dem Ziel einer Literaturanalyse ist diese Erkenntnis jedoch nicht. Ein pragmatischer Ansatz könnte es sein als *Buchwirtschaft* den Teil der Medienbranche aufzufassen, der Objekte mit einer ISBN als mediales Ergebnis von Organisationsleistungen hervorbringt (Hagenhoff 2016). Gleichwohl scheidet dieser Ansatz in Bezug auf andere Epochen als die der Ge-

⁶ Solche Sichten weisen eine erschreckende Unlogik, wenn nicht Schizophrenie auf: Einerseits formuliert die Kommunikationswissenschaft *Vielfalt an Meinungen* als erstrebenswerten Zustand und postuliert damit eine Ergebnishorm, zu deren Erreichen oder Erhalten auch die Forschung beitragen soll, andererseits bezeichnet sie Meinungsbeiträge ohne vermutete Wirkungen auf das öffentliche Leben als irrelevant und praktiziert selber eine Engführung im ersten Schritt in Bezug auf die Idee der Meinungsvielfalt, im zweiten Schritt hinsichtlich der zugelassenen Analyseobjekte (nach wie vor: Massenmedien). Vorschläge dieser Qualität (ebenso unsinnig argumentiert z.B. bei Roegele 1967, S. 7) erlauben Urteile hinsichtlich der Betrachtung oder Nichtbetrachtung bestimmter Kommunikationsbeiträge zudem erst nach empirischem Test hinsichtlich der postulierten erstrebenswerten Wirkung. Als Beispiel seien die Publikationen von Thilo Sarrazin (insb. *Deutschland schafft sich ab*) genannt: In Bezug auf Debatten hatte sein Buch große Effekte – dargestellt bei Werner (2012) –, ungleich größere als eine Tageszeitung einer mittelgroßen Stadt zu erzeugen vermag. Seine Meinungen bereichern zweifelsfrei die Vielfalt. Gleichwohl ist Debattenliteratur in Buchform typischerweise kein Analyseobjekt der Kommunikationswissenschaft, auch nicht rückwirkend im Einzelfall mit empirisch belegbaren Effekten auf das Debattieren.

genwart, ist der eineindeutige Objekt-Identifizierer ISBN erst seit Anfang der 1970er Jahre in Form einer ISO-Norm kodifiziert.

Für das eigentliche Ziel dieses Beitrags, einen Literaturbericht zu liefern, wurde daher ein sehr pragmatischer Ansatz verfolgt, um die dem Analysegegenstand zurechenbaren Beiträge zu identifizieren: Auf dem Wege der Recherche wurden solche Beiträge erfasst, die die Zeichenkette *Buch**, *Bücher** oder *Book** im Titel, Untertitel, Abstract oder in Kapitelüberschriften tragen und deutlich darauf abzielen, Organisationsleistungen in Bezug auf Produktion und Distribution so bezeichneter Artefakte zu untersuchen. Explizit ausgewertet wurden das Rechercheportal für die Wirtschaftswissenschaften *EconBiz*, die drei Zeitschriften der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (*M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, *Publizistik* und *SCM Studies in Communication | Media*), das *International Journal of the Book*, die Zeitschrift *Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* sowie die *Bertelsmann Briefe*⁷. Weitere Beiträge wurden im Schneeballverfahren mithilfe von Literaturlisten identifiziert, ebenfalls sind Beiträge per Methode ›Augen auf‹ in die Sammlung gelangt.

Ergänzend ist zu erwähnen, dass sich für die historio–grafische Beforschung des Mediums Buch schon vor langer Zeit eine Community der Buchhistoriker geformt hat und das Buch auch Forschungsgegenstand der Medien- sowie Kommunikationsgeschichte ist. In entsprechenden Monografien bzw. Herausgeberwerken (exemplarisch Febvre und Martin 1976; Giesecke 1991; Bachleitner et al. 2000; Jäger 2001-2010; Wittmann 2011; Haug und Frimmel 2015) und Einzelaufsätzen (exemplarisch Schönstedt 2002; Heebels und Boschma 2011; Johns 2015) werden (auch) ökonomische Tatbestände thematisiert, wie z. B. die Organisation der Wert–schöpfung oder die Struktur von Märkten. Viele der buchhistorischen Beiträge sind phänomenologisch–deskriptiv bis anekdotisch–narrativ sowie untertheoretisiert aufbereitet (kritisch hierzu Rühl 1979, S. 45; Weyrauch 1995, S. 5–7; Rautenberg und Wetzel 2001, S. 14; Saxer 2010, S. 68–83; Lembrecht 2013, S. 202) mit entsprechend limitiertem Erkenntnisgewinn in Bezug auf systematisierungs- und synthese–orientierte Erkenntnisziele. Äußerst arbeitsreich ist die Aufgabe, diese (versteckten) Beiträge alle zu identifizieren und aus dem in großen Mengen Dargebotenen Erkenntnis so zu destillieren, dass eine grobe thematische Erfassung und Einordnung möglich wäre. Im folgenden Literaturbericht sind solche Werke daher nicht systematisch erfasst worden.

Darüber hinaus ist separat hinzuweisen auf Beiträge zu einer akademischen Ökonomie der Buchindustrie, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts

⁷ Zur Diskussion relevanter Zeitschriften siehe auch S. 21.

bis in die Anfänge der Bundesrepublik im Wirkungsfeld von Gerhard Menz (1885-1954, seit 1925 Inhaber der ersten Professur für Betriebswirtschaftslehre des Buchhandels an der Handelshochschule Leipzig) entstanden sind. Jüttemeier und Otto (1984) weisen nach umfangreicher Recherche in den Schriften und dokumentierten Äußerungen auf eine zunächst – für die Zeit, in der er insbesondere das Buch als Forschungsobjekt hatte – konservative (1984, S. 6), ab Ende der 1920er Jahre – Beginn der Beforschung von Periodika – deutlich nationalsozialistisch gefärbte Gesinnung hin (1984, S. 20 ff.), auf deren Basis er z.B. die demokratische Gesellschaftsform der Weimarer Republik massiv gering schätzt und die deutsche Wirtschaftskraft und Kultur durch das Judentum gefährdet sieht mit Gefährdung der Stellung Deutschlands in der Welt. Altenhein (2006, S. 23) arbeitet heraus, dass sein Werk *Der deutsche Buchhandel* in der zweiten Auflage von 1942 (Erstauflage 1925) um alle jüdischen Verleger und Buchhändler »bereinigt« und Ausführungen zur Weimarer Republik ins Gegenteil historischer Fakten verdreht wurden. Dennoch wurde diese zweite Auflage auch weit nach 1945 als »Standardwerk« zitiert. Zudem verweist Altenhein (1997, S. B169) auf Akteure aus dem engen Menz'schen Umfeld, die auch nach 1945 Beiträge zur Beforschung der Buchwirtschaft lieferten, z.B. Friedrich Uhlig, bis 1945 Direktor der Buchhändler-Lehranstalt in Leipzig; Gerhard Schönfelder, ehemaliger Leiter der von der Reichsschrifttumskammer eingerichteten Reichsschule des deutschen Buchhandels; sein zeitweiliger Stellvertreter Wolfgang Strauß, ab 1961 erster Leiter des von der Bertelsmann-Stiftung geförderten Instituts für Buchmarkt-Forschung. Während Jüttemeier und Otto die Beiträge von Menz zur Buchforschung – im Gegensatz zu denen der Periodikaforschung – insgesamt grundsätzlich sehr positiv würdigen äußert sich Altenhein (2006, S. 17; 1997, S. B169) zu den Menz'schen Leistungen in Gänze kritisch, die sich mehr in der Massierung branchen-naher Diplomanden und Themen in Leipzig als bedeutendem Standort der Buchwirtschaft niedergeschlagen habe denn in der Entwicklung eines Theoriegebäudes zu einer spezifischen Betriebswirtschaftslehre. Diese Bewertung ist zu relativieren, denn zu den Schaffenszeiten von Menz war die Betriebswirtschaftslehre selber eine noch junge Disziplin, die erst mit dem Aufkommen der Handelshochschulen Ende des 19. Jahrhunderts ihre Akademisierung erfahren hatte, zunächst unter dem Namen Handelswissenschaft oder Handelsbetriebslehre (hierzu und im Folgenden Schanz 2014; Brockhoff 2014, S. 138-161; Brockhoff 2002). Erst ab den 1920er Jahren ist überhaupt eine Verwendung der Bezeichnung *Betriebswirtschaftslehre* feststellbar (Brockhoff 2014, S. 155 und S. 145). Als eigentlicher Begründer dieser Disziplin gilt Eugen Schmalenbach (1873-1955), ein zwölf Jahre älterer Zeitgenosse von Menz sowie in Leipzig Schüler des Nationalökonomens Karl Bücher. Die »moderne« Be-

triebswirtschaft wurde erst von Erich Gutenberg (1897-1984, Nachfolger Schmalenbachs an der Universität zu Köln) etabliert, der zwischen 1951 und 1968 das dreibändige Werk *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre* (>Gutenberg-Bibel<, o.V. 1984) geschaffen hat. Die Arbeiten von Menz sowie die unter seiner Anleitung entstandenen Dissertationen⁸ müssen handwerklich vor diesem Kontext bewertet werden. Für Menz spricht, dass er z.B. im *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft* publiziert hat (Menz 1926), das in der Herausgeberschaft des anerkannten und auch aus heutiger Sicht fachlich sehr modern denkenden Heinrich Nicklisch (1876-1946) stand und bis heute fortgeführt wird⁹.

2.3 Beschreibung von inhaltlichen Analyseebenen

Um die *Ökonomie der Medienindustrie* (*Ökonomie der Buchindustrie*) differenzierter zu erfassen und die identifizierten Beiträge der Literatur inhaltlich verorten zu können werden drei Analyseebenen unterschieden. Der Gedanke der Dreiteilung basiert auf den Arbeiten von Altmeyen und Karmasin 2002; Seufert 2002; Heinrich 2002; Altmeyen und Karmasin 2003; Meier et al. 2010; Dreiskämper 2013, S. 33–34; Kiefer und Steininger 2014, S. 405, deren Überlegungen jedoch stark modifiziert wurden insbesondere hinsichtlich der Schnitte zwischen den Ebenen sowie in deren Benennung.

Auf der Ebene der **individuellen Wahlhandlungen** (Mikroebene) stehen einzelne Akteure im Fokus, deren Handeln zu kommunikativer Leistung führt. Hierunter sind Individuen (natürliche Personen) aber auch Organisationen (juristische Personen) zu verstehen. Individuen sind in Bezug auf ihre Entscheidungskalküle und Wahlhandlungen entweder nur sich selbst verpflichtet (z.B. Rezipient bei einer Kaufentscheidung) oder eingebunden in Organisationen (z.B. öffentliche Bibliothek, privatwirtschaftlicher Verlag oder öffentlich-rechtlicher Fernsehsender) und den spezifischen Aufträgen und Zielen dieses Akteurs verpflichtet (vgl. hierzu die >positive Ordnung< bei Hoppmann 1988, S. 401). In Bezug auf deskriptive Erkenntnisziele einer Disziplin Medienökonomie stehen auf dieser Ebene z.B. die Beschreibung von Geschäftsmodellen, von Strategien, der innerbetrieblichen Abläufe von Organisationseinheiten, des Verhaltens von Mitarbeitern und des Kauf-, Nutzungs- oder Verweigerungsverhaltens von Rezipienten bzw. Nicht-Rezipienten im Fokus. In Bezug auf das Erkenntnisziel Analyse und Bewertung kann danach gefragt werden, warum bestimmte Geschäftsmodelle funktionieren und

⁸ Aufgelistet in der Geschichte der HHL: <http://www.igghhl.de/dissertationen.php4>.

⁹ Aktuell 6. Auflage herausgegeben von Köhler, Küpper und Pfingsten, mittlerweile aber ohne das Lemma Buchhandelsbetriebslehre.

andere nicht, ob bestimmte Abläufe zum Erreichen definierter Ziele tauglich sind oder warum ein bestimmtes Verhalten an den Tag gelegt wird. In Bezug auf gestalterische Erkenntnisziele kann danach gefragt werden, wie Geschäftsmodelle sich ändern müssen, um die dauerhafte Überlebensfähigkeit einer Organisation zu sichern, oder wie Abläufe verändert werden müssen, um veränderte Ziele zu erreichen.

Auf der Ebene des **überindividuellen Wertschöpfungssystems** (Mesoebene) steht die Analyse arbeitsteiliger Prozesse und Organisationsleistungen mit dem Ziel kommunikativer Leistungen auf aggregierter Ebene im Fokus. Analyseobjekt ist die Medienwirtschaft als Branche (oder Teilbereiche davon) in Gänze. Einerseits werden die Akteure und ihre Organisationsleistungen auf verschiedenen Wertschöpfungsstufen sowie die Beziehungen zwischen den Akteuren identifiziert. Mit wirtschaftswissenschaftlichem Vokabular gesprochen geht es um eine industrieökonomische Analyse oder um die Analyse der Struktur der betrachteten Branche oder Teilbranche¹⁰. Andererseits werden Institutionen analysiert, verstanden als menschengemachte Beschränkungen menschlicher Interaktion (ausführlich Hagenhoff 2016). Auf dieser Analyseebene prägen sich solche Beschränkungen in Form von kodifizierten oder nicht-kodifizierten Branchen-usancen¹¹ aus. Als Beispiele sind die buchhändlerische Verkehrsordnung (Lutz 2015), die Handreichungen des Börsenvereins zum Umgang mit Rezensionen oder die Implementierung von reputierlichen Preisen, wie der Friedenspreis des Deutschen Buchhandels, zu nennen. In Bezug auf deskriptive Erkenntnisziele gilt es, Akteure und ihre Organisationsleistungen sowie ihr Erscheinen und ggf. ihr Verschwinden sowie vorhandene Institutionen zu identifizieren. In Bezug auf analytische und bewertende Erkenntnisziele stellt sich die Frage, ob die identifizierten Strukturen und Organisationsleistungen sowie Usancen zieladäquat und funktional sind (z.B. erwünschte Sachziele produzieren können oder diese systematisch verhindert werden). In Bezug auf gestalterische Erkenntnisziele stellen sich Fragen danach, ob verhandelte Ziele oder erwünschte Funktionen ggf. andere Organisationsleistungen, Strukturen und Usancen erforderlich machen und wenn ja welche.

¹⁰ Zur Verknüpfung von wirtschaftswissenschaftlichen und publizistikwissenschaftlichen Sichten im Structure-Conduct-Performance-Ansatz vgl. Haas und Wallner (2008).

¹¹ Seufert und Gundlach (2016, S. 32–34) vertreten die Ansicht, dass dies eine zu breite Auffassung von regulierungsrelevanten Akteuren ist, die die besondere Rolle des Staates nicht ausreichend würdigt und wählen daher eine engere Sicht, bei der auf die Maßnahmen des Akteurs Staates fokussiert wird. Hier wird die breite Sicht verfolgt, da kein Sachgrund für die Ausgrenzung von Beschränkungshandlungen durch nicht-staatliche Akteure gefunden werden kann, in solchen Beschränkungshandlungen Besonderheiten der betrachteten Branche im Vergleich zu anderen Branchen liegen, der Akteur Staat – so ihm eine besondere Rolle zukommen würde – in den hier gewählten Schnitten der Analyseebenen auf der obersten Ebene verankert sein kann und darüber hinaus ein Analyserahmen angestrebt wird, der zunächst unabhängig von konkreten Epochen und Gesellschaftsformen benutzt werden kann.

Die oberste Ebene ist die Makroebene. Die Perspektive wird hier gewechselt: Im Analysefokus stehen **übergeordnete Bedingtheiten** der Organisationsleistungen von Akteuren in Bezug auf kommunikative Leistungen. Analysiert werden solche menschengemachten Beschränkungen menschlichen Handelns, die aus Zielen oder Vorgaben von Instanzen oder Systemen abgeleitet werden, die dem betrachteten Analyseobjekt übergeordnet sind und dieses rahmen. Hierzu zählen zum einen Eingriffe mit direkter Wirkung auf die kommunikative Leistung (z.B. Zensur), aus denen dann wieder Handlungsmöglichkeiten oder –unmöglichkeiten für Akteure der Branche resultieren. Zum anderen zählen Eingriffe dazu, die auf die kommunikativen Leistungen indirekt wirken, durch z.B. Setzen von Anreizen oder bestimmten Konditionen, die das Handeln von Akteuren steuern. Diese Beschränkungen können formell (formell extern, Hagenhoff 2016), aber auch informell ausgeprägt sein. Heute resultieren übergeordnete Bedingtheiten z.B. aus der demokratisch verfassten Gesellschaft, die Rahmenbedingungen setzt, innerhalb derer Akteure Organisationsleistungen mit dem Ziel kommunikativer Leistungen (s.o. Meinungsbildungsfreiheit) erbringen können. So wird beispielsweise publizistische Vielfalt als ein erhaltenswerter Zustand formuliert, dessentwegen im Gesetz gegen die Beschränkung des Wettbewerbs besondere, verschärfte Regelungen in Bezug auf die Medienwirtschaft kodifiziert sind, oder u.a. das Gesetz über die Buchpreisbindung verabschiedet wurde. Regulierende Eingriffe in das Geschehen in einer Branche werden mit diesen übergeordneten Zielen begründet. Andererseits kann man aber auch mit dem Argument der Meinungsbildungsfreiheit regulierende Eingriffe gerade ablehnen, wie z.B. von Heinrich (2010b) auf der Basis von Hoppmann (1988) argumentiert. Zu anderen Zeiten oder in anderen Regionen wurde bzw. wird dieser handlungsleitende Rahmen von Obrigkeiten gesetzt, die auf die Wahlhandlungen der Akteure der Medienwirtschaft Einfluss nahmen und nehmen. Ein Beispiel hierfür ist der preußische Intelligenzzwang im 18. und 19. Jahrhundert mit Anzeigenmonopol und Bezugsverpflichtung (Tantner 2011, S. 173). In Bezug auf deskriptive Erkenntnisziele gilt es diese Rahmenbedingungen zunächst zu identifizieren und auch ihren historischen Ursprung herauszuarbeiten. In Bezug auf die Analyse und Bewertung müssen die Wirkungen dieser Rahmenbedingungen auf die Wahlhandlungen von Akteuren herausgearbeitet werden. Mit Bezug auf das gestalterische Erkenntnisziel kann nach Veränderungsnotwendigkeiten an den Rahmenbedingungen gefragt werden, wenn übergeordnete Ziele nicht (mehr) gut erfüllt werden. Für neu auftretende Phänomene kann danach gefragt werden, ob vorhandene Regulierungen das Phänomen erfassen oder ob neue Regulierungsbedarfe resultieren (z.B. Preisbindung bei digitalen Schriftmedien).

Die beschriebenen Analyseebenen sind nachstehend abgebildet. Mit den bidirektionalen Pfeilen wird angedeutet, dass die Ebenen nur theoretisch voneinander scharf abgegrenzt und zwischen den Ebenen stattdessen Interdependenzen oder »übergreifende komplexe Wirkgefüge« vorhanden sind, sie sich einer trennscharfen Analyse durchaus auch entziehen können.

