

Budzinski, Oliver; Stöhr, Annika; Schmid, Jessica

Working Paper

Die Buchpreisbindung: Evergreen oder Auslaufmodell?

Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 193

Provided in Cooperation with:

Ilmenau University of Technology, Institute of Economics

Suggested Citation: Budzinski, Oliver; Stöhr, Annika; Schmid, Jessica (2024) : Die Buchpreisbindung: Evergreen oder Auslaufmodell?, Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 193, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/335035>

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.

Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 29, No. 193

Die Buchpreisbindung: Evergreen oder Auslaufmodell?

Oliver Budzinski, Annika Stöhr & Jessica Schmid

September 2024

Institute of Economics

Ehrenbergstraße 29
Ernst-Abbe-Zentrum

D-98 693 Ilmenau

Phone 03677/69-4030/-4032

Fax 03677/69-4203

<https://www.tu-ilmenau.de/iedp/>

ISSN 0949-3859

Die Buchpreisbindung: Evergreen oder Auslaufmodell?

*Oliver Budzinski, Annika Stöhr & Jessica Schmid**

Abstract: In diesem Beitrag werden das deutsche Buchpreisbindungsgesetz und seine Bedeutung im digitalen Zeitalter kritisch beleuchtet. Das Gesetz schreibt eine vertikale Preisbindung sowohl für physische als auch für elektronische Bücher vor, mit den Zielen die Titelvielfalt und den lokalen Buchhandel zu fördern. Wir untersuchen beide politischen Ziele aus ökonomischer Sicht. Im ersten Teil der Analyse wird untersucht, ob die Preisbindung tatsächlich die Titelvielfalt erhöht. Während das Gesetz es den Verlagen theoretisch ermöglicht, Nischentitel zu subventionieren, indem sie höhere Preise für Bestseller verlangen, deutet die empirische Evidenz darauf hin, dass sich die Titelvielfalt nicht wesentlich verbessert hat. Zudem hat das Gesetz eine regressive Wirkung, da es die Preise für Bestseller steigert, was sich unverhältnismäßig stark auf einkommensschwächere Konsumenten auswirkt. Im zweiten Teil der ökonomischen Analyse wird das Ziel des Gesetzes untersucht, den lokalen Buchhandel zu erhalten. Auch hier zeigt die empirische Evidenz, dass mit dem Aufkommen von Online-Plattformen und Digitalisierung die Verfügbarkeit von Büchern (physische und digitale Exemplare) besser erreicht wird, als durch die Preisbindung. Wir kommen zu dem Schluss, dass das Buchpreisbindungsgesetz auf dem heutigen sowie zukünftigen Buchmarkt nicht mehr wirksam ist, da Online-Plattformen und der digitale Vertrieb besser zur Erreichung beider politischer Ziele beitragen.

[English]: This paper critically examines Germany's fixed book price law and its relevance in the digital age. The law mandates fixed prices for both physical and electronic books to support title diversity and local bookstores. We explore both policy goals from an economics standpoint. The first part of the analysis explores whether fixed prices truly increase the variety of available books. While the law theoretically allows publishers to subsidize niche titles by charging more for bestsellers, evidence suggests that title diversity has not significantly improved. Additionally, the law has a regressive impact, as it raises bestseller prices, disproportionately affecting lower-income consumers. The second part of the economic analysis examines the law's goal of sustaining local bookstores. With the rise of online platforms and digitalization, the retail landscape is shifting, increasing the availability of books (physical and digital copies) without relying on fixed prices. We conclude that the fixed book price law is no longer effective in today's evolving market, where online platforms and digital distribution contribute better to the achievement of both policy goals.

Stichworte: Buchpreisbindung, Buchmärkte, Digitalisierung, Buchhandel, E-Books

* alle: Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Fachgebiet Wirtschaftstheorie.

Keywords: fixed books prices, book markets, digitization, book trade, e-books

JEL-Codes: K21, K23, L40, L50, L81, L82, Z11

Conflict of Interest Statement: All authors state that there is no conflict of interest.

1. Einleitung: Die vertikale Preisbindung für Bücher

Seit 2002 reguliert das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG) die Preissetzung für deutschsprachige Bücher sowie für solche fremdsprachigen Bücher, die überwiegend in Deutschland verkauft werden.¹ Es umfasst Bücher in gedruckter und elektronischer Form sowie eine Reihe von Buchäquivalenten wie beispielsweise Musiknoten oder kartographische Werke (§ 2 BuchPrG). Das Buchpreisbindungsgesetz verfolgt zwei Ziele (§ 1 BuchPrG):

- (I) den Erhalt eines breiten Buchangebots (Vielfalt der Inhalte), und
- (II) den Erhalt einer großen Zahl an Verkaufsstellen (Zugänglichkeit für eine breite Öffentlichkeit).

Wesentlicher Regulierungsinhalt des Gesetzes ist die Festschreibung einer vertikalen Preisbindung, welche sich wiederum aus zwei Bestimmungen zusammensetzt:

- Wer Bücher für den Verkauf an Letztabnehmer in Deutschland verlegt oder importiert, ist verpflichtet, einen Preis einschließlich Umsatzsteuer (Endpreis) für die Ausgabe eines Buches für den Verkauf an Letztabnehmer in Deutschland festzusetzen und in geeigneter Weise zu veröffentlichen; entsprechendes gilt für Änderungen des Endpreises (§ 5 (1) BuchPrG).
- Wer gewerbs- oder geschäftsmäßig Bücher an Letztabnehmer in Deutschland verkauft, muss den nach § 5 festgesetzten Preis einhalten (§ 3 BuchPrG).