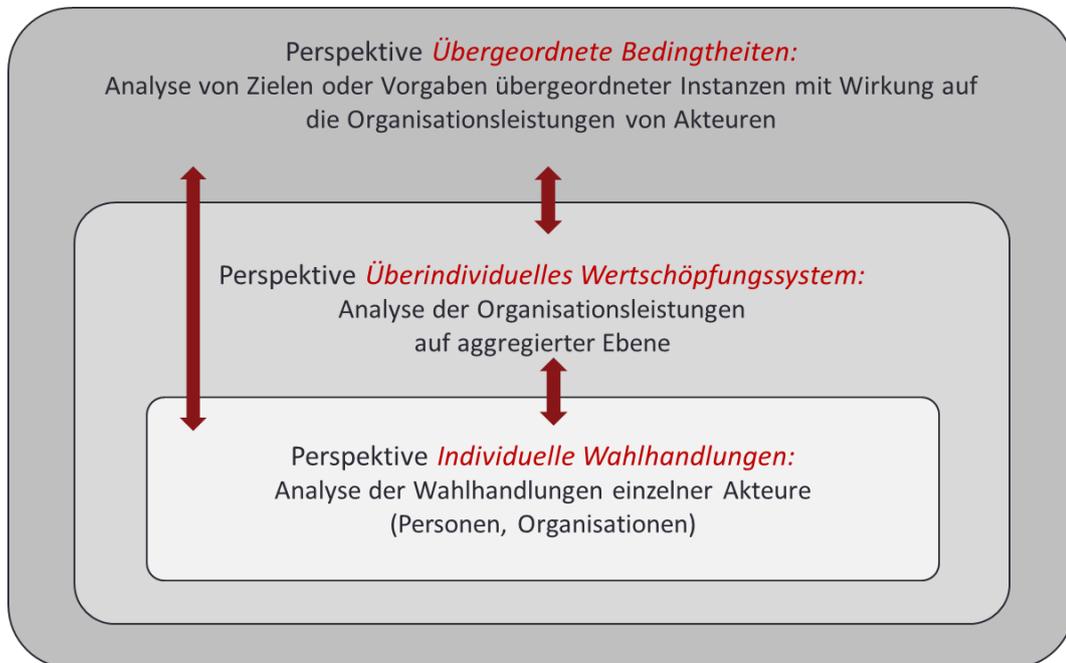


Abbildung 1: Analyseebenen einer Ökonomie der Medienindustrie

Die Diskussion um die Analyseebenen soll abgeschlossen werden mit dem Hinweis darauf, dass die drei Ebenen nicht einer möglichen Unterteilung in den Wirtschaftswissenschaften folgen, der entsprechend die innere Ebene mit der Betriebswirtschaftslehre, die mittlere mit der mikroökonomisch orientierten Industrieökonomik und die äußere mit der Wirtschafts- und Ordnungspolitik gleichgesetzt werden könnte. Am Beispiel des Themas externes Rechnungswesen (Buchführung und Bilanzierung) sei dieses verdeutlicht: Hierbei handelt es sich nach wirtschaftswissenschaftlicher Logik um ein Thema der Betriebswirtschaftslehre. Gleichwohl unterliegt dieser Funktionsbereich strengen rechtlichen Vorschriften (z.B. Handelsgesetzbuch in Deutschland, Unternehmensgesetzbuch in Österreich), die wenig domänen- bzw. branchenspezifisch sind. Richtigerweise wird das Thema als Ausprägung einer übergeordneten Bedingtheit der äußeren Analyseebene zugeordnet.

3 Formale Analyse

Lehrbücher

Auf der Suche nach relevanten Beiträgen können zunächst wissenschaftlich orientierte Lehrbücher der Medienökonomie danach untersucht werden, ob sie – so sie den Stoff nach Gattungen organisiert präsentieren – das Buch als Medium, seine Märkte und Akteure berücksichtigen.

Von allen Werken ist das von Wirtz (2013) dasjenige mit dem längsten Kapitel zur Gattung Buch (50 Seiten), während sich bei allen anderen Autoren lediglich sehr kurze Kapitel finden. Das Werk von Wirtz ist stringent binnenstrukturiert, und die gewählte Subsumierung in Märkte, Leistungssysteme sowie Managementaufgaben einfürend allgemein erläutert und begründet. Von allen Lehrbüchern ist es das einzige, das die verschiedenen Mediengattungen zueinander gleichgewichtig behandelt und die größte Substanz liefert. Beck (2012) behandelt das Buch auf gut 25 Seiten in einer einfürend erläuterten Subsumierung identisch zur Binnengliederung der anderen behandelten Gattungen. In Bezug auf ökonomische Aspekte sind die Kapitel über die Wertschöpfungskette mit den zentralen Akteuren Verlag und Buchhandel sowie das regulative Umfeld des Buchmarkts von Relevanz. Beck (2011) behandelt das Buch auf sechs Seiten in Form einer beliebigen Aneinanderreihung der als beschreibenswert erachteten Phänomene zu Distributionswegen und Regulierung. Bei Gläser (2011) finden sich knapp zehn Seiten zum Buch, einmal unter der Perspektive Produktwelt mit dem Fokus auf Typologisierung, einmal unter der Perspektive Markt mit einer knappen Beschreibung der Marktstruktur. Insgesamt etwas anders justiert ist das Werk von Büsching und Goderbauer-Marchner (2014), das auf E-Publishing ausgerichtet ist. Gattungsspezifische Betrachtungen kommen mit der Beschreibung des Zeitungs- und Buchmarkts unter der Perspektive Markt sowie mit einem Kapitel über das E-Book unter der Perspektive des Content- und Formatmanagements vor. Insgesamt wirken die Einzelteile des Werks eher aleatorisch denn einer Struktur folgend zusammengestellt.

Weiterhin können Lehrbücher identifiziert werden die das Buch bzw. die Buchwirtschaft als dediziertes Betrachtungsobjekt wählen. In diese Kategorie fallen zwei aktuelle Werke: Das UTB-Lehrbuch *Verlagswirtschaft* von Lucius (2013) kann als Ausprägung einer sehr spezifischen Betriebswirtschaftslehre auf der Grenze zwischen wissenschaftlichem und praxisorientiertem Werk verstanden werden. Obwohl typische Instrumente der Betriebswirtschaftslehre erklärt werden, die sich in vielen neueren allgemeinen BWL-Lehrbüchern für den Einsatz an Universitäten ebenfalls finden, fehlen diesem Werk Ausführungen, die das Dargebotene einordnen, stringent und damit nachvollziehbar strukturieren (die Kapitel

sind kategorial nicht auf gleicher Ebene) und das Ausgelassene (z.B. Zeitungen) in seinem Fehlen begründen würden. Ebenfalls sind die Ausführungen zur Medienökonomie von Vogel in der *Einführung in die Buchwissenschaft* (Füssel und Norrick-Rühl 2014) kritisch zu kommentieren. Auch dieser Beitrag bietet einen eher pragmatischen Zugang zum Thema mit Fokussierung auf reiner Deskription ohne analysierende und synthetisierende Leistungen. Der Versuch einer Sortierung in makroökonomische und mikroökonomische Zugänge fußt auf einem mindestens unkonventionellen Begriffsverständnis¹², der die volkswirtschaftliche Teildisziplin Mikroökonomie mit der Betriebswirtschaftslehre gleichsetzt. Die anschließend präsentierten betriebswirtschaftlichen Sachverhalte sind aus dem Kanon denkbarer Betrachtungsobjekte willkürlich herausgegriffen. Die unter der makroökonomischen Perspektive präsentierten Sachverhalte sind weniger der Volkswirtschaftstheorie als der Ordnungspolitik zuzuordnen, ohne dass das Dargebotene aber der zuvor erwähnten Neuen Politischen Ökonomie zuzurechnen wäre, auf der die »moderne Medienökonomie« basiere. Ein Blick in die äußerst differenzierte Diskussion um die Betrachtungsebenen und Zugänge dieser akademischen Disziplin hätte gezeigt, dass dieses Theoriegebäude ein Zugang für die Medienökonomie sein kann (der z.B. von Kiefer oder Kopper präferiert wird), aber nicht der alleinig mögliche ist (für eine Übersicht vgl. z.B. Meier et al. 2010). Ein älteres Werk mit dem Titel *Buch (Band 11 der Grundlagen der Medienkommunikation)* liegt von Rautenberg und Wetzel (2001) vor, in dem sich zwei Kapitel ökonomischen Aspekten widmen. Im Fokus stehen nach Formulierung der Autoren »die Ware Buch, die institutionelle Organisation der Buchkommunikation über den Buchhandel sowie die buchhändlerischen Verbände«. In einem Kapitel werden die zentralen Veränderungen der Organisationsleistungen des Buchhandels in einem historischen Abriss beschrieben. In dem anderen Kapitel liegt der Fokus auf dem Buchmarkt und dem Buchmarketing. Dargeboten werden der Markt in Form einer Abgrenzung von Teilmärkten, die Buchhandelsorganisationen im Deutschland der Gegenwart, politische Abhängigkeiten, die sich in Form von gesetzlichen Vorgaben manifestieren (kartellrechtliche Sonderstellung, fiskalische Sonderstellung, Urheberrecht), eine Beschreibung der Marktteilnehmer auf den Wertschöpfungsstufen der Produktion (herstellender Buchhandel) sowie Distribution (verbreitender Buchhandel) sowie eine Erörterung des Funktionsbereichs Marketing. Der Zugriff der Autoren ist eher berichtender denn analytischer Art, insbesondere fehlt es an einer begründeten Struktur des detailreich dargebotenen Wissens zu den behandelten Partikularphänomenen sowie an Erläuterungen für deren Wahl (Funktionsbereich Marketing) bzw. der Nicht-Wahl der ausgelassenen Funktionsbereiche (z.B. Finanzierung).

¹² Originär ebenso unkonventionell dargeboten bei Sjurts (2011).

Als breiter aufgestelltes Einzelwerk mit grundlegender Relevanz für die institutionelle Rahmung von Medienmärkten ist die Monografie *Medienregulierung in Deutschland* von Seufert und Gundlach (2016) zu nennen. Nach einer substanziellen theoretischen Fundierung des Themas wird auf knapp zehn Seiten ein Überblick über die Regulierung der »nicht-aktuellen Trägermedien« gegeben. Wenngleich der spezifische Buchbezug nur äußerst gering ausfällt – geschuldet dem Fokus der Autoren auf Regulierungen durch die staatliche Hand – zeichnet sich das Werk dadurch aus, dass durchgehend die Verschränkungen von publizistischen wie ökonomischen Aspekten thematisiert werden, die für weitere Arbeiten fruchtbar gemacht werden können.

Fallstudien

Separat aufgelistet werden Fallstudien. Bei den drei englischsprachigen Beiträgen handelt es sich um Fallstudien der Harvard Business School. Die weiteren Beiträge dieser Liste enthalten Fallstudien mit Buchbezug, die im Rahmen von größeren Abhandlungen zu finden sind.

Sammelwerke

Unter den Sammelwerken zur Medienökonomie finden sich Ausführungen zum Buch in nur wenigen Objekten. Das Werk von Clement et al. (2009) ist als einziges exklusiv auf die Buchwirtschaft in Gänze fokussiert. Clement ist zudem als derjenige Autor zu identifizieren der mit Abstand die meisten Beiträge zum Untersuchungsobjekt überhaupt auf sich vereinen kann. Benzing et al. (1990) behandeln einen Teil der Buchwirtschaft, die Verlagswirtschaft, und dehnen die Betrachtungen auf andere Verlage als nur Buchverlage aus.

Ergänzend zu erwähnen ist die Existenz verschiedener ›Lexika des Buchs‹, in denen sich themenrelevante Lemmata finden, wie z. B. Buchhandel, Lizenzgeschäft, Preisbindung oder Subskription. Stellvertretend sei auf *Reclams Sachlexikon des Buches* (Hrsg. Rautenberg 2015) verwiesen, das im deutschsprachigen Raum das jüngste und umfangreichste Werk darstellt.

Monografien sowie Graue Literatur

Weiterhin sind themenrelevante Monografien sowie Graue Literatur zu identifizieren. Aufgeführt werden Werke, die das Objekt Buch entweder exklusiv oder neben anderen Gattungen zumindest hinreichend intensiv behandeln. Mehrheitlich handelt es sich bei den identifizierten Monografien um Dissertationen.

Beiträge in Sammelwerken und Zeitschriften

Zahlreiche relevante Beiträge finden sich darüber hinaus in Sammelbänden sowie in Zeitschriften. Nicht separat aufgeführt in der Bibliografie sind die Beiträge aus den o.g. Herausgeberwerken.

Ebenfalls nicht aufgeführt sind die Beiträge aus der Zeitschrift *Publishing Research Quarterly* (vormals *Book Research Quarterly*). Sie hat laut eigener Profilbeschreibung einen deutlich ökonomischen Fokus und ist somit als Publikationsorgan in Gänze relevant. Etliche der Beiträge dieses Journals fallen allerdings rein deskriptiv aus ohne analysierende oder systematisierende Zugriffe. Dem Editorial Board gehören zudem viele Praktiker, wie Verleger oder Funktionsträger, sowie Wissenschaftler in frühen Qualifikationsphasen an. Im Vergleich zu Zeitschriften wie dem *Journal of Cultural Economics*, dem *Journal of Media Economics* oder dem *International Journal on Media Management* ist der Anspruch an das zu Publizierende hier offenbar deutlich geringer.

Das Œvre des zweiten wissenschaftlichen Journals, das auf das Medium Buch fokussiert, des *International Journal of the Book*, ist erheblich breiter aufgestellt und bietet z. B. auch literaturwissenschaftliche, informationswissenschaftliche, medienwissenschaftliche oder technikwissenschaftliche Zugänge. Die Zeitschrift wurde per Datenbankabfrage auf ihrer Homepage ausgewertet.

Die Zeitschrift *Logos. Forum of the World Book Community* hat einen Fokus auf geisteswissenschaftlichen, buchgeschichtlichen sowie bibliothekswissenschaftlichen Themen. Sie adressiert nach eigener Aussage sowohl Praxis (z. B. Bibliothekare) wie Wissenschaft. Die praxisbezogenen Beiträge können als Erlebnisberichte klassifiziert werden, und auch die Beiträge von Wissenschaftlern verfügen oft über ein überschaubares Reflexionsniveau sowie übersichtliche Literaturverzeichnisse. Das Journal wurde daher nicht explizit auf relevante Beiträge zum Thema ausgewertet.

Die Zeitschrift *Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* enthält mehrere Beiträge mit Relevanz für das Thema Ökonomie der Buchindustrie. Die Zeitschrift wurde per Datenbankabfrage auf ihrer Homepage explizit ausgewertet. Sie ist zwar nicht als wissenschaftliche Zeitschrift positioniert sondern als Kulturzeitschrift. Die Beiträge sind dennoch intellektuell und rhetorisch anspruchsvoll, auf durchaus hohem Reflexionsniveau geschrieben und von ausgewiesenen Experten verfasst.

Das Organ *Bertelsmann Briefe* wurde per Autopsie der physisch vorliegenden Objekte ausgewertet. Das Publikationsorgan war die ›Hauspostille‹ des Bertelsmann-Konzerns und weist keinen durchgängigen wissenschaftlichen Anspruch auf. Gleichwohl versuchten die Briefe eine Vermittlung zwischen Theorie und Praxis zu bewerkstelligen, so dass Bei-

träge von Wissenschaftlern (z.B. von den Kommunikationswissenschaftlern Manfred Rühl, Wolfgang Langenbacher oder Franz Ronneberger) mit wissenschaftlichem Anspruch darin erschienen sind.

Die folgende Tabelle listet die Zeitschriften auf, in denen mindestens zwei gefundene Beiträge mit Bezug zur Ökonomie der Buchindustrie erschienen sind.

Zeitschrift	Anzahl Beiträge
Journal of Cultural Economics	10
The International Journal of the Book	8
Journal of Media Economics	8
Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken	8
SSRN Journal (SSRN Electronic Journal)	7
Bertelsmann Briefe	4
IASL (Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur)	4
JMM (The International Journal on Media Management)	4
JITE (Journal of Institutional and Theoretical Economics / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft)	3
MedienWirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie	3
The American economic review	3
Communications	2
Daedalus	2
International Journal of Arts Management	2
International Journal of Cultural Policy	2
International Journal of Industrial Organization	2
International Journal of Retail & Distribution Management	2
Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik	2
Journal of Political Economy	2
Poetics	2
Procedia - Social and Behavioral Sciences	2
Quantitative Marketing and Economics	2
The Accounting Review	2
The Journal of Industrial Economics	2
Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik	2
zfbf (Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung)	2
ZfCM (Controlling & Management)	2

Tabelle 1: Zeitschriften mit mindestens zwei themenrelevanten Beiträgen

Schriften zur Buchmarktforschung / Berichte zur Buchmarktforschung

Das von der Bertelsmann-Stiftung finanzierte Institut für Buchmarktforschung (1961-1974, Hamburg) hat die zwei o.g. Reihen herausgegeben. Altenhein (1997, S. B170) stellt fest, dass die Beiträge aus dieser Institution lange Zeit der einzige Ort waren, an dem eine theoretische Auseinandersetzung mit der Buchwirtschaft stattgefunden hat. Während die Berichte Probleme und deren Lösungen praxisorientiert behandeln (z.B. *Kundenkarteikarten und Adressieranlagen im verbreitenden Buchhandel; Lagerkontrolle in Buchhandlungen*, bibliografiert bei Hinze 2008,

S. 31–42), sind die Schriften prinzipiell wissenschaftlich ausgerichtet. Die Liste im Anhang zeigt, dass sie nicht nur den Buchmarkt zum Gegenstand hatten, sondern auch andere Schriftmedien thematisierten und Autoren zudem in der Leseforschung aktiv waren. Grundsätzlich zu Methodiken und wissenschaftlich-theoretischen Desideraten der Buchmarktforschung hat sich Gruschka (1994) geäußert.

Beiträge mit Praxisorientierung

Neben wissenschaftlich geprägten Werken existieren zahlreiche Werke zur Verlags- und Buchhandelswirtschaft, die den Stoff praxisorientiert präsentieren und beispielsweise auf den für den Einsatz in Berufsschulen abzielen (z. B. Edition Buchhandel aus dem Bramann-Verlag) oder dem Praktiker Entscheidungs-, Handlungs- oder Orientierungshilfen anbieten wollen. Diese Werke sind ebenfalls gelistet (ohne die 25 Werke der Bramann-Reihe), nützen sie hin und wieder auch dem Realwissenschaftler.

Zu erwähnen ist der Vollständigkeit halber die Zeitschrift *Rationalisierung & Organisation im Buchhandel* (1979-1993) bzw. der Nachfolger *Forum Management für Sortiment und Verlag* (1994 bis vermutlich 2003), herausgegeben vom Sortimenterausschuss des Börsenvereins. Wenngleich die Beiträge aufgrund ihres Alters und Zeitbezugs in der Regel gegenstandslos geworden sind können sie ggf. für diachrone Betrachtungen Verwendung finden.

Statistiken

Regelmäßig erscheinende Statistiken zum Buchmarkt werden erstellt vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Buch und Buchhandel in Zahlen), von der Beratungsfirma PricewaterhouseCoopers (PWC German Entertainment and Media Outlook sowie von Rüdiger Wischenbart (The global ebook market. Current conditions & future projections).

4 Inhaltliche Analyse

Für die folgende Analyse wurde versucht, die Beiträge zur Ökonomie der Buchindustrie den drei Analyseebenen zuzuordnen sowie auf dieser Basis größere Themencluster zu identifizieren. Die etwas über 400 Publikationen wurden anhand des Titels, wo vorhanden anhand des Abstracts und – so zugänglich und falls nötig – anhand des Textkörpers klassifiziert. Eine methodische strenge Analyse hätte eine Inhaltsanalyse mit mehrstufigem Codierprozess und Reliabilitätstest erforderlich gemacht. Für einen ersten sortierenden Zugang wurde hierauf aus Ressourcen-gründen verzichtet, entsprechende Unschärfen sowie Personenabhängigkeit des erzielten Ergebnisses in Kauf nehmend. Die zu beurteilenden Publikationen bzw. deren Metadaten sind allerdings strukturiert in einer Datenbank (Citavi Literaturverwaltung) abgelegt, so dass die Datensätze nach verschiedenen Kriterien zumindest technisch adäquat gefiltert werden können.

Im Folgenden sind nicht alle im Anhang gelisteten Beiträge genannt oder besprochen. Vernachlässigt wurden bei der Zuordnung Lehrbücher, Fallstudien, Sammelbände als Gesamtwerk und die Praktikerbeiträge. Auf Basis der verbleibenden Beiträge wurde versucht Themencluster zu identifizieren. Diese repräsentieren die von den verschiedenen Autoren gewählten Themengebiete nicht vollständig, vielmehr verbleiben verschiedene Themen, zu denen keine kritische Masse an Arbeiten vorliegt oder die mit handhabbaren Datenbankabfragen »durch das Raster fallen«, da Titel oder Verschlagwortung andere Zeichenketten als die gesuchten aufweisen. Als Beispiel hierfür sind Themen zu nennen wie Personalpolitik (Martin et al. 2011), Absatzplanung (Tanaka et al. 2011), die Auswirkung von Reputationsmechanismen (English 2014) oder moralische Dilemmata-Situationen (Falkenberg und Osiyevskyy 2014).

Analyseebene *Übergeordnete Bedingtheiten*

Übergeordnete Bedingtheiten münden in handlungsbeschränkenden Regeln, die sowohl formell gesetzt und formuliert werden können (durch den Staat, einen Herrscher) wie auch aus einem gemeinsamen Wertefüge stammen können. Eingriffe formeller Art können direkt auf den Kommunikationsakt wirken (z.B. Regeln zur Zensur) oder auf Regulierungsobjekte abzielen, die auf den eigentlichen kommunikativen Akt indirekt wirken. Hierunter fallen der Marktzugang, der Preis in Höhe sowie Art der Preisbildung, die Anforderungen an Qualität von Leistungen, die Konditionen zu denen Transaktionen abgewickelt werden sowie die Zuweisung von Haftung und Verantwortung. Informell geltende Bedingtheiten können z.B. aus Einstellungen gegenüber einem Objekt

oder gegenüber Akteuren stammen. In Deutschland ist z.B. eine sehr ausgeprägte ›Buchkultur‹ zu konstatieren, ohne dass aber präzise beschrieben werden könnte, was hierunter genau zu verstehen ist und wie oder worin sich diese ›Kultur‹ konkret niederschlägt. Konkret wird mit der unspezifischen Idee einer Buchkultur lediglich die staatliche Regulierung des Buchmarkts insbesondere in Bezug auf den Regulierungsbereich Preis rechtfertigt.

Genau diesem Thema (**Preis**) sind dann auch etliche Arbeiten zuzuordnen. Eine größere Menge an Abhandlungen widmet sich der Preisbindung (Preiskartell, fixed prices), mehrheitlich in monografischer Form. Die frühesten identifizierten Werke stammen aus dem Jahr 1903. Es handelt sich zum einen um die Streitschrift von Karl Bücher (Bücher-Streit, Schneider 2015) in Reaktion auf die Pläne des Börsenvereins zur verbindlichen Regulierung von Rabatten und zur Einführung fester Ladenpreise, zum anderen um eine Arbeit von Liefmann im Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik. Es folgen bis in die Mitte der 1930er Jahre hinein weitere Auseinandersetzungen mit dem Thema in national-ökonomisch profilierten Zeitschriften und Form von Monografien, darunter die Dissertationen von Winterhoff (1927, U Gießen) und Schlemminger (1935, HHL). Für die Zeit ab 2002, dem Jahr, in dem die Buchpreisbindung in Deutschland gesetzlich fixiert wurde, lassen sich acht Arbeiten finden (Weuster, Berka, Papies, Kühnert zweimal Hanreich, Gottberg, Caliendo). Eine weitere Gruppe von Publikationen widmet sich dem Preisthema mit Bezug auf die Höhe der Mehrwertsteuer. Thematisiert werden die Regelungen innerhalb der Europäischen Union (Colbjørnsen 2014, Borowiecki und Navarrete 2013) sowie die Zusammenhänge von fiskalischen Vorgaben und Management-Entscheidungen (Blaylock et al. 2012, Chi et al. 2014, Jackson 2015), Arbeiten die für das Konfliktfeld aus ökonomisch motivierten Wahlhandlungen sowie publizistisch wünschenswerten Zuständen (s.o.) fruchtbar gemacht werden können.

Ein weiterer größerer Themenbereich nimmt Bezug auf die Konditionen von Transaktionen in Form der gesetzlichen Regelungen zum **geistigen Eigentum** (Urheberrecht, Copyright, Fair Use, Piracy). Die erste identifizierte Arbeit stammt von Plant (1934), Professor an der London School of Economics, der einen historischen Abriss über die Entwicklung der verschiedenen Umgangsformen mit dem geistigen Eigentum und deren Konsequenzen auf die Möglichkeiten der Marktakteure liefert. Das jüngste Werk ist von Benhamou (2015) verfasst worden, der die Grenzen der Wettbewerbspolitik in Bezug auf einen ›fairen‹ Wettbewerb in den Branchen der digitalen Kulturgüter.

Etliche Arbeiten fokussieren explizit auf die Bedingungen in der **ersten Zeit nach 1945** in Deutschland bzw. Österreich, wobei die konkreten

Bezüge zu ökonomischen Aspekten unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Reichmann beschreibt bereits 1947 die Neuorganisation des Buchhandels in Deutschland (*The Reorganization of the Book Trade in Germany*) und liefert u.a. Lizenz-, Titel- und Auflagen-Statistiken, zudem Aussagen über Preisniveaus, über die Auswirkungen von Papierknappheit und über den Markt für gebrauchte Bücher. 1978 erarbeitet Umlauf in einer umfangreichen monografischen Sonderausgabe des Archivs für Geschichte des Buchhandels die Konditionen der Akteure des westdeutschen Büchermarkts. Haufler (1997) fokussiert auf die ›Buchkultur‹, verdeutlicht aber auch an einigen Stellen, wie mit Knappheitsphänomenen umgegangen wurde und welche Auswirkungen diese auf unternehmerische Entscheidungen oder auf die Zusammensetzung des Angebots an Büchern hatte. Ähnlich verdeutlicht Wittmann (1997) die Diskrepanzen zwischen dem Angebot an und der Nachfrage nach Büchern. Für Österreich erarbeitet Schwarz (2003) u.a. Produktions- und Exportstatistiken. Unter dem Titel *Der Kampf ums Papier. Literarische Produktionsmittel in Österreich um 1950* erläutern Kepplinger-Prinz und Prinz (2015) die Situation der Printmedienwirtschaft resultierend aus u.a. (künstlichen) Verknappungen von Rohstoffen durch die Alliierten.

Der Attraktivität und realweltlichen Relevanz des Themas ›**Digitalisierung**‹ geschuldet widmen sich einige Arbeiten diesem Phänomen (E-Book, digital, Technologie~; technology). Orwat (2002) arbeitet Handlungsfelder heraus, in denen der Staat aktiv werden müsste, um bessere Rahmenbedingungen und damit Anreize für Akteure im Geschäft mit digitalen Gütern zu schaffen. Ob Handlungsbedarf in Form des Eingriffs des Staates in den Markt für digitale Güter erforderlich ist diskutieren Haucap und Kehder (2014). Tan et al (2015) diskutieren für den US-amerikanischen Markt, wie und warum das Agency Model¹³ unter Beobachtung des US Department of Justice steht. Nochmals können die Arbeiten von Colbjørnsen sowie Benhamou (s.o.) aufgezählt werden.

Ein Außenseiterthema bedienen die Arbeiten von Petersen (2012) sowie Quitmann (2010). Sie widmen sich den **bilanzrechtlichen** Behandlungsmöglichkeiten von E-Books bzw. Remissionen.

Analyseebene Überindividuelle Wertschöpfung

Für die Ebene der überindividuellen Wertschöpfung wurden oben zwei größere Bereiche als relevant definiert: Zum einen die Struktur des Markts (Identifikation der Anzahl und Art der Akteure sowie deren Zu-

¹³ Im Agency Model wird der Umsatz eines Buchs prozentual zwischen Distributor (z.B. 30 %) und Verlag (70 %) aufgeteilt. Im Wholesale Model geben die Verlage den Distributoren eine Preisempfehlung (recommended retail price). Der Preis kann aber von den Distributoren selber gesetzt werden. Für den US-amerikanischen Markt wird davon ausgegangen, dass das Agency Model für die Kunden zu höheren Preisen führt.

sammenwirken), zum anderen wurden Institutionen in Form handlungsbeschränkender Regulationen interner Art (Branchenusance) als hier zugehörig definiert.

Arbeiten die sich explizit der Analyse der **Struktur von Märkten** (Marktstruktur, market structure) lassen sich in der Tat identifizieren. Bei den Arbeiten handelt es sich sowohl um umfangreichere Abhandlungen (Vanier 1973; Dörrich 1991; Henning 1998; Preuß Neudorf 1999; Rusch 2003; Miyamoto 2005) als auch kleinteiligere Beiträge in Zeitschriften oder Herausgeberwerken (Dieu und Monami 1994; Szenenberg und Lee 1994; Keh 1998; Latcovich und Simon 2001; Kochhan und Bannert 2009).

Weiterhin bildet das Thema **Konzentration** (Concentration) als spezifische Ausprägung von Marktstrukturanalysen einen Schwerpunkt. Emrich (2011, S. 18) stellt in ihrer Dissertation *Konzentration im Sortimentsbuchhandel* in der Aufbereitung des Stands der Forschung fest, dass mit Ausnahme der Arbeit von Wesener (2009) sich keine Arbeiten zur Konzentrationsforschung auf der Distributionsstufe der Buchwirtschaft finden lassen. Die geleistete Recherche ist unsauber, liegen Arbeiten zum Thema von Jordan (1911, *Der Zentralisations- und Konzentrationsprozess im Kommissionsbuchhandel*), Franz (1927, *Die Konzentrationsbewegung im deutschen Buchhandel*) und Liebe (1935, *Die Konzentrationsmöglichkeiten im deutschen Sortimentsbuchhandel*) in Form von Dissertationen vor. Auch in der Zeitschrift *Publishing Research Quarterly* finden sich nutzbare Beiträge zum Thema, exemplarisch sei Bekken (1997)¹⁴ genannt. Als Standardwerk zum Thema ist Bagdikian (2004, Erstauflage 1983, *The Media Monopoly*) zu erwähnen. Der Autor thematisiert explizit die Bedrohung der Vielfalt auf dem (US-amerikanischen) Büchermarkt durch fortschreitende Konzentrationsprozesse. Weitere Arbeiten zur ökonomischen Konzentration liefern McQuivey und McQuivey (1998), Greco (1999, 2000), Miller (2003) und Faustino (2013).

Auskunft über das Zusammenkommen von Angebot und Nachfrage in einem Markt geben **Preiselastizitäten** (hierzu grundlegend Hagenhoff 2015, S. 635–637). Beiträge liefern Barrot et al. (2014), Lee und Lee (2013) sowie Bittlingmayer (1992).

Erneut kann das Thema **›Digitalisierung‹** (E-Book, digital, Technologie~; technology) mit einem Cluster identifiziert werden. Auf der Ebene der überindividuellen Wertschöpfung sind hier Beiträge zuzuordnen, die Auswirkungen auf das gesamte Branchengefüge in den Fokus nehmen, wie z.B. Schweizer (2001), Brynjolfsson et al. (2003), Braun (2009),

¹⁴ *Feeding the dinosaurs: Economic concentration in the retail book industry*. Wie oben erläutert in der Bibliografie nicht aufgelistet.

Janello (2010), Schrape (2011), Maxim und Maxim (2012), Dantas (2014), Turner (2015) oder Ramrattan und Szenenberg (2016).

Analyseebene Individuelle Wahlhandlungen

Auf Ebene der individuellen Wahlhandlungen stehen die Entscheidungen und Kalküle einzelner Akteure (Personen, Organisationen) im Fokus. Die Entscheidungen betreffen auf der Konsumentenseite Entscheidungen über Rezeption, Kauf und Akzeptanz von Lesestoffen bzw. Büchern. Auf der Seite der Organisationen als Akteur sind einerseits Entscheidungen zu Ausgestaltung von Leistungen zu treffen (Produktbeschaffenheit, Angebotskonditionen, Identifikation von relevanten Märkten etc.), andererseits sind Entscheidungen hinsichtlich der Beschaffenheit der Organisation selber zu treffen (Rechtsform, Ablauf- und Aufbauorganisation, Gewinnorientierung oder Kostendeckungsorientierung, etc.).

Auch auf der Ebene der individuellen Wahlhandlungen lassen sich Beiträge dem Thema **Preis** zuordnen (Preisfindung, Preisgestaltung, Preispolitik, price~). Steinkopff z.B. hat sich in seiner Dissertation bereits 1925 mit Preisgestaltung und Kalkulation beschäftigt. Prosi (1970) analysiert auf der Basis typischer Theorien zu Kosten- und Preis-Absatzfunktionen wie sich verschiedene Modelle der Autorenvergütung auf die Höhe von Bücherpreisen bzw. die Kalkulation auswirken. Tietzel beschreibt die Preisauktion, mit der Goethe die Kalküle potenzieller Verleger erfolgreich offengelegt hat (Moldovanu und Tietzel 1998, auch bei Tietzel 1995 sowie Ludwig 1998). Weitere Arbeiten mit Bezug zum Thema Preis stammen von Fröhlich (1964), Bezold (1991), Foster und Horowitz (1996), Clay et al. (2002), Papies (2009) und Li et al. (2013).

Ein weiteres identifizierbares Themengebiet auf dieser Ebene ist das der **Akzeptanz** von Lesestoffen und Büchern als Objekte durch die potenziellen Käufer oder Rezipienten (Bestseller, Erfolgsfaktoren, success factors, Einflussgrößen oder -faktoren, influence factors). Als ein größerer Block von Beiträgen sind die Arbeiten von Clement et al. zu identifizieren, in denen das Themenfeld aus einer Marketingperspektive großzählig quantitativ und damit formalanalytisch bearbeitet wird (z.B. *Success drivers of fiction books; Do critics make bestsellers?*). Die Arbeiten sind entsprechend in Zeitschriften publiziert, die klar wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtet sind, z.B. *Journal of Media Economics* oder *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*. Ebenfalls mit einer formalanalytischen Herangehensweise untersucht Gerlach (2014) die Einflussfaktoren auf die Akzeptanz elektronischer Bücher. Ein weiterer größerer Block widmet sich explizit der Bestsellerforschung. Die Art der Arbeiten variiert stark, von formalanalytischen Ausarbeitungen bis zu hermeneutisch geprägten Herangehensweisen. Keuschnigg (2012) z.B. bearbeitet das Thema mit mikroökonomischen Ansätzen und betrachtet Bestseller-Phänomene als

Ausprägung von Nachfragekonzentration. Ebenso haben Sorensen (2007) und Walls (2014) formalanalytische Zugänge gewählt. Lauterbach (1979) und Banou (2013) arbeiten im Wesentlichen hermeneutisch argumentierend auf Basis wirtschaftswissenschaftlicher Theorien. Die Beiträge von Marjasch (1948) und Fischer (2002) sind geisteswissenschaftlich geprägt, Faulstich (1978, 1986, 1990) liefert Übersichten zum Stand der Bestseller-Forschung.

Ein weiterer Themencluster ist unter dem Schlagwort **Strategie** zu identifizieren. Die Einzelthemen sind breit gestreut und behandeln Strategien der Akteure des Buchhandels¹⁵ (Effen 1995; Hildebrandt und Görz 1998; Friberg und Ganslandt 2001; Clay et al. 2002, nochmal Rusch 2003; Laing und Royle 2005; Walgenbach 2007; Holtmann 2008; Reimers und Waldfogel 2014; Hoelck et al. 2015) ebenso wie solche von Verlagen oder Verwertern (Bezold 1991; Hess und Tzouvaras 2001; Neuner und Sandhu 2005; Schweizer 2008; Damke 2009; Hua et al. 2011; Martin et al. 2012).

Der betriebswirtschaftliche Funktionsbereich **Marketing** ist ein weiteres Arbeitsgebiet, das aufgrund der Menge der Arbeiten heraussticht. Einige Arbeiten fokussieren auf spezifische Bücher bzw. spezifische Akteure, wie z.B. Fachbücher / Fachverlage (Klein-Benkens 1995; Gießer 2006) oder wissenschaftliche Bücher (Großekämper 1982). Geiß (2016) fokussiert auf die Problematik der Rückgewinnung von Einzelhandelskunden basierend auf der Beobachtung der Filialisierungsprozesse. Mit einer Arbeit zur Endkundenbindung sind Malaka und Labonté (2005) nah an der Arbeit von Geiß. Banou und Kostagiolas (2008) sowie Schweitzer (2008) fokussieren auf Maßnahmen im griechischen bzw. spanischen Buchmarkt. Der Beitrag von Then und Schmidt-Stölting (2009) ist ein Überblickswerk zu den Instrumenten des Marketings dem Publikationsort in einem Herausgeberwerk entsprechend.

Das Thema **>Digitalisierung<** (E-Book, digital, Technologie~; technology) ist ebenfalls auf der Ebene der individuellen Wahlhandlungen zu verankern. Die Fülle der Themen ist disparat; behandelt werden exemplarisch die Frage des Einsatzes neuer Technologien im stationären Einzelhandel (Augmented Reality, Spreer et al. 2012), Social-Media-Aktivitäten (Walt 2015), die Wahl geeigneter Preismodelle (nochmal Dantas et al. 2014; Molina 2011), die Bedeutung von und der Umgang mit den Ressourcen Daten sowie Software für verschiedene Akteure (Hagenhoff 2012 *Produktpflege*; Hagenhoff 2016 *Kernprozesse*; Hagenhoff 2016 *Systems analysis*; in Teilen auch Tzouvaras 2003 *Referenzmodelle*) oder die Ausweitung des Produktportfolios (Funk und Pagel 2012) von Verlagen.

¹⁵ Auch hier zeigt sich eine weitere Fehleinschätzung von Emrich (2011, S. 18), die die Literaturlage zur Handelsbetriebslehre für die Medien- und Buchwirtschaft als mager bezeichnet und die oben genannten Beiträge auch nicht gefunden hat.

5 Fazit

Abschließend zu den Ausführungen ist festzuhalten, dass die Ökonomie der Buchindustrie als Disziplin oder die Beforschung der ökonomischen Aspekte des Buchsystems als Tätigkeit zu einer durchaus nicht unerheblichen Menge an hochwertigen Publikationen geführt hat. Die Feststellung von Rautenberg (2010, S. 50), es mangle an theorie- oder modellgeleiteter Buchwirtschaftsforschung – als nennenswerte Ausnahme ist lediglich die im Jahr darauf veröffentlichte Dissertation der eigenen Doktorandin Emrich (2011) aufgeführt – ist nicht haltbar. Beispiele für solchermaßen zu charakterisierende Arbeiten in monografischer Form jüngerer Datums sind Prosi (1970, mit einer Arbeit Namens *Ökonomische Theorie des Buchs*), Tietzel (1995, ebenso wie Prosi mit einem mikroökonomischen Zugang), Rürup et al (1997, mit einer fundierten und ausdifferenzierten Analyse der Effekte der Buchpreisbindung), Holtmann (2008, mit hoch substanziellen Ausführungen auf Basis der Theorie der Pfadabhängigkeiten) oder Janello (2010, mit einer Gesamtschau auf das Wertschöpfungsgefüge aus der Perspektive der Geschäftsmodellforschung). Alleine 16 Arbeiten sind zwischen 1998 und 2011 in den ›Schwergewichten‹ unter den akademischen Zeitschriften, dem *International Journal on Media Management*, dem *Journal of Media Economics* sowie dem *Journal of Cultural Economics* erschienen.