Während bei anderen Gütern eine vertikale Preisbindung als Form eines vertikalen Kartells durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB) grundsätzlich untersagt ist, da so der Preiswettbewerb auf der Handelsebene ausgeschaltet wird und kollusive Gleichgewichte auf der Produzentenebene gefördert bzw. stabilisiert werden (Jullien & Rey 2007), schreibt das Buchpreisbindungsgesetz für Neuerscheinungen eine Preisbindungspflicht vor. Es geht damit über eine Ausnahme von den Wettbewerbsregeln hinaus, indem es die prinzipiell wettbewerbswidrige Verhaltensweise – vertikale Preisbindung – nicht nur ermöglicht, sondern explizit vorschreibt. In der Konsequenz wird damit auch die geschäftliche Autonomie des Buchhandels signifikant eingeschränkt; der Buchhandel besitzt somit keinen Preissetzungsspielraum mehr und es kann kein Preiswettbewerb zwischen Buchhändlern – offline, online oder miteinander – stattfinden. § 6 BuchPrG versucht, die hieraus entstehende Marktmacht der Verlage gegenüber dem Handel mit folgenden Regeln wieder etwas einzuschränken:

- (1) Verlage müssen bei der Festsetzung ihrer Verkaufspreise und sonstigen Verkaufskonditionen gegenüber Händlern den von kleineren Buchhandlungen erbrachten Beitrag zur flächendeckenden Versorgung mit Büchern sowie ihren

¹ Davor waren äquivalente Regeln innerhalb des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) implementiert, so wie sie dort heute noch für deutschsprachige Zeitungen und Zeitschriften kodifiziert sind (§ 30 GWB).

buchhändlerischen Service angemessen berücksichtigen. Sie dürfen ihre Rabatte nicht allein an dem mit einem Händler erzielten Umsatz ausrichten.

- (2) Verlage dürfen branchenfremde Händler nicht zu niedrigeren Preisen oder günstigeren Konditionen beliefern als den Buchhandel.
- (3) Verlage dürfen für Zwischenbuchhändler keine höheren Preise oder schlechteren Konditionen festsetzen als für Letztverkäufer, die sie direkt beliefern.

Bei Büchern die länger als 18 Monate auf dem Markt sind, ist die Preisbindung nicht verpflichtend und Verlage können frei entscheiden, ob sie Endpreise setzen oder freigeben (§ 8 (1) BuchPrG). Gebrauchte Bücher, Mängel Exemplare, Autorenexemplare, der Verkauf an Schulen und Bibliotheken, sowie Räumungsverkäufe stellen Ausnahmen von der Preisbindungspflicht dar, wobei diese Ausnahmen teilweise durch Bedingungen und Auflagen eingegrenzt werden (§ 3 S. 2 und § 7 BuchPrG).

Die Wirksamkeit der Buchpreisbindung für die beiden genannten Ziele wird in der ökonomischen Literatur ganz überwiegend kritisch gesehen (inter alia, May 2000; Knorr & Schulz 2004; von Gottberg 2009; Monopolkommission 2018; Budzinski et al. 2021). Der vorliegende Beitrag fasst den Stand der Literatur hierzu zusammen und gibt unter Einbeziehung neuerer Entwicklungen auf dem Buchmarkt eine Einschätzung zur ökonomischen Sinnhaftigkeit und Wirksamkeit dieser Regulierung. Hierfür werden in Kapitel 2 und 3 die im Gesetz verankerten Ziele (I) und (II) jeweils auf deren Erreichung überprüft und einer ökonomischen Analyse unterzogen. Kapitel 4 adressiert neuere Entwicklungen des Wettbewerbs auf dem deutschen Buchmarkt, insbesondere aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung der Produktion und Vermarktung von Buchprodukten. Abschließend ziehen wir ein Fazit und sprechen Politikempfehlungen aus.

2. Vielfalt der Inhalte durch ein breites Buchangebot?

Die Grundidee des Schutzes des Kulturgutes Buch durch das Instrument einer vertikalen Preisbindung ist die Ermöglichung einer strategischen Quersubventionierung von Titeln mit geringen Auflagen durch solche mit hohen Auflagen (inter alia, von Gottberg 2006; Canoy et al. 2006; Løyland & Ringstad 2012; Monopolkommission 2018).² Aufgrund der starken Fixkostendegression bei gedruckten und noch mehr bei elektronischen Büchern (d.h. die Kosten der ersten „Kopie“/des Originals übersteigen deutlich die marginalen Kosten jeder weiteren Kopie) lassen sich auflagenstarke Bestseller zu deutlich geringeren Preisen profitabel auf den Markt bringen als auflagenschwache Titel. Durch die vertikale Preisbindung können Verlage