Gleichwohl bleibt aber festzuhalten, dass viele der Beiträge Partikularphänomene thematisieren, wie z. B. Einflussfaktoren von Bestsellern oder Akzeptanzfaktoren bei E-Books. Größer geschnittene Arbeitsgebiete, wie die Funktionsweise des belletristischen Literaturmarkts oder die Funktionsweise des Systems der Wissenschaftskommunikation, die als Klammer um Einzelteile fungieren könnten, sind in der Tat ein Desiderat; ebenso ist eine Theorie der Ökonomie der Buchindustrie ein Desiderat in der Form, dass keine Arbeiten vorliegen, die das gesamte Feld begründet in Teile subsumieren und somit eine Binnenstrukturierung erzeugen würden. Während die Forschung also zahlreiche ›Christbaumkugeln‹ von mal mehr, mal weniger intensivem Glanz produziert hat, wurde vergessen, den Christbaum selber zu beschaffen bzw. es fehlte an der Einsicht, dass überhaupt ein Christbaum vonnöten sein könnte, um den produzierten Schmuck daran aufzuhängen bzw. neuen Schmuck gezielt im Sinne eines Gesamtkunstwerks zu produzieren.

Diese identifizierten Desiderate sind ggf. mit einem sich verbreitenden Motivations- bzw. Anreizhemmschuh konfrontiert. An vielen Stellen des Wissenschaftssystems – so z.B. in den Wirtschaftswissenschaften und auch in der Kommunikationswissenschaft – ist seit längerem ein Trend auszumachen, der Prämierungen der *Smallest Publishable Unit (SPU)*

vornimmt, während Abhandlungen mit längeren Argumentationsketten und Gedankengebäuden außer Mode bzw. außer Anreiz gekommen sind (exemplarisch für die Kommunikationswissenschaft ausgeführt von Hasebrink 2016, ab Minute 59). In Konsequenz sind viele »intellektuelle Portionen« (Hasebrink 2016, Minute 61) nicht größer als 15 bis 20 Seiten; der Anreiz liegt also auf der Produktion weiterer Christbaumkugeln anstelle der Investition von zeitlichen und intellektuellen Ressourcen in den Christbaum.

Literaturverzeichnis

- Achtenhagen, Leona; Mierzejewska, Bozena (2016): The Development of Media Management as an Academic Field: Tracing the Contents and Impact of Its Three Leading Journals. In: Gregory Ferrell Lowe und Charles Brown (Hg.): Managing media firms and industries. What's so special about media management? Cham, S. 23–42.
- Altenhein, Hans (1997): Theorien des Buchhandels. In: Buchhandelsgeschichte. Aufsätze, Rezensionen und Berichte zur Geschichte des Buchwesens (4), S. B165–B172.
- Altenhein, Hans (2006): Gerhard Menz und die Leipziger Buchwissenschaft 1925 - 1945. Eine Nachprüfung. In: Thomas Keiderling und Erdmann Weyrauch (Hg.): Buch-Stätte. Geschichte und Perspektiven der Leipziger Buchwissenschaft. Erlangen, S. 9–28.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1996a): Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen, S. 251–272.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1996b): Medien und Ökonomie – Medienökonomie: Zur medienökonomischen Forschung und zu diesem Band. In: Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen, S. 9–24.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.) (1996c): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen.
- Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2002): Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: Gabriele Siegert (Hg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster, S. 28–38.
- Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2003): Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: Klaus-Dieter Altmeppen und Matthias Karmasin (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 1: Grundlagen der Medienökonomie. Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden, S. 19–52.

- Bachleitner, Norbert; Eybl, Franz M.; Fischer, Ernst (2000): Geschichte des Buchhandels in Österreich. Wiesbaden.
- Bohrmann, Hans (2002): Medienökonomie - eine lange Zeit versteckte Teildisziplin - dargestellt am Beispiel von Forschung und Lehre in Berlin. In: Gabriele Siegert (Hg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster, S. 114–129.
- Brockhoff, Klaus (2014): Betriebswirtschaftslehre in Wissenschaft und Geschichte. Eine Skizze. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Brockhoff, Klaus (2002): Geschichte der Betriebswirtschaftslehre. Kommentierte Meilensteine und Originaltexte. 2., durchges. Auflage. Wiesbaden.
- Bundesverfassungsgericht, 1. Rundfunkurteil vom 28.02.1961, Aktenzeichen BVerfGE 12, 205 (260).
- Clement, Michel; Blömeke, Eva; Sambeth, Frank (2009): Herausforderungen in der Buchbranche. In: Michel Clement, Eva Blömeke und Frank Sambeth (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden, S. 11–23.
- Coase, R. H. (1947): The origin of the monopoly of broadcasting in Great Britain. In: *Economica* 14 (55).
- Dofivat, Emil (Hg.) (1969): Handbuch der Publizistik. Band 3: Praktische Publizistik. 2. Teil. Berlin.
- Dreiskämper, Thomas (2013): Medienökonomie. Berlin, Münster.
- Emrich, Kerstin (2011): Konzentration im Sortimentsbuchhandel. Wiesbaden.
- Febvre, Lucien; Martin, Henri-Jean (1976): The coming of the book. The impact of printing 1450 - 1800. London.
- Fleck, Florian (1983): Die Ökonomie der Medien.
- Fleck, Florian H. (1987): Zum Forschungsstand der Medienökonomie. In: Florian H. Fleck, Matthias Friedrich Steinmann und Ulrich Saxer (Hg.): Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz. Zürich, S. 81–93.
- Gergen, Thomas (2015): Untergrundbuchhandel. In: Ursula Rautenberg (Hg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 3., verbesserte Auflage. Stuttgart.
- Giesecke, Michael (1991): Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Frankfurt am Main.

- Giesecke, Michael (2006): Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. 4., durchgesehene Auflage. Frankfurt am Main.
- Gleick, James (2011): Die Information. Geschichte, Theorie, Flut. München.
- Gruschka, Bernd R. (1994): Buchmarktforschung. Eine Problemskizze. In: IASL 19 (1), S. 50–74.
- Haas, Hannes; Wallner, Cornelia (2008): Transnational vergleichende Mediensystemforschung: Das erweiterte SCP-Modell und seine Anwendung. In: Gabriele Melischek (Hg.): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden, S. 83–98.
- Hagenhoff, Svenja (2015): Verlage und Buchhandel als Organisationen zur Bereitstellung von Lektüre. In: Ursula Rautenberg und Ute Schneider (Hg.): Lesen - Ein interdisziplinäres Handbuch. Berlin, S. 617–645.
- Hagenhoff, Svenja (2016): Buch und Buchsachgruppen. In: Jan Krone und Tassilo Pellegrini (Hg.): Handbuch Medienökonomie. Berlin.
- Hasebrink, Uwe (2016). Keynote auf der Jahrestagung der DGPK 2016 in Leipzig. Leipzig, 31.03.2016. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=dSzmoOAsAO8>.
- Haufler, Daniel (1997): Amerika, hast Du es besser? Zur deutschen Buchkultur nach 1945. In: Konrad Hugo Jarausch und Hannes Siegrist (Hg.): Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970. Frankfurt, New York, S. 387–408.
- Haug, Christine; Frimmel, Johann (Hg.) (2015): Schulbücher um 1800. Ein Spezialmarkt zwischen staatlichem, volksaufklärerischem und konfessionellem Auftrag. Wiesbaden.
- Hayek, Friedrich August von (1973): Die Verfassung der Freiheit. Tübingen.
- Heebels, Barbara; Boschma, Ron (2011): Performing in Dutch book publishing 1880-2008: the importance of entrepreneurial experience and the Amsterdam Cluster. In: Journal of Economic Geography 11 (6), S. 1007–1029.
- Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie. Opladen, Wiesbaden.
- Heinrich, Jürgen (2002): Medienökonomie. In: Gabriele Siegert (Hg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster, S. 47–55.

- Heinrich, Jürgen (2006): Medienprodukte - Medienangebote und Mediennutzung. In: Christian Scholz (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin, S. 73–96.
- Heinrich, Jürgen (2010a): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Auflage. Wiesbaden.
- Heinrich, Jürgen (2010b): Öffentlichkeit: Was sagt die Ökonomie dazu? In: Tobias Eberwein und Daniel Müller (Hg.): Journalismus und Öffentlichkeit: Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Wiesbaden, S. 73–85.
- Hess, Thomas (2014): What is a Media Company? A reconceptualization for the online world. In: JMM 16 (1), S. 3–8.
- Hiller, Helmut (1969): Das Buch als publizistisches Mittel. In: Emil Dofivat (Hg.): Handbuch der Publizistik. Band 3: Praktische Publizistik. 2. Teil. Berlin, S. 613–623.
- Hinze, Franz (2008): Das Institut für Buchmarkt-Forschung in Hamburg. Erinnerungen eines Beteiligten. Frankfurt am Main.
- Hopmann, Erich (1988): Wirtschaftsordnung und Wettbewerb. Kapitel: Meinungswettbewerb als Entdeckungsverfahren. Baden-Baden.
- Hübinger, Gangolf (2002): Ideenzirkulation und Buchmarkt. Ein Themenschwerpunkt zu neuen Konstellationen der Verlags- und Intellektuellengeschichte. In: IASL 27 (1), S. 116–124.
- Jäger, Georg (Hg.) (2001-2010): Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert. Mehrere Bände. Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Berlin.
- Johns, Adrian (2015): The coming of print to Europe. In: Leslie Howsam (Hg.): The Cambridge Companion to the History of the Book. Cambridge, New York, S. 107–124.
- Jüttemeier, Birgit; Otto, Dorothee (1984): Gerhard Menz 1885- 1954. In: Arnulf Kutsch (Hg.): Zeitungswissenschaftler im Dritten Reich. Sieben biographische Studien. Köln, S. 3–43.
- Karmasin, Matthias (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie. Graz.
- Keiderling, Thomas (2013): Buch. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarb. und erweiterte Auflage. Konstanz, S. 34–38.
- Kiefer, Marie Luise (1997): Ein Vorum für eine publizistikwissenschaftlich orientierte Medienökonomie. In: Publizistik 42 (1), S. 54–61.
- Kiefer, Marie Luise; Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 3. Auflage. München.

- Knoche, Manfred (1999): Media Economics as a Subdiscipline of Communication Science. In: Hans-Bernd Brosius und Christina Holtz-Bacha (Hg.): The German communication yearbook. Cresskill, N.J., S. 69–100.
- Kopper, Gerd (1982): Medienökonomie - mehr als Ökonomie der Medien. In: Media Perspektiven (2), S. 102–115.
- Lembrecht, Christina (2013): Die Entwicklung des wissenschaftlichen Verlagswesens in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert Forschungsergebnisse und -desiderate. In: Ursula Rautenberg und Ute Schneider (Hg.): Archiv für Geschichte des Buchwesens: Band 68: 2013. Berlin.
- Lowe, Gregory Ferrell; Brown, Charles (Hg.) (2016): Managing media firms and industries. What's so special about media management? Cham.
- Ludwig, Johannes (1994): Medienökonomie - Eine Einführung in die ökonomischen Strukturen und Probleme von Medienunternehmen. In: Otfried Jarren (Hg.): Medien und Journalismus. Eine Einführung. Opladen, S. 147–214.
- Ludwig, Johannes (1998): Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung. Von J.W. Goethe bis zum Nachrichtenmagazin Der Spiegel. Opladen, Wiesbaden.
- Lutz, Peter (2015): Verkehrsordnung. In: Ursula Rautenberg (Hg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 3., verbesserte Auflage. Stuttgart.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.
- Mast, Claudia (Hg.) (1996): Markt - Macht - Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz.
- Meier, Werner A. (1994): Publizistikwissenschaft und Medienökonomie. In: Ulrich Saxer und Heinz Bonfadelli (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Eine Textsammlung. Zürich, S. 69–92.
- Meier, Werner A.; Trappel, Josef; Siegert, Gabriele (2010): Medienökonomie. In: Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren und Gabriele Siegert (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., vollst. überarb. Auflage. Stuttgart, S. 203–234.
- Menz, Gerhard (1926): Buchhandelsbetriebslehre. In: H. Nicklisch (Hg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. Stuttgart, Sp. 199–216.
- Meyer, Hans-Friedrich (1969): Zeitungspreise in Deutschland im 19. Jahrhundert und ihre gesellschaftliche Bedeutung. Münster.
- Nussberger, Ulrich (1954): Die Grundlagen der Zeitungsbetriebswirtschaft. München.

- o.V. (1984): Nachruf auf Erich Gutenberg. In: Der Spiegel (23), S. 204.
- Pürer, Heinz (2014): Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Konstanz.
- Rautenberg, Ursula (2010): Buchwissenschaft in Deutschland. Einführung und kritische Auseinandersetzung. In: Ursula Rautenberg (Hg.): Buchwissenschaft in Deutschland. Berlin, S. 3–64.
- Rautenberg, Ursula; Wetzels, Dirk (2001): Buch. Tübingen.
- Roegel, Otto B. (1967): Buch und Autor als Gegenstände zeitungswissenschaftlicher Betrachtung. In: Bertelsmann Briefe (52), S. 6–9.
- Rühl, Manfred (1979): Buch - Bedürfnis - Publikum. Vorbemerkungen zu einer Theorie der Buchkommunikation. In: Bertelsmann Briefe (Juli).
- Rühl, Manfred (1993): Ökonomie und publizistische Leistungen. In: Heinz Bonfadelli (Hg.): Krieg, Aids, Katastrophen. Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft. Konstanz, S. 307–326.
- Saxer, Ulrich (2010): Buchwissenschaft als Medienwissenschaft. In: Ursula Rautenberg (Hg.): Buchwissenschaft in Deutschland. Berlin, S. 65–104.
- Schanz, Günther (2014): Eine kurze Geschichte der Betriebswirtschaftslehre. Konstanz.
- Schenk, Michael (1989): Einführung in die Medienökonomie. In: Michael Schenk, Joachim Donnerstag und Franz Xaver Bea (Hg.): Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme: ein Reader. München, S. 3–12.
- Schenk, Michael; Hensel, Matthias (1987): Medienökonomie – Forschungsstand und Forschungsaufgaben. In: Rundfunk und Fernsehen 35, S. 535–547.
- Schmolke, Michael (2002): Medienökonomie und Kommunikationsgeschichte. In: Gabriele Siegert (Hg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster, S. 132–137.
- Schneider, Ute (2015): Bücher-Streit. In: Ursula Rautenberg (Hg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 3., verbesserte Auflage. Stuttgart.
- Schöhl, Wolfgang (1985): Neue Fragestellungen für das Fach Medienökonomie. In: Communications 11 (2), S. 67–74.
- Schönstedt, Eduard (2002): Geschichte des Buchverlags. In: Joachim-Felix Leonhard (Hg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, Bd. 1. Berlin, S. 458–467.
- Schusser, Oliver (1998): Medienökonomie: Wissenschaft oder Mode? In: DBW Die Betriebswirtschaft (5), S. 591–602.

- Schwarz, Ursula (2003): Das Wiener Verlagswesen der Nachkriegszeit. Die Rolle der öffentlichen Verwalter bei der Entnazifizierung und bei der Rückstellung arisierter Verlage und Buchhandlungen. Universität Wien.
- Seufert, Wolfgang (2002): Medienökonomie als wirtschaftstheoretische Fundierung kommunikationspolitischer Regulierungskonzepte. In: Gabriele Siegert (Hg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster, S. 57–78.
- Seufert, Wolfgang; Gundlach, Hardy (2016): Medienregulierung in Deutschland. 2., aktualisierte Auflage. Baden-Baden.
- Siegert, Gabriele (2003): Medienökonomie. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 228–244.
- Sjurts, Insa (1996): Die deutsche Medienbranche. Eine unternehmensstrategische Analyse. Wiesbaden.
- Sjurts, Insa (2011): Medienökonomie. In: Insa Sjurts (Hg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erw. Auflage. Wiesbaden.
- Swierk, Alfred (1989): Buchwissenschaft. Versuch einer Begriffs- und Standortbestimmung. In: Buchhandelsgeschichte: Beilage zum Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel Frankfurter Ausgabe (51 (Beilagenr. 2)), S. B64-B71.
- Tantner, Anton (2011): Adressbüros im Europa der Frühen Neuzeit. Wien.
- Ubbens, W. (1997): Medienökonomie in modernen Industriestaaten. Eine Auswahlbibliographie. In: Gerd Kopper (Hg.): Europäische Öffentlichkeit: Entwicklung von Strukturen und Theorie. Berlin, S. 233–331.
- Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd.1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. 3. Auflage. Wiesbaden.
- Werner, Vanessa (2012): Sarrazin – Physiognomie eines Bestsellers. In: Kodex, S. 159–174.
- Weyrauch, Erdmann (1995): Das Buch als Träger frühneuzeitlicher Kommunikationsrevolutionen. In: Michael North (Hg.): Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts. Köln, S. 1–14.
- Wilke, Jürgen (2015): Einführung. Die frühesten Schriften für und wider die Zeitung und ihre Autoren. In: Jürgen Wilke (Hg.): Die frühesten Schriften für und wider die Zeitung. Baden-Baden, S. 10–42.

- Wittmann, Reinhard (1997): Verlagswesen und Buchhandel 1945 - 1949. Ein Überblick. In: Monika Estermann und Edgar Lersch (Hg.): Buch, Buchhandel und Rundfunk 1945-1949. Wiesbaden, S. 34–52.
- Wittmann, Reinhard (2011): Geschichte des deutschen Buchhandels. 3., überarb. Auflage. München.

Anhang 1: Bibliografie zur Ökonomie der Buchindustrie

Lehrbücher

Autor	Titel	Ort	Jahr
Seufert; Gundlach	Medienregulierung in Deutschland	Baden-Baden	2016
Vogel in Füssel; Norrick-Rühl	Einführung in die Buchwissenschaft. Kap. Medienökonomie und Verlagswirtschaft	Darmstadt	2014
Büsching; Goderbauer-Marchner	E-Publishing-Management	Wiesbaden	2014
Lucius	Verlagswirtschaft	Konstanz	2013
Wirtz	Medien- und Internetmanagement	Wiesbaden	2013
Beck	Das Mediensystem Deutschlands	Berlin	2012
Beck	Medienökonomie	Berlin, Heidelberg	2011
Gläser	Medienmanagement	München	2011

Fallstudien

Autor	Titel	Ort	Jahr
Gahler	Pay-what-you-want im internet	Wiesbaden	2015
MacCormack et al.	Barnes & Noble: Managing the E-Book Revolution	Boston, Mass.	2013
Knittel, Susanne	Artist-Management in Medienunternehmen	Wiesbaden	2011
Anand; Olson	The Random House response to the Kindle	Boston, MA	2010
Tutt, Lars	Marketing für virtuelle Märkte	Wiesbaden	2002
Hutzschenreuter, Thomas	Electronic competition	Wiesbaden	2000
Sahlman; Katz	Amazon.com Going public	Boston, Mass.	1998
Hazebrouck	Konzeption eines Management-Support-Systems zur Frühaufklärung	Wiesbaden	1998

Sammelwerke

Herausgeber	Titel	Ort	Jahr
Rautenberg	Reclams Sachlexikon des Buches	Stuttgart	2015
Blaschke	Verleger machen Geschichte. Buchhandel und Historiker seit 1945 im deutsch-britischen Vergleich	Göttingen	2010
Clement; Blömeke; Sambeth	Ökonomie der Buchindustrie	Wiesbaden	2009
Keiderling; Kutsch; Steinmetz	Buch - Markt - Theorie	Erlangen	2007
Alexander; Owers; Carveth	Media economics	Hillsdale, NJ	2004
Benzing et al.	Beiträge zur Ökonomie des Verlagsbuchhandels	Baden-Baden	1990
Menz	Der deutsche Buchhandel der Gegenwart in Selbstdarstellungen	Leipzig	1925

Monografien

Autor	Titel	Ort	Jahr
Ramrattan, Lall; Szenberg, Michael	Revolutions in Book Publishing: The Effects of Digital Innovation on the Industry	New York	2016
Geiß, Michael R.	Marketing-Konzeption zur Rückgewinnung ausgewählter Einzelhandelskunden	Wiesbaden	2016
Hiller, Simon	Reaktionsmuster der Buchhandelsketten in den USA und Deutschland auf disruptive Innovationen	Berlin	2016
Kaufman, Vincent	Vermarktungsstrategien für das Buch im multimedialen Raum. Eine interdisziplinäre Untersuchung	Wiesbaden	2015
Walz, Julian	Social Media als Handlungsfeld für deutsche Buchverlage im Zeichen der digitalen Herausforderungen	Baden-Baden	2015
Gerlach, Jin	Die Akzeptanz elektronischer Bücher. Eine umfassende Analyse der Einflussfaktoren	Wiesbaden	2014
Greco, Albert; Milliot, Jim; Wharton, Robert M.	The book publishing industry	New York	2014
Caliendo, Carolin	Are books different?	Frankfurt a. M.	2013
Keuschnigg, Marc	Das Bestseller-Phänomen	Wiesbaden	2012
Vogel, Anke	Der Buchmarkt als Kommunikationsraum	Wiesbaden	2012
Emrich, Kerstin	Konzentration im Sortimentsbuchhandel	Wiesbaden	2011
Fröhlich, Romy	Büchermenschen in Deutschland	Berlin	2011
Schrabe, Jan-Felix	Gutenberg-Galaxis reloaded?	Boizenburg	2011
Hanreich, Hanspeter; Kuschej, Hermann; Grohall, Günther	Buchpreisregelung in Europa	Wien; Graz; Berlin	2010
Janello, Christoph	Wertschöpfung im digitalisierten Buchmarkt	Wiesbaden	2010
Redeker, Dorothea	Quo vadis, Buchhandel? Die Entwicklung neuer Standortprofile im Einzelhandel aus der Perspektive deutscher Buchhändler	Frankfurt a. M.	2010
Gottberg, Hans-Döring von	Wirkungsanalyse der gesetzlichen Buchpreisbindung in Deutschland	Taunusstein	2009
König, Andreas	Cognitive framing and incumbent inertia in response to technological discontinuities	Berlin; Nürnberg	2009
Kühnert, Jürgen	Die Geschichte der Buchpreisbindung in Deutschland	Wiesbaden	2009
Wesener, Franziska	Konzentration und Kooperation im Buchhandel	Heidelberg	2009
Holtmann, Philip	Pfadabhängigkeit strategischer Entscheidungen. Eine Fallstudie am Beispiel des Bertelsmann Buchclubs Deutschland	Köln	2008
Reiche, Michael	Referenzmodellierung technologischer Hauptprozesse der grafischen Industrie	Chemnitz	2008
Beck, Jonathan	Resale price maintenance for books	Norderstedt	2007
Ortelbach, Björn	Controlling in wissenschaftlichen Verlagen.	Göttingen	2007
Picot, Arnold; Janello, Christoph	Wie das Internet den Buchmarkt verändert	Berlin	2007

Walgenbach, Gertrud	Die Vorteilssituation von Innovatoren auf elektronischen Märkten	Wiesbaden	2007
Weuster, Anna	Die Neuregelung der Buchpreisbindung in Deutschland	Stuttgart; München	2007
Gießer, Sandra	Markt- und Werbepsychologie im modernen Sachbuchmarketing	München	2006
Kerstan, Wendy	Einfluss von Literaturkritik auf den Absatz von Publikumsbüchern	Marburg	2006
Magerhans, Alexander	Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce	Göttingen	2005
Bagdikian, Ben	The new media monopoly	Boston	2004
Kuhn, Axel; Titel, Volker	E-Commerce	Erlangen	2004
Giloth, Mathias	Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	Frankfurt a. M.	2003
Rusch, Cristian	Buchhandel in der Schweiz	Basel; München	2003
Thielen, Michael	Book-On-Demand: Entwicklung eines Konzepts zur Integration der Buchweiterverarbeitung in einen digitalen Workflow	Chemnitz	2003
Tzouvaras, Antonios	Referenzmodellierung für Buchverlage	Göttingen	2003
Weedon, Alexis	Victorian publishing	Aldershot,	2003
Kreulich, Klaus	Generische Bücher - ein graphentheoretisches Modell zur logischen Strukturierung von Büchern in on-Demand-Publikationsprozessen	Chemnitz	2002
Knappenberger-Jans, Silke	Verlagspolitik und Wissenschaft	Wiesbaden	2001
Niemeier, Sabine	Funktionen der Frankfurter Buchmesse im Wandel - von den Anfängen bis heute	Wiesbaden	2001
Rautenberg, Ursula; Wetzels, Dirk	Buch	Tübingen	2001
Yom, Miriam; Pothe, Nick	eCommerce im internationalen Buchhandel	Göttingen	2001
Goldschmitt, Regina	Grenzüberschreitende Buchpreisbindung und internationaler Buchmarkt	Wiesbaden	2000
Rodehack, Edgar	Filial- und Grossbuchhandels-Konzepte im deutschen Sortimentsbuchhandel	München	2000
Ziermann, Klaus	Der deutsche Buch- und Taschenbuchmarkt 1945-1995	Berlin	2000
Preuß Neudorf, Achim	Preisbindung und Wettbewerb auf dem deutschen Buchmarkt	Köln	1999
Preuss, Simone	Buchmarkt im Wandel	Stuttgart	1999
Schlesinger, Kirsten	Book retailing in Britain	London	1999
Stumpp, Henning	Die Preisbindung für Verlagserzeugnisse	Baden-Baden	1999
Henning, Hans G.	Marktstruktur und Marktverhalten im deutschen Buchmarkt	Baden-Baden	1998
Ludwig, Johannes	Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung	Opladen	1998
Rieder, Pierre	Wettbewerb und Kultur	Bern; Berlin	1998

Everling, Ulrich; Rürup, Bert; Füssel, Stephan	Die Buchpreisbindung aus europarechtlicher, ökonomischer und kulturhistorischer Sicht	Frankfurt a. M.	1997
Rürup, Bert; Klopffleisch, Roland; Stumpp, Henning	Ökonomische Analyse der Buchpreisbindung	Frankfurt a. M.	1997
Effen, Ingrid	Erfolgsfaktoren strategischer Gruppen	Saarbrücken	1995
Egel, Jan R.	Neuanfang 1945	Frankfurt a. M.	1995
Klein-Blenkers, Christine	Marketing für Fachbuchverlage	Wiesbaden	1995
Kollmannsberger, Michael	Buchgemeinschaften im deutschen Buchmarkt	Wiesbaden	1995
Richter, Thomas	Die Aufhebung der Preisbindung für Bücher	Wiesbaden	1995
Tietzel, Manfred	Literaturökonomik	Tübingen	1995
Zentes, Joachim; Effen, Ingrid	Perspektiven für den Buchmarkt	Düsseldorf	1995
Allan, Walter; Curwen, Peter J.	Competition and choice in the publishing industry	London	1991
Bezold, Johannes	Preis- und Produktdifferenzierung	Wiesbaden	1991
Dörrich, Sabine	Die Zukunft des Mediums Buch	Bochum	1991
Brunila, Anne	Structure of the Finnish book publishing industry and performance of firms, 1965 - 85	Helsinki	1989
Bittlingmayer, George	Preisbindung der zweiten Hand im Buchhandel unter Berücksichtigung der Geschichte des deutschen Buchhandels	Berlin	1988
Mair, Stephanie	Formen der Verlagskooperation	Wiesbaden	1988
Stockem, Anno	Vermarktung von Büchern	Wiesbaden	1988
Tebbel, John William	Between covers. The rise and transformation of book publishing in America	New York	1987
Großekämper, Werner	Marketing für wissenschaftliche Bücher	Frankfurt a. M.; Bern	1982
Dimpfl, Monika	Literarische Kommunikation und Gebrauchswert	Bonn	1981
Lauterbach, Burkhard R.	Bestseller. Produktions- und Verkaufsstrategien	Tübingen	1979
Compaine, Benjamin M.	The book industry in transition	White Plains, N.Y.	1978
Robinson, Michael J.; Olszewski, Ray	The economics of book publishing	Stanford	1978
Umlauff, Ernst	Der Wiederaufbau des Buchhandels. Beiträge zur Geschichte des Büchermarktes in Westdeutschland nach 1945	Frankfurt a. M.	1978
Wiener, Markus	Produktinnovationen in Buchverlagen	München	1975
Vanier, Dinoo J.	Market structure and the business of book publishing	New York	1973
Kuhlmann, Marlis	Die Werbung für das wissenschaftliche Buch	Köln	1972
Prosi, Gerhardt	Ökonomische Theorie des Buches	Düsseldorf	1971

Kahl, Hans-Peter	Der technische Fortschritt im Buchdruckgewerbe als absatzwirtschaftliches Problem	Köln; Opladen	1966
Falter, Herbert	Buch und Buchhandel im Rahmen der Wirtschaftspolitik verschiedener Länder	Aachen	1965
Schwebbach, Werner	Bücher im Wettbewerb. Untersuchungen zum festen Ladenpreis	Bonn	1965
Fröhlich, Klaus Georg	Preispolitik und Kalkulation im Buchverlag	Stuttgart	1964
Hornung, Hanskarl	Neue Marktformen im Buchhandel und deren Auswirkung auf Marktlage und Preisgestaltung	Erlangen-Nürnberg	1964
Blottner, Eberhard	Buchwerbung, die Werbearbeit in Verlag und Sortiment	Wiesbaden	1961
Schulz, Hans Ferdinand	Das Schicksal der Bücher und der Buchhandel	Berlin	1960
Stemmle, Erwin	Das deutsche Buchgewerbe in Konjunktur und Krise	Zürich	1958
Meyer-Dohm, Peter	Der westdeutsche Büchermarkt der Gegenwart	Hamburg	1957
Weinhold, Heinz	Marktforschung für das Buch	St. Gallen	1956
Meister, Hans	Das schweizerische Buchdruckgewerbe mit besonderer Berücksichtigung seiner Beziehungen zu Buchverlag und Buch	Basel	1953
Marjasch, Sonja	Der amerikanische Bestseller	Bern	1946
Menz, Gerhard	Der deutsche Buchhandel (zweite Auflage)	Gotha	1942
Menz, Gerhard	Der europäische Buchhandel seit dem Wiener Kongreß	Würzburg	1941
Kowlowicz, Wolfgang	Die strukturelle Entwicklung des graphischen Gewerbes in der Nachkriegszeit unter besonderer Berücksichtigung Leipzigs	Leipzig	1939
Kensche, Werner	Die Aktiengesellschaft im deutschen Buchverlagswesen und ihre Vorläufer	Leipzig	1938
Vollhardt, Kurt	Die Bedeutung der modernen Selbstkostentheorien für den Buchverlag	Limburg a. d. Lahn	1937
Scheider, Adolf	Der Monopolcharakter des Buches	Borna-Leipzig	1936
Lampe, Egon	Das Unternehmertum des sächsischen Sortimentsbuchhandels	Leipzig	1935
Liebe, Paul	Die Konzentrationsmöglichkeiten im deutschen Sortimentsbuchhandel	Dresden	1935
Schlemminger, Johann	Die Preisbindung im deutschen Buchhandel	Stuttgart	1935
Umlauff, Ernst	Beiträge zur Statistik des deutschen Buchhandels	Leipzig	1934
Bader, Otto	Die Buchverlagsunternehmung	Ravensburg	1933
Klotzbach, Rudolf	Deutsche Warenhäuser als Buchhändler	Leipzig	1932
Bruck, Edgar Pedro	Die Preisbildung im deutschen wissenschaftlichen Antiquariatsbuchhandel	Dordrecht	1930
Nitschmann, Paul	Die Krisis im deutschen Buchhandel	Berlin	1928
Franz, Lutz	Die Konzentrationsbewegung im deutschen Buchhandel. Buchhändlerische Zusammenschlüsse in ihrer Projektion auf Assoziationstendenzen allgemeinen Charakters	Heidelberg	1927
Lücke, Franz	Die Kostenfrage im Sortimentsbuchhandel	Magdeburg	1927
Winterhoff, Edmund	Die Krisis im deutschen Buchhandel als Folge seiner Kartellierung	Karlsruhe	1927

Zickfeldt, Kurt	Die Umgestaltung des Buchmarktes durch Buchgemeinschaften und Fachvereinsverlage im Zusammenhang mit den Plänen und Versuchen der Sozialisierung und Verstaatlichung des Buchwesens	Osterwieck am Harz	1927
Menz, Gerhard	Der deutsche Buchhandel (erste Auflage)	Gotha	1925
Steinkopff, Dietrich	Organisationsfragen und Preisgestaltung auf dem deutschen Büchermarkt	Leipzig	1925
Pustet, Fritz	Die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Verlagsbuchhandel und Buchdruckgewerbe in der Gegenwart	Regensburg	1923
Moufang, Wilhelm	Die gegenwärtige Lage des deutschen Buchwesens	München	1921
Heller, Alfred	Das Buchdruckgewerbe	München	1911
Jordan, Paul	Der Zentralisations- und Konzentrationsprozess im Kommissionsbuchhandel	Jena	1911
Koppel, August	Organisation, Lage und Zukunft des deutschen Buchhandels. Zugleich ein Beitrag zur Kartellfrage	Leipzig	1907
Bücher, Karl	Der deutsche Buchhandel und die Wissenschaft. Denkschrift im Auftrage des Akademischen Schutzvereins.	Leipzig	1903
Fischer, Gustav	Grundzüge der Organisation des deutschen Buchhandels	Jena	1903
Pohle, Ludwig	Das deutsche Buchhändlerkartell	Leipzig	1895

Graue Literatur

Autor	Titel	Reihentitel	Institution	Jahr
Gaudin, Germain; White, Alexander	On the antitrust economics of the electronic books industry	Discussion Paper	Düsseldorf Institute for Competition Economics, Universität Düsseldorf	2014
Hagenhoff, Svenja	Content-Management-Systeme in Fachverlagen: Ergebnisse einer empirischen Erhebung	Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft	Institut für Buchwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg	2014
Haucap, Justus; Kehder, Christiane	Stellen Google, Amazon, Facebook & Co. Wirklich die marktwirtschaftliche Ordnung zur Disposition?	DICE ordnungspolitische Perspektiven	Düsseldorf Institute for Competition Economics, Universität Düsseldorf	2014
Sorensen, Alan T.; Rasmussen, Scott	Is Any Publicity Good Publicity? A Note on the Impact of Book Reviews			2014
Borowiecki, Karol J.; Navarrete, Trilce	Fiscal and Economic Aspects of Book Consumption in the European Union	ACEI Working Paper Series	Association for Cultural Economics International	2013
Grassmuck, Volker Ralf	A Proposal for Legalizing Small-Scale Physical Copyright Piracy. Book Publishing, Video Films and Music in Developing Countries		Centre for Digital Cultures, Leuphana Universität Lüneburg	2013
Scorcu, Antonello E.; Vici, Laura	Economic and Cultural Factors and Illegal Copying in the University Textbook Market	ACEI Working Paper Series	Association for Cultural Economics International	2013
Clement, Michel	E-Books und E-Reader. Marktentwicklung und Kannibalisierung		Research Center for Media and Communication, Universität Hamburg	2012
Martin, Albert; Bartscher-Finzer, Susanne	Selbstverständnis, Unternehmensstrategie und Arbeitsbelastung von Buchverlegern	Schriften aus dem Institut für Mittelstandsforschung	Institut für Mittelstandsforschung, Leuphana Universität Lüneburg	2012
Hernandez, Aday; Jimenez, Luis	Do Supermarkets Reduce the Number of Traditional Bookshops? An Empirical Application to the Textbook Market in Spain	ACEI Working Paper Series	Association for Cultural Economics International	2011
Martin, Albert; Bartscher-Finzer, Susanne	Personalpolitik in wissenschaftlichen Buchverlagen. Ergebnisse einer Umfrage	Schriften aus dem Institut für Mittelstandsforschung	Institut für Mittelstandsforschung, Leuphana Universität Lüneburg	2011
Martin, Albert; Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid; Jochims, Thorsten; Weisenfeld-Schenk, Ursula	Organisationaler Wandel in Buchverlagen. Ergebnisse von Fallstudien	Schriften aus dem Institut für Mittelstandsforschung	Institut für Mittelstandsforschung, Leuphana Universität Lüneburg	2011

Molina, Katherine	Digital Asset Pricing in the Textbook Market		MIT Sloan School of Management	2011
Schrape, Jan-Felix	Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet	Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationsforschung	Universität Stuttgart	2011
Bonik, Manuel; Schaale, Andreas	Gutenberg 3.0 – Ebook-Piraterie in Deutschland			nach 2010
Hiller, Simon	Die Auswirkungen der digitalen Ökonomie auf die Buchbranche. Eine Analyse anhand der Entwicklung in der Musikindustrie	Alles Buch	Institut für Buchwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg	2010
Hanreich, Hanspeter; Kuschej, Hermann; Grohall, Günther; Reis, Sebastian	Buchpreisregelungen in Europa als Mittel der Kulturpolitik. Wirksamkeit und wohlfahrtsökonomische Bedeutung		Institut für Höhere Studien (IHS)	2009
Whittaker, Linda	Culture for one, or culture for all? How Canadian federalism influences federal and provincial policy toward the book publishing industry		University of British Columbia	2009
Beck, Jonathan	Diderots rule	Discussion Papers	Abteilung Wettbewerbsfähigkeit und Industrieller Wandel, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung	2008
Schweitzer, Janina	Marketingstrategien und Progamplanun spanischer Verlage vor dem Hintergrund der Kommunikationskontrolle und Wirtschaftspolitik des Franquismus (1939 - 1975)	Alles Buch	Institut für Buchwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg	2008
Schlusche, Sonja	Erfolg in Serie? Zeitungsbibliotheken auf dem deutschen Buchmarkt	Alles Buch	Institut für Buchwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg	2007
Grau, Christoph; Hess, Thomas; Kramer, Florian; Wolf, Christian M.	Modularisierung in der Medienproduktion. Drei Fallbeispiele im Vergleich	Arbeitsbericht	Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien, Universität München	2007
Beck, Jonathan	Fixed, focal, fair? Book prices under optional resale price maintenance	Discussion Papers	Abteilung Wettbewerbsfähigkeit und Industrieller Wandel, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung	2006
Beck, Jonathan	The sales effect of word of mouth: A model for creative goods and estimates for novels	Discussion Papers	Abteilung Wettbewerbsfähigkeit und Industrieller Wandel, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung	2006