² Dabei ist hier die strategische Ex-Ante-Quersubventionierung gemeint und nicht eine Ex-Post-Quersubventionierung, bei der unfreiwillig verlustbringende Titel durch den Gewinn erfolgreicher Titel als Teil einer sortimentsbezogenen Risikoabwägung mitfinanziert werden (Monopolkommission 2018: 72-73) – im Sinne der Gewinnmaximierung eines Produktportfolios unter Unsicherheit. Diese stellt einen normalen Kalkulationsvorgang von Mehrproduktunternehmen dar und bedarf keiner vertikalen Preisbindung. Im Gegensatz hierzu werden bei der strategischen Ex-Ante-Quersubventionierung (welche im Weiteren gemeint ist) bewusst verlustbringende Bücher auf den Markt gebracht und die Verluste aus den Übergewinnen eines Preiskartells bei Bestsellern finanziert.

nun Bestseller höher bepreisen als dies bei funktionierendem Preiswettbewerb der Fall wäre, und gewinnen dadurch die Möglichkeit, die (letztendlich auf Kosten der Konsumenten) erzielten Zusatzgewinne in die Produktion auflagenschwächere Bücher zu investieren, die andernfalls nicht marktfähig wären, sodass die Vielfalt an Titeln auf dem Markt erhöht wird (Ziel (I)).³ Dieser ökonomische Effekt wird oftmals noch normativ aufgeladen (mit Literaturhinweisen: Hagenhoff 2022): es wird dann unterstellt oder angenommen, dass Bestseller typischerweise eher „leichte Kost“ beinhalten und deswegen ein Massenpublikum anziehen, während gerade die Bücher mit kulturell (oder anderweitig) besonders wertvollen Inhalten nur von vergleichsweise wenigen Lesern nachgefragt werden. So wird dann davon ausgegangen, dass durch die Quersubventionierung auch eine Qualitätssteigerung und ein Bildungseffekt erzielt wird: Massenbücher werden teurer und weniger nachgefragt, kulturell hochwertige Bücher werden günstiger und stärker nachgefragt.

Grundsätzlich konnte die unabhängige Literatur jedoch nicht feststellen, dass die Büchervielfalt aufgrund der vertikalen Preisbindung in Deutschland signifikant größer wäre als in vergleichbaren Märkten ohne diese Regulierung – und in Märkten, in denen vergleichbare Regulierungen abgeschafft wurden, konnte auch kein signifikanter Rückgang der Angebotsvielfalt festgestellt werden (inter alia, Canoy et al. 2006; Løyland & Ringstad 2012; Monopolkommission 2018: 34-44; Kontolaimou et al. 2019). In Großbritannien ist die Titelveielfalt nach Wegfall der Preisbindung sogar stark angestiegen (Monopolkommission 2018: 39-40). Somit wäre empirisch die Zielerreichung von Ziel (I) fraglich.

Im Rahmen einer vertieften Analyse des Marktes für gedruckte Bücher und des Offline-Buchhandels ist es zudem offen, ob und in welchem Umfang die Verlage die vorgeschriebene vertikale Preisbindung tatsächlich zur Quersubventionierung von Titeln einsetzen, die sonst nicht marktfähig wären. Die Mehrerlöse durch die regulatorisch gesicherten hohen Margen bei Bestsellern sollen zwar die Grundlage dafür schaffen, allerdings ist nicht auszuschließen, dass es auch zu Rentenmitnahmeeffekten bei den Verlagen kommt, diese also schlicht mehr Gewinne machen oder sich eine geringere Effizienz (im Sinne des „quiet life“ à la Hicks 1935) leisten. Zudem ist zu hinterfragen, ob Buchhändler die quersubventionierten, vergleichsweise schwach nachgefragten Werke auch ins Sortiment aufnehmen, da dies nicht verpflichtend ist, und Regal- bzw. Lagerraum einen der wesentlichen Kostenfaktoren des physischen Buchhandels darstellt (Knorr & Schulz 2004; Monopolkommission 2018). Vielmehr wird durch die Buchpreisbindung auch ein gegensätzlicher Anreiz geschaffen und Buchhändler konzentrieren sich unter Umständen verstärkt auf eine Auswahl von Bestsellern mit hohen und gesicherten Margen (die bereits hinreichende Erträge erwirtschaften), da das Buch als Wirtschaftsgut von einer großen Nachfrageunsicherheit geprägt ist (Knorr & Schulz 2004; Monopolkommission 2018). Das Risiko für die Händler, weniger massentaugliche Literatur in

³ Die Diskussion um „Agency vs. Wholesale“-Modelle im Onlinehandel von Büchern zeigt, dass keines der beiden Modelle global überlegen ist, sondern es vor allem auch von den relativen Machtverhältnissen und Konzentrationen auf den vertikal verbundenen Marktstufen der Inhalteproduktion und des Handels abhängt, wie sich die kurz- und mittelfristigen Wohlfahrtseffekte (ohne Regulierung) verteilen (inter alia, Gaudin & White 2014; de los Santos & Wildenbeest 2017; Johnson 2020; Williams 2024).

das Sortiment aufzunehmen, ist auch deswegen inhärent hoch, da sie regulierungsbedingt kaum mit Preisanpassungen auf die tatsächliche Nachfrage reagieren können (Monopolkommission 2018). Es ist daher insgesamt zweifelhaft, ob Verlage und Handel Buchtitel in das Sortiment nehmen, die keinen wirtschaftlichen Erfolg versprechen. Es lohnt sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht, bewusst Titel aufzunehmen, die erwartbare Verlustbringer und Ladenhüter darstellen.