Buchacher, Christoph; Steyer, Mario	Die österreichische Verlagsbranche. Eine Branche unter Druck? Probleme der Mittelbetriebe im österreichischen Buchverlagswesen unter Berücksichtigung politischer Rahmenbedingungen	Schriftenreihe Wirtschaft und Kultur	Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Wirtschaftsuniversität Wien	2006
Sarstedt, Marko; Huber, Kornelia	Erfolgsfaktoren für Fachbücher: Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern	Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management	ESB Business School, Hochschule Reutlingen	2006
Trappel, Josef; Uhrmann, Caroline	Buch- und Literaturlandschaft der Schweiz. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamtes für Kultur		Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung Universität Zürich	2006
Canoy, Marcel F. M.; Ours, Jan C. van; Ploeg, Frederick van der	The economics of books	CESifo Working Papers	ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München	2005
Miyamoto, Dai; Whittaker, David Hugh	The book publishing industry in Japan and the UK. Corporate philosophy/objectives, behaviour and market structure	Working Paper Series Nr. 309	ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge	2005
Bauermees, Kerstin	Printing on Demand-Anbieter in Deutschland. Marktanalyse und Geschäftsmodelle	Alles Buch	Institut für Buchwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg	2004
Khan, B. Zorina	Does copyright piracy pay? The effects of US international copyright laws on the market for books, 1790 - 1920	NBER Working Paper Series	National Bureau of Economic Research	2004
Schulz, Norbert	Resale Price Maintenance and the Service Argument (in the Book Trade)	Würzburg Economic Papers	Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre, Geld und internationale Wirtschaftsbeziehungen, Universität Würzburg	2004
Ratzenböck, Veronika; Harauer, Robert; Leo, Hannes	Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien		Wirtschaftskammer Wien	2004
Rühr, Sandra	Hörbuchboom? Zur aktuellen Situation des Hörbuchs auf dem deutschen Buchmarkt	Alles Buch	Institut für Buchwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg	2004
Brynjolfsson, Erik; Smith, Michael; Hu, Yu	Consumer surplus in the digital economy. Estimating the value of increased product variety at online booksellers	Working Paper	Center für eBusiness@MIT	2003
Chevalier, Judith; Mayzlin, Dina	The effect of word of mouth on sales. Online book reviews	NBER Working Paper Series	National Bureau of Economic Research	2003

Schwarz, Ursula	Das Wiener Verlagswesen der Nachkriegszeit. Die Rolle der öffentlichen Verwalter bei der Entnazifizierung und bei der Rückstellung arisierter Verlage und Buchhandlungen	Diplomarbeit	Universität Wien	2003
Goolsbee, Austan; Chevalier, Judith A.	Measuring prices and price competition online. Amazon versus Barnes and Noble	NBER Working Paper Series	National Bureau of Economic Research	2002
Orwat, Carsten	Innovationsbedingungen des E-Commerce - der elektronische Handel mit digitalen Produkten	TAB-Hintergrundpapier	Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag	2002
Prognos AG	Buchmarkt und Buchpreisbindung in der Schweiz			2001
Friberg, Richard; Ganslandt, Mattias; Sandström, Mikael	Pricing Strategies in E-Commerce: Bricks vs. Clicks	IFN Working Papers	Research Institute of Industrial Economics (IFN), Stockholm	2001
Riehm, Ulrich; Orwat, Carsten; Wingert, Bernd	Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet		Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse, Forschungszentrum Karlsruhe	2001
Backhaus, J. G.; Hansen, Reginald	Resale price maintenance for books in Germany and the European Union. A legal and economic analysis			2000
May, Frank Christian	Der gebundene Buchpreis. Eine ökonomische Betrachtung	Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie	Institut für Rundfunkökonomie, Universität zu Köln	2000
Studer, Thomas; Sieber, Pascal	Der deutsche Buchhandel im Internet - Veränderungen und neue Strategien	Arbeitsbericht	Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Bern	1998

Beiträge in Sammelwerken

Autor	Titel	In	Seiten / Spalten	Jahr
Hagenhoff, Svenja	Systems Analysis as a Basis for Designing IT in the Media Industry	Lugmayr et al. – Information Systems and Management in eMedia and Creative Industries	im Druck	2016
Hagenhoff, Svenja	Buch und Buchsachgruppen	Krone, Pellegrini – Handbuch Medienökonomie	im Druck	2016
Hagenhoff, Svenja	Management von Content in den Kernprozessen der Produktion und Distribution	Krone, Pellegrini – Handbuch Medienökonomie	im Druck	2016
Hagenhoff, Svenja	Verlage und Buchhandel als Organisationen zur Bereitstellung von Lektüre	Rautenberg, Schneider – Lesen: Ein interdisziplinäres Handbuch	617–645	2015
Hess, Thomas; Wagner, Thomas	The Digitization of the Book Industry	Mansell, Ang – The International Encyclopedia of Digital Communication and society	Ohne Seiten	2015
Hoelck, Katharina; Bleyen, Valérie-Anne; Ballon, Pieter	Ivre De Livres: Platform Strategies in the e-Book Market	Proceedings of the 11th World Media Economics and Management Conference	1044–1077	2015
English, James F.	The Economics of Cultural Awards	Ginsburgh, Throsby – Handbook of the economics of art and culture	119–143	2014
Falkenberg, Loren; Osiyevskyy, Oleksiy	Should We Publish That?	Bishop – Gamification for human factors integration	52–79	2014
Prato, Giuditta de	The Book Publishing Industry	Prato, Sanz et al. – Digital media worlds	87–101	2014
Walls, W. David	Bestsellers and Blockbusters: Movies, Music, and Books	Ginsburgh, Throsby – Handbook of the economics of art and culture	185–213	2014
Faustino, Paulo	Book industry business, concentration, Internet and social media of management and marketing	Friedrichsen, Mühl-Benninghaus – Handbook of Social Media Management	87–123	2013
Hake, Ulf; Hewig, Volker; Rupp, Renate	Vom Baum zum Buch	Scheer et al. – Innovation durch Geschäftsprozessmanagement	246–255	2013
Lee, Eunkyong; Lee, Byungtae	Dynamics of Price Elasticity over Time: Evidences from the E-Book Industry	Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems	Paper 124	2013
Funk, Lothar; Pagel, Sven	E-Books und E-Supplements zu Lehrbüchern. Digitalisierung von Produkten und Wertschöpfung in wirtschaftswissenschaftlichen Fachverlagen	Kolo et al. – Wertschöpfung durch Medien im Wandel	225–241	2012
Hagenhoff, Svenja	Produktpflege	Fedtke, Reinert – Erfolgreich publizieren im Zeitalter des E-Books	227–234	2012

Wagner, Thomas; Hess, Thomas; Benlian, Alexander	The Role of Product Involvement in Digital and Physical Reading - A comparative Study of Customer Reviews of eBooks vs. Printed Books	Proceedings of the 20th European Conference on Information Systems	Paper 57–	2012
Bläsi, Christoph; Kuhn, Axel	Kreative Prozesse in Verlagen und mobile Technologien	Amberg – Produktivitätssteigerung und Serviceverbesserung	247–277	2011
Tanaka, Kenji; Yukihiro, Miyamura; Jing, Zhang	The Cluster Grouping Approach of NM Forecasting Model for Book Publishing	Frey et al. – Improving complex systems today	233–240	2011
Schneider, Ute	Grundlagen des Mediensystems: Drucker, Verleger, Buchhändler in ihren ökonomischen Beziehungen 1600-1750	Arndt, Körber – Das Mediensystem im alten Reich	27–38	2010
Bläsi, Christoph	E-Books und die Stakeholder des Buches. Die Auswirkungen der Verbreitung von E-Books v.a. auf die buchhändlerischen Wirtschaftsstufen.	Kuhlen – Information. Droge, Ware oder Commons?	335–348	2009
Jäger, Georg	Keine Kulturtheorie ohne Geldtheorie. Grundlegung einer Theorie des Buchverlags	Estermann et al. – Buchkulturen. Beiträge zur Geschichte der Literaturvermittlung	59–78	2005
Palma Martos, Maria Luisa; Palma Martos, Luis	Fixed book pricing in Spain	Cooke, Lazeretti – Creative cities	137–154	2008
Remmert, Volker R.; Schneider, Ute	Wissenschaftliches Publizieren in der ökonomischen Krise der Weimarer Republik	Estermann, Rautenberg – Archiv für Geschichte des Buchwesens	189–212	2008
Altenhein, Hans	Die Krisis im deutschen Buchhandel	Blaschke – Geschichtswissenschaft und Buchhandel	71–81	2006
Biesalski, Ernst-Peter	Print on Demand - Verlegen ohne Risiko?	Delp – Das Buch in der Informationsgesellschaft	237–261	2006
Canoy, Marcel; Ours, Jan C. van; Ploeg, Frederick van der	The economics of books	Ginsburgh, Throsby – Handbook of the economics of art and culture	721–761	2006
Fahrmeir, Andreas	Wissenschaft und Markt. Probleme des historischen Buchs in der Gegenwart	Blaschke – Geschichtswissenschaft und Buchhandel	169–187	2006
Göbel, Wolfram	Die Veränderung des Verlagswesens durch Books on Demand	Delp – Das Buch in der Informationsgesellschaft	263–284	2006
Weber, Bernd; Rager, Günther	Medienunternehmen - die Player auf den Medienmärkten	Scholz – Handbuch Medienmanagement	117–143	2006
Malaka, Bernward; Labonté, Edmund	Ansatzpunkte zur Endkundenbindung im Buchmarketing	Fröhlich-Glantschnig – Marketing im Perspektivenwechsel	207–231	2005
Neuner, Michael; Sandhu, Swaran	„Harry Potter“ — Strategien globaler Medienunternehmen Eine Fallstudie zur normativen Stakeholder-Theorie	Hepp et al. – Globalisierung der Medienkommunikation	209–228	2005
Greco, Albert N.	The economics of books and magazines	Alexander et al. – Media economics	127–148	2004

Polthier, Karsten; Wolters, Detlef	Markenpolitik der Buchverlage	Baumgarth – Erfolgreiche Führung von Medienmarken	45–62	2004
Riehm, Ulrich	Changes in the producer-consumer relationship in electronic commerce - examples from book publishing and trade	Koslowski et al. – Business ethics and the electronic economy	44–58	2004
Riehm, Ulrich	Digitale Güter in der Buch- und Musikbranche — ein lohnendes Feld für die Technikfolgenabschätzung	Stein – Umwelt und Technik im Gleichklang	181–198	2003
Riehm, Ulrich	Veränderungen in der Produzenten-Konsumenten-Beziehung beim elektronischen Handel — Beispiele aus dem Verlags- und Buchhandelsbereich	Fischer et al. – Wirtschaftsethische Fragen der E-Economy	187–201	2003
Schumann, Matthias; Tzouvaras, Antonios	Referenzmodelle für den unternehmensübergreifenden Leistungsprozess von Buchverlagen	Wirtz – Handbuch Medien- und Multimediamanagement	223–247	2003
Fischer, Ernst	Bestseller in Geschichte und Gegenwart	Leonhard – Medienwissenschaft	764–775	2002
Lucius, Wulf D. von	Buchherstellung im Cotta'schen Verlag	Historische Kommission des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. – Archiv für Geschichte des Buchwesens	125–145	2002
Müller-Hagedorn, Lothar; Wierich, Ralf	Die Wahl des Bezugsweges durch den Einzelhandel und Konsequenzen für die Gestaltung des Konditionensystems des Herstellers	Barth et al. – Der Handel im Informationszeitalter	439–455	2002
Rötzer, Florian	Die Transformation des Buchs	Eberspächer – Die Zukunft der Printmedien	207–215	2002
Volpers, Helmut	Der internationale Buchmarkt	Leonhard – Medienwissenschaft	2649–2660	2002
Gregg, Stefanie	Traditionelle Buch-Verlage auf dem Weg zum E-Verlag	Vizjak – Medienmanagement	37–44	2001
Altenhein, Hans	Buchproduktion und Leserinteressen in Westdeutschland seit 1945	Klingler – Medienrezeption seit 1945	61–60	1999
Haufler, Daniel	Amerika, hast Du es besser?	Jaraus, Siegrist – Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland	387–408	1997
Wittmann, Reinhard	Verlagswesen und Buchhandel 1945 - 1949. Ein Überblick	Estermann, Lersch – Buch, Buchhandel und Rundfunk 1945-1949	34–52	1997
Preuß Neudorf, Achim	Eine ökonomische Analyse des Buchhandels	Altenhein – Probleme des Verlagsgeschäfts	71–86	1995
Dieu, G.; Monami, E.	Conflicting Rationalities And Industry Interorganisational Structures: The Case Of Book Publishing	Biermans, Ghauri – IMP Conference (10th): Meeting the Challenges of New Frontiers	ohne Seiten	1994
Oprecht, Peter	»Terra incognita« oder Anmerkungen zur Erforschung des Buchmarktes in der Schweiz	Fleck et al. – Massenmedien und Kommunikationswissenschaft	127–132	1987
Menz, Gerhard	Buchhandelsbetriebslehre	Nicklisch – Handwörterbuch der Betriebswirtschaft	199–216	1926

Beiträge in Zeitschriften

Autor	Titel	In	Seiten	Jahr
Benhamou, Françoise	Fair use and fair competition for digitized cultural goods	Journal of Cultural Economics	123–131	2015
Hirschi, Caspar; Spoerhase, Carlos	Die Gefährdung des geisteswissenschaftlichen Buches. Die USA, Frankreich und Deutschland im Vergleich	Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken	5–18	2015
Jackson, Mark	Book-Tax Differences and Future Earnings Changes	The Journal of the American Taxation Association	49–73	2015
Kepplinger-Prinz, Christoph; Prinz, Elisabeth	Kampf ums Papier	Journal of Austrian Studies	41–64	2015
Le Theule, Marie-Astrid; Lupu, Ioana	Publishing without editors or authors?	Critical Perspectives on Accounting	online	2015
Li, Yongjian; Lin, Zhangxi; Xu, Lei; Swain, Ajaya	“Do the electronic books reinforce the dynamics of book supply chain market?”	European Journal of Operational Research	591–601	2015
Tan, Yinliang Ricky; Carrillo, Janice E.; Cheng, H. Kenneth	The Agency Model for Digital Goods	SSRN Journal (SSRN Electronic Journal)	online	2015
Turner, Stephen	From the Gutenberg Galaxy to the Digital Clouds	The American Sociologist	1–8	2015
Waldfoegel, Joel; Reimers, Imke	Storming the gatekeepers	Information Economics and Policy	47–58	2015
Barrot, Christian; Becker, Jan; Clement, Michel; Papies, Dominik	Price Elasticities for Hardcover and Paperback Fiction Books	Schmalenbach Business Review	73–91	2014
Bellingrad, Daniel	Trading Paper in Early Modern Europe. On Distribution Logistics, Traders, and Trade Volumes between Amsterdam and Hamburg in the Mid-Late-Eighteenth Century	Jaarboek voor Nederlandse Boekgeschiedenis	117–131	2014
Chi, Sabrina S.; Pincus, Morton; Teoh, Siew Hong	Mispricing of Book-Tax Differences and the Trading Behavior of Short Sellers and Insiders	The Accounting Review	511–543	2014
Colbjørnsen, Terje	What is the VAT?	International Journal of Cultural Policy	326–343	2014
Dantas, Danilo C.; Taboubi, Sihem; Zaccour, Georges	Which business model for e-book pricing?	Economics Letters	126–129	2014
Hao, Lin; Fan, Ming	An analysis of pricing models in the electronic book market	Management information systems: mis quarterly	1017–1032	2014
Haucap, Justus	Amazon ist kein Monopolist	Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik	608	2014
Neville, Tina M.; Henry, Deborah B.	Evaluating Scholarly Book Publishers—A Case Study in the Field of Journalism	The Journal of Academic Librarianship	379–387	2014
Reimers, Imke; Waldfoegel, Joel	Throwing the Books at Them	SSRN Journal (SSRN Electronic Journal)	online	2014

Torres-Vargas, Georgina A.; López, Valentino Morales	A Business Model for Electronic Books	Procedia - Social and Behavioral Sciences	268–274	2014
Verleysen, Frederik T.; Engels, Tim C.E.	Barycenter representation of book publishing internationalization in the Social Sciences and Humanities	Journal of Informetrics	234–240	2014
Carolan, Simon, Evain, Christine	Shifting Authority: (Ex)Changing Roles in the Evolving Publishing Environment	The International Journal of the Book	53–64	2013
Duchessi, Peter; Biswas, Rita	Value Creation in the Publishing Industry	International Journal on Media Management	211–228	2013
Faherty, Anna	Curiouser and Curiouser: Novelty-centred Business Models and Value Creation in Established Publishing Firms	The International Journal of the Book	39–57	2013
Laing, Audrey; Royle, Jo	Examining chain bookshops in the context of “third place”	International Journal of Retail & Distribution Management	27–44	2013
Li, Xinxin; Gu, Bin; Liu, Hongju	Price dispersion and loss-leader pricing	Management science : journal of the Institute for Operations Research and the Management Sciences	1290–1308	2013
Shehu, E; Prostka, Tim; Schmidt-Stölting, Christiane; Clement, Michel; Blömeke, Eva	The Influence of Book Advertising on Sales in the German Fiction Book Market	Journal of Cultural Economics	109–130	2013
Uyar, Ali; Bayyurt, Nizamettin; Dilber, Mustafa; Karaca, Vehbi	Evaluating operational efficiency of a bookshop chain in Turkey and identifying efficiency drivers	International Journal of Retail & Distribution Management	331–347	2013
Bali, Rifat	The Turkish Book Publishing Market at the End of 2009	MELA Notes	30–43	2012
Been, Charly; Ryan, Simon	Bricks-and-Mortar: Bookselling and Supermarket Philosophy	The International Journal of the Book	55–66	2012
Blaylock, Bradley; Shevlin, Terry; Wilson, Ryan J.	Tax avoidance, large positive temporary book-tax differences, and earnings persistence	The accounting review : a journal of the American Accounting Association	91–120	2012
Bounie, David; Eang, B.; Sirbu, Marvin A.; Waelbroeck, Patrick	Superstars and Outsiders in Online Markets	SSRN Journal (SSRN Electronic Journal)	online	2012
Fullerton, Ronald A.	The historical development of segmentation	Journal of Historical Research in Marketing	56–67	2012
Johnson, Justin P.	The Agency and Wholesale Models in Electronic Content Markets	SSRN Journal (SSRN Electronic Journal)	online	2012
Maxim, Andrei; Maxim, Alexandru	The Role of e-books in Reshaping the Publishing Industry	Procedia - Social and Behavioral Sciences	1046–1050	2012
Petersen, Karl	Handels- und steuerrechtliche Behandlung von Remissionen im deutschen Buchhandel	Deutsches Steuerrecht	2141–2147	2012
Shen, Chien-Wen; Peng, Pao-Yi; Lin, Hsiu-Heng	Information Processing Needs and Capabilities of B2B Systems in Book Publishing Industry	JCP (Journal of Computers)	785–791	2012

Spreer, Philipp; Kallweit, Katrin; Gutknecht, Klaus; Toporowski, Waldemar	Augmented Reality. Digital erweiterte Realität im stationären Handel	Marketing Review St. Gallen	28–33	2012
Xiong, Yu; He, Rongyao	Is Self-Publishing a Savior to Authors or to Amazon?	SSRN Journal (SSRN Electronic Journal)	online	2012
Bläsi, Christoph	Veränderungen in der Buchdistribution durch die Digitalisierung von Handel und Produkt	MedienWirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie	20–31	2011
Elkin-Koren, Niva	The Changing Nature of Books and the Uneasy Case for Copyright	George Washington Law Review	101?	2011
Heebels, Barbara; Boschma, Ron	Performing in Dutch book publishing 1880-2008: the importance of entrepreneurial experience and the Amsterdam Cluster	Journal of Economic Geography	1007–1029	2011
Hu, Yu Jeffrey; Smith, Michael	The Impact of Ebook Distribution on Print Sales	SSRN Journal (SSRN Electronic Journal)	online	2011
Hua, Guowei; Cheng, T.; Wang, Shouyang	Electronic books: To“E”or not to“E”? A strategic analysis of distribution channel choices of publishers	International Journal of Production Economics	338–346	2011
Prostka, Tim; Clement, Michel; Blömeke, Eva; Sambeth, Frank	Einfluss neuer Technologien auf Angebot und Nachfrage im belletristischen Buchmarkt	zfbf (Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung)	714–744	2011
Schmidt-Stölting, Christiane; Blömeke, Eva; Clement, Michel	Success Drivers of Fiction Books: An Empirical Analysis of Hardcover and Paperback Editions in Germany	Journal of Media Economics	24–47	2011
Sydow, Jörg; Schreyoegg, Georg; Holtmann, Philip	How History Matters in Organizations: The Case of Path Dependence	Management & Organizational History	81–100	2011
Ayodeji, Julius	The Book an Adaptation from the Film: Technology, Narrative, Business & How the Book Industry Might Adapt the Film	The International Journal of the Book	113–122	2010
Banou, Christina	Backlist and Frontlist, Bestsellers and Longsellers in a Small Publishing Market: The Case of the Greek Publishing Industry at a Turning Point	The International Journal of the Book	139–154	2010
Benghozi, Pierre-Jean; Benhamou, Françoise	The Long Tail: Myth or Reality?	International Journal of Arts Management	43–53	2010
Cornils, Annika	Das Buch als Kultur- und Wirtschaftsgut	Kodikas/Code	247–271	2010
Jiang, Yabing; Katsamakos, Evangelos	Impact of e-book technology	Electronic Commerce Research and Applications	386–399	2010
Li, Jen	Choosing the Right Battles	Australian Geographer	247–262	2010
Mierzejewska, Bozena	Disruptive innovations in book publishing - threat or opportunities	The International Journal of the Book	51–60	2010

Moeran, Brian	The Book Fair as a Tournament of Values	The Journal of the Royal Anthropological Institute	138–154	2010
Quitmann, Jürgen	Bilanzierung von E-Books in der Verlagsbranche nach IFRS	Kapitalmarktorientierte Rechnungslegung	88–92	2010
Schulze, Bernd; Hess, Thomas; Eggers, Bernd	The Internet's Impact on Content Utilization Chains: An Exploratory Case Study on Leading Publishers in Germany	JMM (The International Journal on Media Management)	12–22	2010
Simmons, Joshua L.	Catwoman or the Kingpin: Potential Reasons Comic Book Publishers Do Not Enforce Their Copyrights Against Comic Book Infringers	Columbia Journal of Law & the Arts	267–309	2009
Vasileiou, Magdalini; Hartley, Richard; Rowley, Jennifer	An overview of the e-book marketplace	Online Information Review	173–192	2009
Banou, Christina; Kostagiolas, Petros	Marketing Strategies for the Printed Book in Greece: Current Issues and Survey Results	The International Journal of the Book	45–54	2008
Clement, Michel; Hille, Anke; Lucke, Bernd; Schmidt-Stölting, Christina; Sambeth, Frank	Der Einfluss von Rankings auf den Absatz	zfbf (Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung)	746–777	2008
Miraglia, Stefano; Nowak, Lukas; Breidenbach, Rainer	Networks of Books - A Social Network Analysis of Amazon.Com Books	SSRN Journal (SSRN Electronic Journal)	online	2008
Schulze, Bernd; Thielmann, Bodo; Sieprath, Stephan; Hess, Thomas	The Bertelsmann AG: An Exploratory Case Study on Synergy Management in a Globally Acting Media Organization	JMM (The International Journal on Media Management)	138–148	2008
Addis, Michela; Sala, Giulia	Buying a book as a christmas gift	The service industries journal	991–1006	2007
Beck, Jonathan	The sales effect of word of mouth	Journal of Cultural Economics	5–23	2007
Berka, Walter; Eilmansberger, Thomas	Das Buchpreisbindungsgesetz auf dem Prüfstand des Verfassungsrechts und Gemeinschaftsrechts	Wirtschaftliche Blätter	206–217	2007
Blömeke, Eva; Clement, Michel; Mahmudova, Ilana; Sambeth, Frank	Status Quo der betriebswirtschaftlichen Erfolgsfaktorenforschung bei Büchern	Medien & Kommunikationswissenschaft	412–441	2007
Booth, Charles; Clark, Peter; Delahaye, Agnes; Procter, Stephen; Rowlinson, Michael	Accounting for the dark side of corporate history	Critical perspectives on accounting: an international journal for social and organizational accountability	625–644	2007
Clement, Michel; Proppe, Dennis; Rott, Armin	Do critics make bestsellers?	The Journal of Media Economics	77–105	2007
Just, Peter	Electronic books in the USA – their numbers and development and a comparison to Germany	Library Hi Tech	157–164	2007
Meuser, Thomas; Rosenberger, Bernhard; Vollmer, Frauke	Wie überlebt man gute Bücher?	MedienWirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie	30–39	2007

Sorensen, Alan T.	Bestseller lists and product variety	The Journal of Industrial Economics	715–738	2007
Andrews, Kurt; Napoli, Philip M.	Changing Market Information Regimes	Journal of Media Economics	33–54	2006
Benlian, Alexander; Grau, Christoph; Hess, Thomas; Braunstein, Yale	Dissemination of Content Reutilization Practices in the German and US Book Publishing Industry	JOMBS (Journal of Media Business Studies)	41–61	2006
Clement, Michel; Proppe, Dennis; Sambeth, Frank	Der Einfluss von Meinungsführern auf den Erfolg von hedonischen Produkten	ZfB (Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre)	797–824	2006
d'Astous, Alain; Colbert, Francois; Mbarek, Imene	Factors influencing readers' interest in new book releases	Poetics	134–147	2006
Dewally, Michaël; Ederington, Louis	Reputation, Certification, Warranties, and Information as Remedies for Seller-Buyer Information Asymmetries: Lessons from the Online Comic Book Market	The Journal of Business	693–729	2006
Drótos, György; Móricz, Péter	Critical factors of attracting supply chain network members of electronic marketplaces: the case of Sunbooks Ltd. and the Hungarian book trade	Society and economy : journal of the Corvinus University of Budapest	147–164	2006
Ghose, Anindya; Smith, Michael; Telang, Rahul	Internet Exchanges for Used Books: An Empirical Analysis of Product Cannibalization and Welfare Impact	Information Systems Research	3–19	2006
Ringstad, Vidar; Løyland, Knut	The demand for books estimated by means of consumer survey data	Journal of Cultural Economics	141–155	2006
Roberts, Lewis	Trafficking in Literary Authority: Mudie's Select Library and the Commodification of the Victorian Novel	Victorian Literature and Culture	1–25	2006
Travis, Hannibal	Google Book Search and Fair Use: iTunes for Authors, or Napster for Books?	University of Miami Law Review	601–681	2006
Klinkhardt, Thomas	Erfolgscontrolling im Buchverlag - ein inhaltebezogener Ansatz	ZfCM (Controlling & Management)	61–67	2005
Laing, Audrey; Royle, Jo	Bookselling Culture & Consumer Behaviour: Marketing Strategies & Consumer Responses in UK Chain Bookshops, pp.	International Journal of the Book	101–112	2005
Nixon, Jon; Wellington, Jerry	'Good Books': Is There a Future for Academic Writing within the Educational Publishing Industry?	British Journal of Sociology of Education	91–103	2005
Clement, Michel; Sambeth, Frank	Buchkritiker und Bucherfolg: Wie ist der Einfluss wirklich	MedienWirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie	105–114	2004
Ploeg, Frederick van der	Beyond the Dogma of the Fixed Book Price Agreement	Journal of Cultural Economics	1–20	2004
Ringstad, Vidar	On the cultural blessings of fixed book prices.	International Journal of Cultural Policy	351–365	2004

Chevalier, Judith; Goolsbee, Austan	Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com and BarnesandNoble.com	Quantitative Marketing and Economics (Quantitative Marketing and Economics)	203–222	2003
Erickson, Paul	New Books, New Men: City-Mysteries Fiction, Authorship, and the Literary Market	Early American Studies	273–312	2003
Goolsbee, Austan; Chevalier, Judith	Measuring prices and price competition online	Quantitative Marketing and Economics (Quantitative Marketing and Economics)	203–222	2003
Janssen, Uwe	ONIX	ZfBB (Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie)	215–218	2003
Kopp, Christian	Die Budgetierung bei Gräfe und Unzer	ZfCM (Controlling & Management)	41–51	2003
Laband, David; Hudson, John	The Pricing of Economics Books	The Journal of Economic Education	360–368	2003
Maxwell, Sarah	The Effects of Differential Textbook Pricing	Journal of Media Economics	87–95	2003
Miller, Laura J.	The Rise and Not-Quite Fall of the American Book Wholesaler	Journal of Media Economics	97–120	2003
Schweizer, Tanja	Managing interactions between technological and stylistic innovation in the media industries. Insights from the introduction of eBook technology in the publishing industry	Technology Analysis & Strategic Management	19–41	2003
Shaver, Dan; Shaver, Mary Alice	Books and digital technology	The Journal of Media Economics	71–86	2003
Altenhein, Hans	Zur Ökonomie von Buchverlagen zwischen 1945 und 1965 Drei Fallbeispiele	SPIEL (Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft)	66–75	2002
Clay, Karen; Krishnan, Ramayya; Wolff, Eric; Fernandes, Danny	Retail strategies on the Web	The Journal of Industrial Economics	351–367	2002
Clerides, Sofronis Kyriakou	Book value	International Journal of Industrial Organization	1385–1408	2002
Hübinger, Gangolf	Ideenzirkulation und Buchmarkt	IASL (Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur)	116–124	2002
Müller, Helen	Verlagswesen und europäische Massenkommunikationsgesellschaft um 1900	IASL (Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur)	170–197	2002
Ziv, Nina D.	New media as catalysts for change in the transformation of the book publishing industry	International Journal on Media Management	66–74	2002
Clay, Karen; Krishnan, Ramayya; Wolff, Eric	Prices and price dispersion on the web	Journal of Industrial Economics	521–539	2001
Hess, Thomas; Tzouvaras, Antonios	Books-on-Demand: Ansatz und strategische Implikationen für Verlage	Zeitschrift Führung + Organisation	239–246	2001
Latcovich, Simon; Smith, Howard	Pricing, sunk costs, and market structure online	Oxford Review of Economic Policy	217–234	2001

Schweizer, Tanja	Multimedia Giants, Literary Publishers and New Technologies: Can Culture and Business Benefit from the Change of Rules in the Book World?	International Journal of Arts Management	51–67	2001
Elsenbast, Wolfgang	Die Buchpreisbindung aus ökonomischer Sicht	Wirtschaftsdienst	558–564	2000
Göbel, Wolfram	Warum verändern Verlage ihre Profile?	IASL (Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur)	168–182	2000
Greco, Albert	Market Concentration Levels in the U.S. Consumer Book Industry: 1995-1996	Journal of Cultural Economics	321–336	2000
Hjorth-Andersen, Chr.	A Model of the Danish Book Market	Journal of Cultural Economics	27–43	2000
Raff, Daniel M. G.	Superstores and the evolution of firm capabilities in American bookselling	Strategic Management Journal	1043–1159	2000
Greco, Albert N.	The impact of horizontal mergers and acquisitions on corporate concentration in the U.S. book publishing industry	The Journal of Media Economics	165–180	1999
Hildebrandt, Lutz; Görz, Nicole	Wettbewerb und innovative Strategien im Buchhandel	Handelsforschung	207–226	1998
Keh, Hean Tat	Evolution of the book publishing industry	Journal of Management History	104–123	1998
McQuivey, James L.; McQuivey, Megan K.	Is It a Small Publishing World After All?	Journal of Media Economics	35–48	1998
Moldovanu, Benedict; Tietzel, Manfred	Goethe's second-price auction	The Journal of Political Economy	854–859	1998
Siegfried, John J.; Latta, Christopher	Competition in the retail college textbook market	Economics of education review	105–115	1998
Moran, J.	The role of multimedia conglomerates in American trade book publishing	Media, Culture & Society	441–455	1997
Stanworth, C.; Stanworth, J.	Reluctant Entrepreneurs and their Clients The Case of Selfemployed Freelance Workers in the British Book Publishing Industry	International Small Business Journal	58–73	1997
Stanworth, Celia; Stanworth, John	Managing an Externalised Workforce	Industrial Relations Journal	43–55	1997
Foster, James E.; Horowitz, Andrew	Complimentarily yours: Free examination copies and textbook prices	International Journal of Industrial Organization	85–99	1996
Jansohn, Christa	The Making of a National Poet: Shakespeare, Carl Joseph Meyer and the German Book-Market in the Nineteenth Century	The Modern Language Review	545–555	1995

Gruschka, Bernd R.	Buchmarktforschung. Eine Problemskizze	IASL (Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur)	50–74	1994
Szenberg, Michael; Lee, Eric Y.	The structure of the American book publishing industry	Journal of Cultural Economics	313–322	1994
Whyte, James L.	Breaking the bookshop cartel	Long Range Planning	75–87	1994
Bittlingmayer, George	The elasticity of demand for books, resale price maintenance and the Lerner index	JITE (Journal of Institutional and Theoretical Economics / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft)	588–606	1992
Hansmann, Henry B.; Kraakman, Reinier H.	Hands-tying contracts	Journal of law, economics, & organization	628–655	1992
Leemans, H.; Stokmans, M.	A descriptive model of the decision making process of buyers of books	Journal of Cultural Economics	25–50	1992
Kamphuis, Jan	Satisfaction with books	Poetics	471–485	1991
Faulstich, Werner	Bestseller-Literatur im internationalen Medien-Produktverbund.	Media Perspektiven	455–463	1990
Locher, Klaus	Kommunale Bibliotheken. Eine ökonomische Betrachtung	Jahrbuch für Sozialwissenschaft	264–274	1990
Bittlingmayer, George	Resale price maintenance in the book trade with an historical application to Germany	JITE (Journal of Institutional and Theoretical Economics / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft)	789–812	1988
Hoyningen-Huene, Paul	Kommunikation in der Wissenschaft	Communications	133–144	1988
Pethig, Rüdiger	Copyrights and Copying Costs: A New Price-Theoretic Approach	JITE (Journal of Institutional and Theoretical Economics / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft)	462–495	1988
Albrecht, Richard	Dem Leser auf der Spur?	Communications	3–19	1983
O'Hare, Michael	Copyright and the protection of economic rights	Journal of Cultural Economics	33–48	1982
Hofsähs, Rudolf	Zukunft des Buches	Bertelsmann Briefe	25–31	1979
Faulstich, Werner	Der aktuelle Stand der Bestseller-Forschung	Bertelsmann Briefe	36–44	1978
Altenhein, Hans	Ein immerhin geschäftliches Unternehmen. Zur Ökonomie literarischer Verlage	Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken	981–988	1977
Machlup, Fritz	Publishing Scholarly Books and Journals: Is It Economically Viable?	Journal of Political Economy	217–225	1977
Miller, H. Laurence	On Killing off the Market for Used Textbooks and the Relationship between Markets for New and Secondhand Goods	Journal of Political Economy	612–619	1974
Altenhein, Hans	Autor, Verlag, Öffentlichkeit	Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken	1025–1033	1973
Altenhein, Hans	Die andere Seite der Literatur. Bericht über den Hochschul-, Schul- und Fachbuchmarkt	Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken	1011–1024	1972

Wulffen, Barbara v.	Umkämpftes Kinderbuch	Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken	1105–1118	1972
Zimmer, Dieter	Bücher: Aspekte einer Strukturkrise	Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken	1087–1107	1971
Prosi, Gerhardt	Der Einfluß des Autorenhonorars auf den Bücherpreis	Zeitschrift für Nationalökonomie	209–224	1970
Wellershoff, Dieter	Literatur, Markt, Kulturindustrie	Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken	1013–1026	1967
Horvitz, Paul M.	The pricing of textbooks and the remuneration of authors	The American economic review	412–420	1966
Hurt, Robert M.; Schuchman, Robert M.	The Economic Rationale of Copyright	The American economic review	421–432	1966
Morin, Alexander J.	The Market for Professional Writing in Economics	The American economic review	401–411	1966
Best, Marshall A.	In Books, They Call It Revolution	Daedalus	30–41	1963
Lacy, Dan	The Economics of Publishing, or Adam Smith and Literature	Daedalus	42–62	1963
Meyer-Dohm, Peter; Uhlig, Christian	Zur Problematik der vertikalen Preisbindung bei Verlagserzeugnissen	Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik	12–52	1963
Platte, Hans	Soziologie des Taschenbuchs. Bemerkungen zur Taschenbuchproduktion in der Bundesrepublik von 1948-1962	Bertelsmann Briefe	1–20	1962
Uhlig, Christian	Probleme des amerikanischen Buchhandels - von Europa aus gesehen	Bertelsmann Briefe	2–7	1962
Kayser, Wolfgang	Das literarische Leben der Gegenwart	Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken	359–379	1959
Wolfe, J. N.	The Market for Books in Canada	The Canadian Journal of Economics and Political Science	541–553	1958
Reichmann, Felix	The Reorganization of the Book Trade in Germany	The Library Quarterly: Information, Community, Policy	185–200	1947
Berremann, Joel V.	Advertising and the Sale of Novels	Journal of Marketing	234	1943
Plant, Arnold	The Economic Aspects of Copyright in Books	Economica	167–195	1934
Menz, Gerhard	Das Buch als Ware und Wirtschaftsfaktor	Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgrafik	445–459	1930
Drahn, Ernst	Die Bücherproduktion in den wichtigsten Kulturstaaten als Barometer der Wirtschaftslage	Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik / Journal of Economics and Statistics	385–386	1923

Green, Alexander	The Market for the Scholarly Book	PMLA (Journal of the Modern Language Association of America)	85–94	1922
Tosdal, H. R.	Price Maintenance in the Book Trade	The Quarterly Journal of Economics	86–109	1915
Liefmann, Robert	Der deutsche Buchhandel in der Kartellenquete	Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik	200–237	1903

Schriften des Instituts für Buchmarkt-Forschung

Autor / Herausgeber	Titel	Band-Nr.	Jahr
Scheib, Lothar	Das Angebot wissenschaftlicher Bücher in der BRD. Eine Untersuchung der Ladenpreise und ihrer Einflußfaktoren	23	1971
Institut für empirische Sozialforschung Wien	Buch und Leser in Österreich. Eine Untersuchung bearbeitet von Ernst Gehmacher, Diemut Gundula Graf und Leopold Spira	25	1974
Herrnberger, Klaus	Das Kaufverhalten wissenschaftlicher Literatur. Ein Beitrag zur sektoralen Absatzpolitik wissenschaftlicher Buchverlage.	24	1972
Erpf, Rüdiger	Internationale Preisvergleiche wissenschaftlicher Bücher. Eine empirische Studie: USA, Grossbritannien, Bundesrepublik Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich	22	1974
Dahrendorf, Malte	Das Mädchenbuch und seine Leserin. Versuch über ein Kapitel trivialer Jugendlektüre. Mit einem Anhang über Mädchenbücher der DDR	21	1970
Siebert, Horst	Der andere Teil Deutschlands in Schulbüchern der DDR und der BRD	20	1970
Doderer, Klaus	Die moderne Schulbibliothek. Bestandsaufnahme und Modell	19	1970
Noelle-Neumann, Elisabeth; Schmidtchen, Gerhard	Religiöses Buch und christlicher Buchhandel. Eine Untersuchung des Inst. für Demoskopie Allensbach im Auftrag der Vereinigung Evangelischer Buchhandel und der Vereinigung des Katholischen Buchhandels	18	1969
Otto, Peter	Kleinstadtbuchhandel. Untersuchungen zur Leistung und zum Erfolg des Provinzsortiments	17	1970
Meyer-Dohm, Peter	Das wissenschaftliche Buch	16	1970
Dreppenstedt, Enno	Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt	15	1969
Glötz, Peter	Buchkritik in deutschen Zeitungen	14	1968
Becker, Eva D.	Literarisches Leben. Eine Bibliographie. Auswahlverzeichnis von Literatur zum deutschsprachigen literarischen Leben von der Mitte des 18. Jahrhunderts bis zur Gegenwart	13	1968
Aley, Peter	Jugendliteratur im Dritten Reich. Dokumente u. Kommentare	12	1967
Meyer-Dohm, Peter	Buchhandel als kulturwirtschaftliche Aufgabe.	11	1967
Escarpit, Robert	Die Revolution des Buches	10	1967
Lichtenstein-Rother, Ilse	Jugend und Buch in Europa. Untersuchungen und Berichte aus fünf Ländern	9	1967
Otto, Peter	Das Moderne Antiquariat. Der Restverkauf im Buchhandel	8	1966