Hinzu kommt, dass Nischantitel typischerweise einen kleinen Kundenkreis haben, sodass diese Bücher auch nicht viel mehr nachgefragt werden, wenn es eine größere Vielfalt von ihnen gibt (Knorr & Schulz 2004). Zwar werden Nischantitel durch die Quersubventionierung, so sie hinreichend umfangreich stattfindet, preisgünstiger, aber nicht in dem Sinn, dass sie preislich die Bestseller nun unterbieten. Somit ist fraglich, ob das Leseverhalten durch die Buchpreisbindung hinreichend stark verändert wird, um einen signifikanten Effekt zu erzielen; stattdessen wird tendenziell wohl eher ein künstliches Überangebot geschaffen (Knorr & Schulz 2004). So identifizieren Götz et al. (2020b) zwar interessanteweise einen Vorsprung der Kunden stationärer Buchhändler bei der Früherkennung zukünftiger Bestseller, aber finden eben auch keine Verlagerung zu Nischantiteln. Die Präferenzen der Leser für bestimmte Titel sowie nachfrageseitige Größenvorteile durch den Aufbau von spezifischem Konsumkapital sowie durch bessere Möglichkeiten bei Bestsellern, Zusatznutzen in Form von Kommunikationsmöglichkeiten, Gemeinschaftseffekten und der Konsum komplementärer Inhalte (auch durch andere Medien) zu erwerben, begünstigen eine relativ preisunelastische Konzentration der Nachfrage auf wenige Bestseller und limitiert die Möglichkeit, die Nachfrage gleichmäßiger über die möglichen Titel zu verteilen (Stigler & Becker 1977; Budzinski et al. 2021). Das ökonomische Ziel der Akteure am Buchmarkt, Buchinhalte zu schaffen, welche einer breiten Zielgruppe gefallen, macht es fraglich, ob durch die Buchpreisbindung mehr Nischantitel geschrieben werden (Waldfoegel 2018). Der Anreiz für Autorinnen und Autoren ist ebenso gering wie für Verlage und Handel.

Der gewünschte Steuerungseffekt der Buchpreisbindung ist also aus ökonomischer Sicht zumindest fragwürdig. Paradoxerweise würde das System vertikaler Preisbindung aber auch dann zu inhärenten Problemen führen, wenn die Nachfrage erfolgreich weg von den Bestsellern und hin zu Nischenprodukten gelenkt würde. Wenn die Bestseller durch die deutlich höheren Preise, die nicht kostenbasiert sind, geringere Verkaufszahlen verzeichnen, stellt sich die Frage, ob der anvisierte positive Effekt der höheren Margen die niedrigeren Absatzzahlen überhaupt aufwiegt (Knorr & Schulz 2004). Die Erlössituation bei Bestsellern als auch bei Nischantiteln muss sich dadurch nicht zwangsläufig verbessern (Monopolkommission 2018).

Die normative Aufladung, dass Bestseller als Massenware systematisch einen geringeren Kultur- und Bildungswert transportieren als auflagenschwache Nischantitel, ändert die Argumentation insofern, als dass dann möglicherweise selbst bei vergleichsweise geringerer Veränderung des Leseverhaltens durch die Quersubventionierung ein positiver externer Effekt auf die Gesellschaftsbildung erzielt werden kann. Kultur und Bildung wird erschwinglicher und

auch für untere Einkommensschichten bezahlbar, was sicherlich als gesellschaftlich wünschenswert eingestuft werden kann. Ein inhärentes Problem dieser Argumentation stellt jedoch der Qualitätsbegriff dar, der bei Kulturgütern notorisch schwer zu definieren ist und kaum intersubjektiv messbar gemacht werden kann. Nach welchen Kriterien (und von wem) wird entschieden, ob ein Buchinhalt kulturell oder bildungsgemäß wertvoller ist als ein anderer? Wie sollen unabhängig vom persönlichen Geschmack „hochwertige“ Titel von „schlechten“ Titel unterschieden werden, wenn man davon ausgehen muss, dass beide durch eine geringe Nachfrage gekennzeichnet sind? Die Gefahr eines elitären Paternalismus ist hier sehr groß – und empirische Evidenz für einen positiven kulturellen Effekt kaum vorhanden (Ringstad 2007).

Außerdem ergibt sich der bedenkliche und mutmaßlich unerwünschte Nebeneffekt, dass – empirisch betrachtet – Menschen mit niedrigerem Einkommen vor allem die durch die Buchpreisbindung höher bepreisten Bestseller kaufen (Dearnley & Feather 2002), während die auflagenschwachen Kulturbücher insbesondere von Konsumentinnen und Konsumenten mit hohem Einkommen nachgefragt werden, sodass die vorgeschriebene Preisbindung letztendlich vor allem Besserverdiener subventioniert und einen Verteilungseffekt von unten nach oben bewirkt (Knorr & Schulz 2004). Wenn es zutreffend ist, dass die Verlagerung des Medienkonsums weg vom Lesen und hin zum Konsum audiovisueller Inhalte bei höheren Einkommen schwächer ausgeprägt ist als in weniger privilegierten Teilen der Gesellschaft, so verstärkt sich der adverse Umverteilungseffekt durch den anhaltenden Wandel des Medienkonsums und der Medienlandschaft. Letztendlich wird durchschnittlich vor allem eine intellektuelle und vergleichsweise einkommensstarke Bevölkerungsschicht subventioniert.

Die Sinnhaftigkeit von Ziel (I) ist insbesondere auch seit dem digitalen Zeitalter und der damit einhergehenden verstärkten Diversität von Medieninhalten fraglich. In den letzten zwei Jahrzehnten hat die Digitalisierung zu einem starken Anstieg der Titelvielfalt von Büchern geführt (inter alia, Waldfoegel 2017, 2018) – und damit mutmaßlich mehr zur Zielerreichung beigetragen als es die vertikale Preisbindung jemals vermochte. Ein wichtiger Grund besteht darin, dass das Problem der Sortimentskosten drastisch an Relevanz verloren hat: E-Books verzeichnen nicht nur deutlich geringere Herstellungs- und Verbreitungskosten, sondern auch ihre Speicherkosten (sozusagen die modernen Regal- und Lagerkosten) sind ausgesprochen gering, wodurch auch immer mehr unbekannte Titel und Nischantitel mit in den Online-Handel aufgenommen werden (Knorr & Schulz 2004; Waldfoegel 2017; Monopolkommission 2018). Für einen digitalen Vertriebsdienst bzw. eine digitale Plattform gibt es kaum noch Anreize, irgendeinen Titel nicht in das Sortiment aufzunehmen, was insbesondere für digitale Güter, also E-Books, gilt. Diese haben die Grenzkosten von Büchern auf nahezu null gesenkt, wodurch das Instrument der Buchpreisbindung als Preisausgleichsmechanismus stark an Relevanz verliert (Waldfoegel & Reimers 2015). Aber auch bei gedruckten Büchern, die zwar online bestellt werden können, aber physisch ausgeliefert werden müssen, haben Sortimentsgrenzen an Bedeutung verloren: da die vormals geographisch zersplitterte Nachfrage nach Nischantiteln

sich nun online bündelt, lohnt es sich viel eher, zusätzliche Titel in das Programm zu nehmen (Budzinski et al. 2021).

Hinzu kommt, dass Online-Plattformen wie Amazon Kindle Direct Publishing oder Lulu die Gatekeeperfunktionen der Verlage weitgehend ausgehöhlt haben (Waldfoegel & Reimers 2015; Waldfoegel 2017). Dadurch ist der Anteil an Selfpublishing-Büchern in den letzten Jahren deutlich gestiegen und übersteigt den jährlichen Anteil traditionell veröffentlichter Werke (Waldfoegel & Reimers 2015), was allein schon eine erhebliche Vielfaltssteigerung darstellt. Einige der meistverkauften Titel der letzten Jahre waren zunächst selbstveröffentlichte Werke und machen zeitweise über 10 % der Bestseller aus (Waldfoegel & Reimers 2015). Obwohl die Kosten der Buchherstellung und -verbreitung deutlich gesunken sind und bei E-Books durch die wegfallenden Druck- und Distributionskosten signifikant niedriger sind als bei gedruckten Büchern, haben sich die Verlage stets schwer damit getan, diese Kostensenkungen über Preissenkungen an die Konsumenten weiterzugeben (Budzinski & Köhler 2015), was ein interessantes Schlaglicht auf die eingangs aufgeworfene Frage Quersubventionierung versus Mitnahme der Gewinne wirft.

Schwer zu beantworten ist die Frage, ob das enorme Wachstum neuer Titel in Zeit des E-Commerce auch eine Steigerung der Qualität der Titel hervorgerufen hat. Da durch neue Technologien und den Einsatz von datenbasierten Algorithmen die Präferenzen der Kundinnen und Kunden erkennbar sind, erscheinen tendenziell immer mehr Bücher, die diesen entsprechen, was ökonomisch betrachtet als Qualitätssteigerung eingestuft werden kann (Waldfoegel 2017). Ob auch für andere Qualitätskriterien – zu deren Problematik wir oben Stellung genommen haben – eine ähnliche Erfolgsbilanz konstatiert werden kann, hängt nicht zuletzt auch von der intersubjektiven Operationalisierbarkeit solcher Kriterien ab.

Insgesamt ist festzuhalten, dass es kaum realistisch ist, in der heutigen Zeit der Buchpreisbindung einen relevanten Zielerreichungsgrad bezüglich des Zieles einer großen Titelvielfalt zuzuweisen. Erstens ist es bereits theoretisch und empirisch fraglich, ob die Buchpreisbindung jemals signifikante Effekte auf die Titelvielfalt ausüben konnte. Zweitens entstehen sozial unerwünschte Nebenwirkungen in Form einer adversen Einkommensumverteilung. Und drittens hat sich die Digitalisierung als viel stärkerer Vielfaltsmotor erwiesen als es von der Preisbindung je zu erwarten gewesen wäre. Damit ist zu fragen, ob es überhaupt noch ein Problem bei der Zielerreichung Titelvielfalt gibt, oder – wenn ja – worin dies genau besteht. Bezugnehmend auf unsere vorangegangene Analyse kann es Vielfalt in einem allgemeinen und globalen Sinne nicht sein. Denkt man an neue Gatekeeper und Marktzugangsschranken der digitalen Welt – also insbesondere der aufmerksamkeitsökonomische Zugang zum Publikum (Budzinski et al. 2021; Gaenssle 2023) – so wäre erst noch zu begründen und keinesfalls naheliegend oder offensichtlich, was eine Buchpreisbindung hier zur Überwindung beitragen könnte.