Arnim, Bernd von; Knilli, Friedrich	Gewerbliche Leihbüchereien. Berichte, Analysen und Interviews	7	1966
Hintze, Manfred	Massen-Bildpresse und Fernsehen. Funktionswandlungen und Wett.bewerbseinflüsse in sozialökonomischer Analyse	6	1966
Uhlig, Friedrich	Buchhandel und Wissenschaft	5	1965
Girardi, Maria-Rita; Neffe, Lothar Karl; Steiner, Herbert	Buch und Leser in Deutschland. Eine Untersuchung des DIVO-Instituts Frankfurt am Main	4	1965
Schütze, Manhard	Buch und Leser in den Niederlanden. Eine Untersuchung der Stichting Speurwerk betreffende het Boek, Amsterdam	3	1963
Institut für Buchmarkt-Forschung	Buch und Leser in Frankreich. Eine Studie des Syndicat National des Editeurs, Paris. Mit einem Beitrag „Buchhandel in Frankreich“ von Professor Dr. Peter Meyer-Dohm. Originaltitel: Etudes sur la lecture et le livre en France. Deutsche Bearbeitung im Institut für Buchmarkt-Forschung von Manhard Schütze	2	1963
Kliemann, Horst; Meyer-Dohm, Peter	Buchhandel. Eine Bibliographie. Bibliographische und redaktionelle Bearbeitung im Institut für Buchmarkt-Forschung durch Manhard Schütze	1	1963

Praxisorientierte Beiträge

Autor / Herausgeber	Titel	Ort / Zeitschrift	Jahr
Bez, Thomas	ABC des Zwischenbuchhandels	Norderstedt	2014
Röhring, Hans-Helmut	Wie ein Buch entsteht	Darmstadt	2013
Uhlig, Christian	Der Sortimentsbuchhandel	Stuttgart	2013
Bez, Thomas; Keiderling, Thomas	Der Zwischenbuchhandel	Stuttgart	2010
Schönstedt, Eduard; Breyer-Mayländer, Thomas	Der Buchverlag	Stuttgart	2010
Pohl, Sigrid; Umlauf, Konrad	Warenkunde Buch	Wiesbaden	2007
Kerlen, Dietrich	Der Verlag	Stuttgart	2006
Rudorfer, Silke Andrea	Verlagsförderung in Österreich	Innsbruck	2002
Heinold, Ehrhardt	Bücher und Büchermacher	Heidelberg	2001
Zell, Hans M. (Hrsg.)	Book marketing and promotion	Oxford	2001
Behm, Holger	Büchermacher der Zukunft	Darmstadt	1999
Altenhein, Hans	Probleme des Verlagsgeschäfts	Wiesbaden	1995
Lucius, Wulf von	Buchmarktforschung	IASL, S- 33-49	1994
Dorsch, Petra	100 Leading Media Companies	Bertelsmann Briefe, S. 13-18	1992
Heinold, Ehrhardt	Bücher und Buchhändler	Heidelberg	1992
Stiehl, Ulrich	Die Buchkalkulation	Wiesbaden	1991
Becker, Jürgen	Der Buchhandel im europäischen Binnenmarkt	Frankfurt a. M.	1989
Vodosek, Peter	Das Buch in Praxis und Wissenschaft – Festschrift	Wiesbaden	1989
Keuchen, Gernot	Kalkulation im Buch- und Zeitschriftenverlag	Hardebek	1988
Bodian, Nat G.	Book marketing handbook	New York	1980
Ribaux, Louis	Betriebslehre des Sortimentsbuchhandels	Frauenfeld; Stuttgart	1975
Marx, Klaus	Werbung im Buchverlag	Düsseldorf	1962
Förster, Rolf Berthold	Schaufenster ABC für Buchhändler	Heidelberg	1953
Kliemann, Horst	Der gerechte Ladenpreis	Stuttgart	1949
Menz, Gerhard	Richtige Fachbuch-Kalkulation	Berlin-Grünwald	1941
Druckenmüller, Alfred	Der Buchhandel der Welt	Stuttgart	1935
Kliemann, Horst	Die Werbung fürs Buch	Stuttgart	1923
Paschke, Max; Rath, Philipp	Lehrbuch des deutschen Buchhandels	Leipzig	1908
Siebeck, Paul	Die Organisation des deutschen Buchhandels und seine Bücherpreise in der wissenschaftlichen Literatur	Tübingen	1904

Anhang 2: Bibliografie zur Ökonomie der Buchindustrie – Beiträge mit Bezug zu Österreich oder der Schweiz

Österreich

- Bachleitner, Norbert; Eybl, Franz M.; Fischer, Ernst (2000): Geschichte des Buchhandels in Österreich. Wiesbaden (Geschichte des Buchhandels, Bd. 6).
- Buchacher, Christoph; Steyer, Mario (2006): Die österreichische Verlagsbranche. Eine Branche unter Druck? Probleme der Mittelbetriebe im österreichischen Buchverlagswesen unter Berücksichtigung politischer Rahmenbedingungen. Schriftenreihe Wirtschaft und Kultur Nr. 5. Hg. v. Johanna Hofbauer et al.. Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Wirtschaftsuniversität Wien. Wien.
- Erpf, Rüdiger (1974): Internationale Preisvergleiche wissenschaftlicher Bücher. Eine empirische Studie : USA, Grossbritannien, Bundesrepublik Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich (Schriften zur Buchmarkt-Forschung, 22).
- Gehmacher, Ernst (1969): Wieviel liest der Österreicher - und wo kauft er seine Bücher? In: Bertelsmann Briefe (65), S. 14–17.
- Hanreich, Hanspeter; Kuschej, Hermann; Grohall, Günther; Reis, Sebastian (2009): Buchpreisregelungen in Europa als Mittel der Kulturpolitik. Wirksamkeit und wohlfahrtsökonomische Bedeutung. Hg. v. Institut für Höhere Studien (IHS). Wien.
- Hauptverband des Österreichischen Buchhandels: Der Buchmarkt in Österreich 2011/2012.
- Panzer, Fritz; Scheipl, Elfriede (2001): Buchverlage in Österreich. Marktteilnehmer, Buchproduktion, Umfeldbedingungen. Wien.
- Ratzenböck, Veronika; Harauer, Robert; Leo, Hannes (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien. Wirtschaftskammer Wien. Wien.
- Rudorfer, Silke Andrea (2002): Verlagsförderung in Österreich. Eine Studie zur Größenordnung und den Möglichkeiten der Verlagsförderung. Innsbruck.
- Schwarz, Ursula (2003): Das Wiener Verlagswesen der Nachkriegszeit. Die Rolle der öffentlichen Verwalter bei der Entnazifizierung und bei der Rückstellung arisierter Verlage und Buchhandlungen. Universität Wien.
- Wild, Claudia (1990): Buchmarkt in Österreich. Wien.

Schweiz

- Hanreich, Hanspeter; Kuschej, Hermann; Grohall, Günther; Reis, Sebastian (2009): Buchpreisregelungen in Europa als Mittel der Kulturpolitik. Wirksamkeit und wohlfahrtsökonomische Bedeutung. Hg. v. Institut für Höhere Studien (IHS). Wien.
- Marjasch, Sonja (1946): Der amerikanische Bestseller. Sein Wesen und seine Verbreitung unter besonderer Berücksichtigung der Schweiz. Bern (Schweizer anglistische Arbeiten. Swiss studies in English, 17 Bd.).
- Meister, Hans (1953): Das schweizerische Buchdruckgewerbe mit besonderer Berücksichtigung seiner Beziehungen zu Buchverlag und Buch. Basel.

- Oprecht, Peter (1987): »Terra incognita« oder Anmerkungen zur Erforschung des Buchmarktes in der Schweiz. In: Florian H. Fleck, Matthias Friedrich Steinmann und Ulrich Saxer (Hg.): Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz. Zürich, S. 127–132.
- Prognos AG (2001): Buchmarkt und Buchpreisbindung in der Schweiz. Schlussbericht für das Bundesamt für Kultur. Basel.
- Rimscha, M. Bjørn von; Putzig, Sarah (2013): From Book Culture to Amazon Consumerism: Does the Digitization of the Book Industry Lead to Commercialization? In: Publishing Research Quarterly 29 (4), S. 318–335.
- Rusch, Cristian (2003): Buchhandel in der Schweiz. Eine empirisch-deskriptive Analyse der Marktstruktur und Entwicklung strategischer Optionen. Basel, München [u.a.].
- Trappel, Josef; Uhrmann, Caroline (2006): Buch- und Literaturlandschaft der Schweiz. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamtes für Kultur. Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung Universität Zürich.

Anhang 3: Beiträge zur Definition und Strukturierung der Disziplin Medienökonomie

Achtenhagen, Leona; Mierzejewska, Bozena (2016): The Development of Media Management as an Academic Field: Tracing the Contents and Impact of Its Three Leading Journals. In: Gregory Ferrell Lowe und Charles Brown (Hg.): *Managing media firms and industries. What's so special about media management?* Cham.

Albarran, Alan B. (2010): *The media economy*. New York.

Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Medien und Ökonomie - Medienökonomie: Zur medienökonomischen Forschung und zu diesem Band. In: Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen, S. 9–24.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2013): Medienökonomie. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2., überarb. und erweiterte Auflage. Konstanz.

Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2002): Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: Gabriele Siegert (Hg.): *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven*. Münster, S. 28–38.

Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2003): Medien und Ökonomie - Intentionen und Überblick. In: Klaus-Dieter Altmeppen und Matthias Karmasin (Hg.): *Medien und Ökonomie. Band 1: Grundlagen der Medienökonomie. Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft*. Wiesbaden, S. 7–18.

Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2003): Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: Klaus-Dieter Altmeppen und Matthias Karmasin (Hg.): *Medien und Ökonomie. Band 1: Grundlagen der Medienökonomie. Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft*. Wiesbaden, S. 19–52.

Becker, Wolfgang; Geiserl, Rainer (1999): Von der Medienökonomie zur Betriebswirtschaftslehre von Medienunternehmen. In: *Die Betriebswirtschaft (DBW)* 59 (6), S. 828–831.

Betz, Klaus-Dieter (1984): Medienökonomie. In: *Modellversuch Journalisten-Weiterbildung* (Hg.): *Fernstudium Kommunikationswissenschaft, Teil 2*. München, S. 159–226.

Bohrmann, Hans (2002): Medienökonomie - eine lange Zeit versteckte Teildisziplin - dargestellt am Beispiel von Forschung und Lehre in Berlin. In: Gabriele Siegert (Hg.): *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven*. Münster, S. 114–129.

Dreiskämper, Thomas (2009): Medienökonomie. Zwischen Theorienstreit und Praxisrelevanz. In: Thomas Dreiskämper, Olaf Hoffjann und Christian Schicha (Hg.): *Handbuch Medienmanagement*. Berlin, Münster, S. 67–74.

Dreiskämper, Thomas (2009): Medienökonomie: Analysen im deskriptiven Umfeld. In: Thomas Dreiskämper, Olaf Hoffjann und Christian Schicha (Hg.): *Handbuch Medienmanagement*. Berlin, Münster, S. 75–106.

Dreiskämper, Thomas (2013): *Medienökonomie*. Berlin, Münster.

Fachgruppe Medienökonomie der DGPUK: Selbstverständnis, zuletzt geprüft am 04.04.2016.

Faustich, Werner (1994): *Grundwissen Medien*. München.

- Fleck, Florian H. (1987): Zum Forschungsstand der Medienökonomie. In: Florian H. Fleck, Matthias Friedrich Steinmann und Ulrich Saxer (Hg.): Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz. Zürich, S. 81–93.
- Glötz, Peter (2004): Medienökonomie und Kommunikationswissenschaft. In: Katarina Stanoevska-Slabeva (Hg.): The Digital Economy — Anspruch und Wirklichkeit. Berlin, Heidelberg, S. 399–404.
- Grisold, Andrea (2002): „Wenn ein Löwe sprechen könnte, wir könnten ihn nicht verstehen“? Medienökonomie aus volkswirtschaftlicher Perspektive. Plädoyer für eine Zusammenarbeit. In: Gabriele Siegert (Hg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster, S. 79–89.
- Heinrich, Jürgen (2002): Der Markt der Informationsökonomie. In: Joachim-Felix Leonhard (Hg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, Bd. 3. Berlin, S. 2699–2713.
- Heinrich, Jürgen (2002): Funktion und Struktur der Medienunternehmung im Wandel von Ökonomie und Technik. In: SPIEL (Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft) 21 (1), S. 13–25.
- Heinrich, Jürgen (2002): Medienökonomie. In: Gabriele Siegert (Hg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster, S. 47–55.
- Heinrich, Jürgen (2007): Medienökonomie im deutschsprachigen Raum. Entwicklung und Ausblick. In: MedienWirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie 4, S. 96–98.
- Hess, Thomas; Schumann, Matthias (1999): Das Fach Medienökonomie an deutschen Universitäten. Arbeitsbericht Nr. 4. Georg-August-Universität Göttingen, Professur für Anwendungssysteme und E-Business. Göttingen.
- Kaase, Max; Neidhardt, Friedhelm; Pfetsch, Barbara (1997): Politik und Ökonomie der Massenkommunikation. Forschungsdesiderate und veränderte Strukturbedingungen des Mediensystems. In: Publizistik 42 (4), S. 3–15.
- Karmasin, Matthias (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie. Graz.
- Kiefer, Marie Luise (1997): Ein Vorum für eine publizistikwissenschaftlich orientierte Medienökonomie. In: Publizistik 42 (1), S. 54–61.
- Kiefer, Marie Luise (1997): Politische Ökonomie der Medien. In: Heinz Bonfadelli und Jürg Rathgeb (Hg.): Publizistikwissenschaftliche Basistheorien und ihre Praxistauglichkeit. Zürcher Kolloquium zur Publizistikwissenschaft: Documentation. Zürich, S. 185–194.
- Kiefer, Marie Luise (2002): Medienökonomie als publizistikwissenschaftliche Teildisziplin in Anlehnung an Konzepte der neuen politischen Ökonomie. In: Gabriele Siegert (Hg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster, S. 91–100.
- Kiefer, Marie Luise; Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 3. Aufl. München.
- Knoche, Manfred (1999): Media Economics as a Subdiscipline of Communication Science. In: Hans-Bernd Brosius und Christina Holtz-Bacha (Hg.): The German communication yearbook. Cresskill, N.J., S. 69–100.

- Knoche, Manfred (1999): Zum Verhältnis von Medienpolitik und Medienökonomie in der globalen Informationsgesellschaft. In: Patrick Donges, Otfried Jarren und Heribert Schatz (Hg.): Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Opladen, S. 89–106.
- Kopper, Gerd (1982): Medienökonomie - mehr als Ökonomie der Medien. In: Media Perspektiven (2), S. 102–115.
- Kopper, Gerd (2002): „Medienökonomie“ im Zeichen der „fünften Gewalt“. Bemerkungen zu Zielsetzungen, Strukturen und Paradoxa der Erkenntnisfindung in einem Fachgebiet mit missverständlicher Bezeichnung. In: Gabriele Siegert (Hg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster, S. 15–26.
- Ludwig, Johannes (1994): Medienökonomie - Eine Einführung in die ökonomischen Strukturen und Probleme von Medienunternehmen. In: Otfried Jarren (Hg.): Medien und Journalismus. Eine Einführung. Opladen, S. 147–214.
- Meier, Werner A. (1994): Publizistikwissenschaft und Medienökonomie. In: Ulrich Saxer und Heinz Bonfadelli (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Eine Textsammlung. Zürich, S. 69–92.
- Meier, Werner A. (1997): Zwischen traditioneller Medienökonomie und politischer Ökonomie gesellschaftlicher Kommunikation. In: Heinz Bonfadelli und Jürg Rathgeb (Hg.): Publizistikwissenschaftliche Basistheorien und ihre Praxistauglichkeit. Zürcher Kolloquium zur Publizistikwissenschaft: Documentation. Zürich, S. 180–183.
- Meier, Werner A.; Trappel, Josef; Siegert, Gabriele (2010): Medienökonomie. In: Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren und Gabriele Siegert (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., vollst. überarb. Auflage. Stuttgart, S. 203–234.
- o.V. (1994): Lektürehinweise zur Medien- und Kommunikationsökonomie. In: Wolfgang R. Langenbacher (Hg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung. Wien, S. 166–167.
- Prott, Jürgen (1994): Ökonomie und Organisation der Medien. In: Klaus Merten, Siegfried Schmidt und Siegfried Weischenberg (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien: eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 481–505.
- Schenk, Michael (1989): Einführung in die Medienökonomie. In: Michael Schenk, Joachim Donnerstag und Franz Xaver Bea (Hg.): Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme: ein Reader. München, S. 3–12.
- Schenk, Michael; Hensel, Matthias (1987): Medienökonomie - Forschungsstand und Forschungsaufgaben. In: Rundfunk und Fernsehen 35, S. 535–547.
- Schmolke, Michael (2002): Medienökonomie und Kommunikationsgeschichte. In: Gabriele Siegert (Hg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster, S. 132–137.
- Schöhl, Wolfgang (1985): Neue Fragestellungen für das Fach Medienökonomie. In: Communications 11 (2), S. 67–74.
- Schusser, Oliver (1998): Medienökonomie: Wissenschaft oder Mode? In: DBW Die Betriebswirtschaft (5), S. 591–602.
- Seidel, Norbert (1998): Die Entwicklung der Medienökonomie in Deutschland. In: Manfred Matschke und Jürgen Schildbach (Hg.): Unternehmensberatung und Wirtschaftsprüfung. Stuttgart, S. 243–265.

- Seufert, Wolfgang (2002): Medienökonomie als wirtschaftstheoretische Fundierung kommunikationspolitischer Regulierungskonzepte. In: Gabriele Siegert (Hg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster, S. 57–78.
- Siegert, Gabriele (1996): Die Beziehung zwischen Medien und Ökonomie als systemtheoretisches Problem. In: Claudia Mast (Hg.): Markt - Macht - Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz, S. 43–55.
- Siegert, Gabriele (2003): Medienökonomie. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 228–244.
- Sjurts, Insa (2003): Medienmanagement. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 523–538.
- Sjurts, Insa (2011): Medienökonomie. In: Insa Sjurts (Hg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erw. Auflage. Wiesbaden.
- Theis-Berglmair, Anna M. (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft - Konsequenzen für die Medienökonomie. In: Publizistik 45 (3), S. 310–329.
- Towse, Ruth (Hg.) (1997): Cultural economics. The arts, the heritage, and the media industries. Cheltenham, UK, Lyme, NH.
- Ubbens, W. (1997): Medienökonomie in modernen Industriestaaten. Eine Auswahlbibliographie. In: Gerd Kopper (Hg.): Europäische Öffentlichkeit: Entwicklung von Strukturen und Theorie. Berlin, S. 233–331.
- Weigand, Karl-Heinz (1988): Aspekte einer Medienökonomie. In: Wolfgang R. Langenbacher (Hg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wien, S. 164–174.
- Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd.1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. 3. Auflage. Wiesbaden.