3. Schutz des regionalen Buchhandels

Mit der Buchpreisbindung soll zudem das Buchangebot einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, indem es die Existenz einer großen Zahl von Verkaufsstellen fördert (§ 1 BuchPrG). Hier sind vor allem regionale und stationäre Buchhandlungen gemeint, die den Zugang der Konsumenten zu Buchprodukten sicherstellen sowie eine qualitative Beratung gewährleisten sollen. Theoretisch könnte die Ausschaltung des Preiswettbewerbs auf Händlerebene durch die Verpflichtung zur vertikalen Preisbindung dem Schutz kleiner Buchläden dienen, da die Verlage höhere Handelsspannen erzwingen können, welche das Überleben von Buchhändlern mit vergleichsweise hohen Kosten erleichtern könnte – darunter auch insbesondere Händler in dünner besiedelten Gegenden (Ziel (II)).

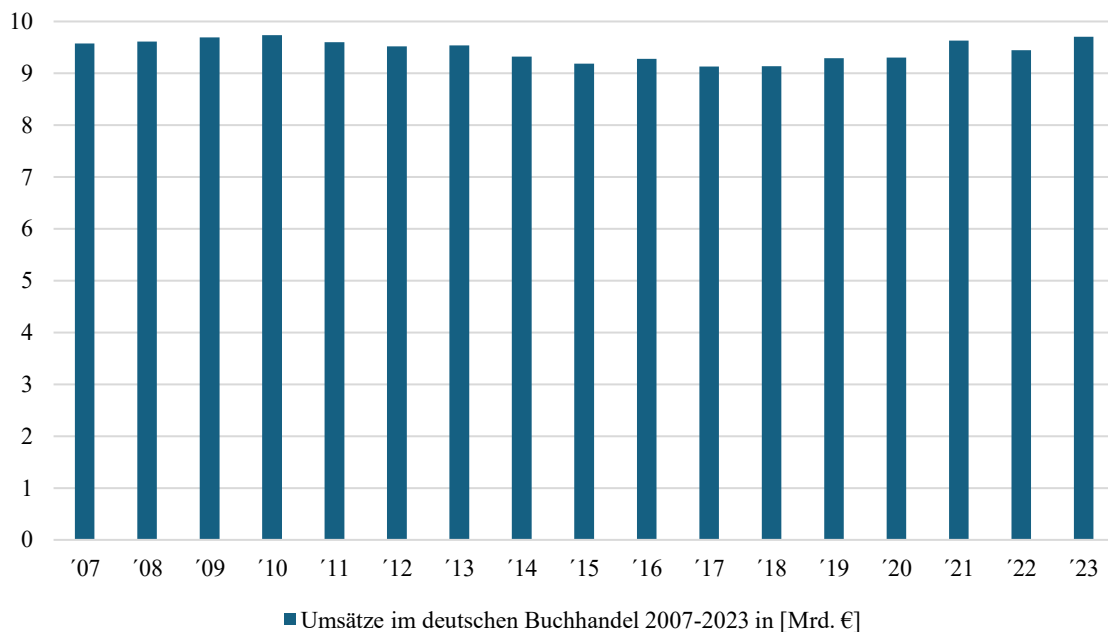
Empirisch stellt sich dabei zunächst die Frage, ob der Zugang der Konsumenten zu stationären Buchhandlungen tatsächlich zu einer Steigerung der Nachfrage nach Büchern führt. In einer experimentellen Untersuchung auf dem österreichischen Markt, der ebenfalls einer Buchpreisbindung unterliegt, konnten im Jahr 2019 entsprechende Effekte festgestellt werden. Die dortige Datenanalyse zeigte, dass Teilnehmer der Studie, die in Orten mit stationärem Buchhandel wohnen, im Durchschnitt 2,84 Bücher pro Jahr mehr kauften als Teilnehmer, die in vergleichbaren Orten ohne stationären Buchhandel wohnten. Zudem ließen, laut der Autoren, die Untersuchungsergebnisse auf eine Zunahme der Käufe von Büchern für die eigene Nutzung schließen und damit zu einem positiven Einfluss des stationären Buchhandels auf das Leseverhalten der Studienteilnehmer (Kah & Neururer 2019). Diese Ergebnisse sagen jedoch nichts darüber aus, ob die Preisbindungsregulierung ursächlich für die Verfügbarkeit von Buchhändlern vor Ort gewesen ist. Zudem weisen die Autoren darauf hin, dass ein Vergleich zwischen Ländern mit unterschiedlichen Preisbindungsregimes schon aufgrund der Schwierigkeit der Isolierung des Effekts der Preisbindung fehleranfällig ist. Auch weist das Untersuchungsdesign „natürliches Experiment“, neben einer im konkreten Fall sehr kleinen Stichprobe mit niedrigen Rücklaufzahlen der an zufällig ausgewählte Teilnehmer ausgesendeten Befragungsbögen, einige Herausforderungen für die Verallgemeinerung und Aussagekraft der Ergebnisse auf.

Ähnliche Untersuchungen und Daten liegen für den deutschen Markt nicht vor. Der auch von Götz et al. (2020a) adressierte generelle Nachfragerückgang für Bücher (siehe Abbildung 3) kann nicht überzeugend auf die Schließung von stationären Buchhandlungen zurückgeführt werden. Aufgrund der fehlenden Isolierbarkeit des Effektes der Schließungen auf den allgemeinen Nachfragerückgang sowie des Vergleichs zwischen E-Books und physischen Büchern, statt des hier eigentlich relevanten Vergleichs zwischen online und stationärem Kauf von (physischen) Büchern, ist durch diese Ergebnisse kein Zusammenhang zwischen Gesamtnachfrage nach Büchern und der Verfügbarkeit vieler (stationärer) Verkaufsstellen erkennbar. Damit können daraus auch keine Rückschlüsse auf den Erfolg der Buchpreisbindung hinsichtlich des Ziels (II) gezogen werden: unabhängig davon, ob die Schließungen von Buchhandlungen für den Rückgang der Nachfrage mitverantwortlich sind oder nicht, kommt es

trotz Buchpreisbindungsgesetz offenbar zu einer Ausdünnung des stationären Buchhandels, was nicht auf einen erheblichen Schutzeffekt der verbindlichen Preisbindung schließen lässt.

Bei der Betrachtung des Erfolgs der Buchpreisbindung hinsichtlich der Sicherstellung des (stationären) Buchangebots ist grundsätzlich auch die Gesamtnachfrage nach Buchprodukten von Relevanz. Die Gesamtumsätze des Buchhandels, verteilt über alle Vertriebskanäle stellten sich in den letzten Jahren relativ konstant dar (siehe Abbildung 1).

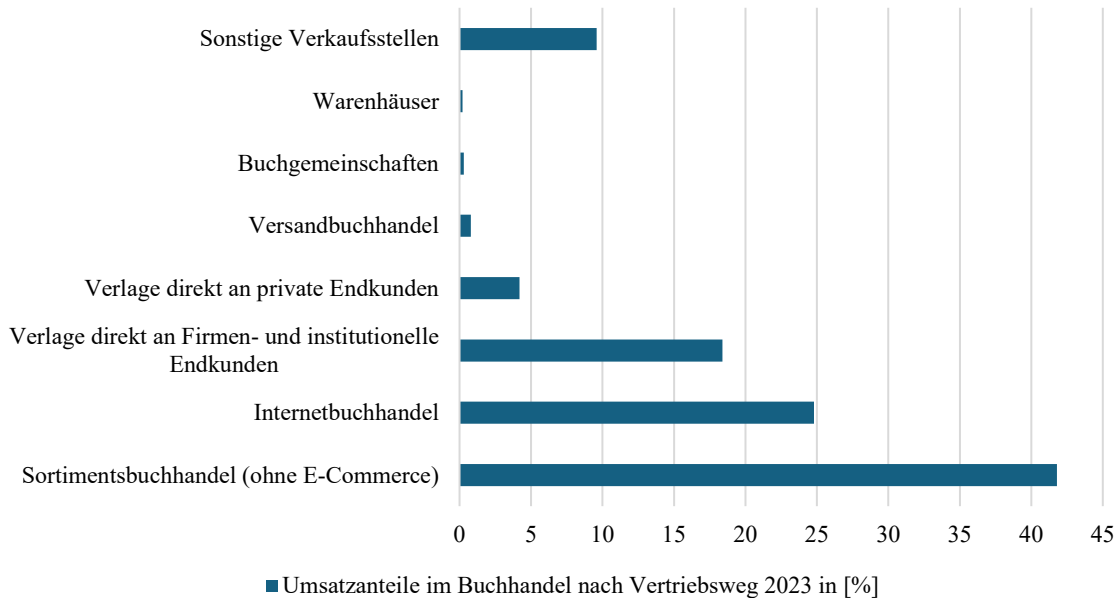
Abbildung 1: Umsätze im deutschen Buchhandel, 2007 – 2023



Eigene Abbildung nach: Statista 2024

Der Gesamtumsatz des deutschen Buchhandels betrug im Jahr 2023 9,707 Mrd. Euro, wobei dies einem Zuwachs von 2,8 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dabei trug der stationäre Buchhandel noch immer den wesentlich größten Teil der Umsätze bei (4,05 Mrd. Euro, 41,8 %), gefolgt vom Internetbuchhandel (2,4 Mrd. Euro, 24,8 %). Diese Anteile sind jedoch dynamisch, mit einem Zuwachs des Anteils des Internetbuchhandels seit 2019 um 29,5 % und einem Rückgang des Anteils des stationären Sortimentsbuchhandels im gleichen Zeitraum um 5,5 % (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2024, siehe Abbildung 2).

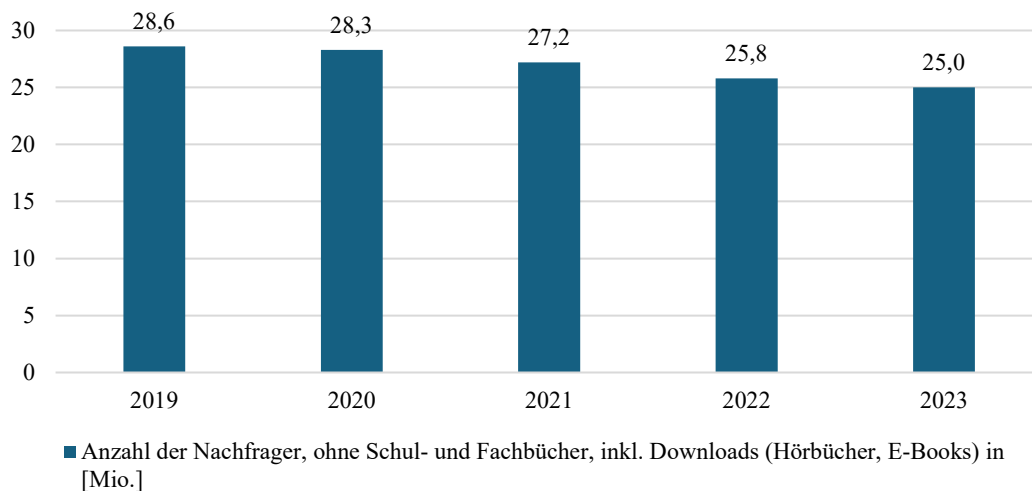
Abbildung 2: Umsatzanteile im deutschen Buchhandel nach Vertriebswegen, 2023



Eigene Abbildung nach: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2024a

Über die letzten Jahre lässt sich zudem ein Rückgang der Anzahl der Nachfrager nach Büchern und Buchprodukten erkennen (siehe Abbildung 3). So wurden im Jahr 2023 Bücher von 25 Mio. Konsumentinnen und Konsumenten erworben, was einem Rückgang von 2,8 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht (2022: -5,2 %; 2021: -3,9 %).

Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl der Nachfrager im Publikumsbuchmarkt, 2019 - 2023



Eigene Abbildung nach: Schulte 2024a

Die Gegenüberstellung der Umsatzzahlen sowie der jeweiligen Anteile nach Vertriebsform mit dem generellen Nachfragerückgang lassen zunächst keine Schlüsse hinsichtlich der Gründe für diesen zu. Dass die Umsatzzahlen bei einer sinkenden Nachfrage relativ konstant sind, wirft jedoch Fragen nach der Preisgestaltung der Verlage sowie der Verteilung der Umsätze zwischen Handel und Verlagen auf. Laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels sind die Durchschnittsladenpreise für Bücher in den vergangenen Jahren in allen Sachgruppen kontinuierlich gestiegen (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2023, 2024b; Schulte 2024b), was die in den Abbildungen dargestellten gegenläufigen Trends erklären könnte.

Unabhängig von der Preisentwicklung ist es hinsichtlich der Realisierung des Ziels (II) relevant, ob die Verlage den Händlern im Rahmen der Buchpreisbindung eine höhere Handelsspanne einräumen und so die mit der Regulierung angestrebten Möglichkeiten und Anreize für eine Vielzahl an (stationären) Verkaufsstellen setzen, oder mit der vertikalen Preisbindung höhere Eigengewinne anstreben. Aus ökonomischer Sicht wäre den Verlagen hier zunächst eine Gewinnmaximierungsabsicht zu unterstellen. Die z. T. als "kulturwirtschaftliche Aufgabe" bezeichnete Tätigkeit des Buchhandels und Verlagswesens führt nicht dazu, dass diese Unternehmen ohne ökonomische Ziele handeln. Im Gegenteil basieren etwa die Entscheidungen über die Aufnahme bestimmter Produkte in das Verlagsprogramm – wie auch die Bepreisung der Buchprodukte – auf der Grundlage des individuellen Gewinnmaximierungskalküls der Verlage (May 2000). Das Bestehen einer Vielzahl an Verkaufsstätten aufgrund der Preisregulierung ist also auch vor dem Hintergrund dieser Argumentation ökonomisch nicht erwartbar.

Empirische Untersuchungen der Effekte der Abschaffung des sog. Net Book Agreements im Vereinten Königreich und Irland zeigen zudem eindrucksvoll die den Preiswettbewerb behindernden Effekte einer Buchpreisbindung auf. Gleichzeitig konnte gezeigt werden, dass durch die vertikale Preisbindung die Gewinne der Verlage – auf Kosten der Händler – steigen. Die Autoren stellten etwa fest, dass die Intensität des Preiswettbewerbs bei den Top-5-Taschenbüchern der Sachgruppe Belletristik nach der Abschaffung der Preisbindung zunahm. Gleichzeitig ging die Anzahl der stationären Buchhändler zurück und die Marktanteile der kleinen Buchhändler nahmen ab, während die Verkaufsflächen großer Buchhandelsketten zunahmen (Fishwick et al. 1997; Dearnley & Feather 2002; Davies et al. 2004). Diese in manchen Beiträgen festgestellte Konzentrationstendenz wird häufig als Argument für das Bestehen einer Buchpreisbindung vorgebracht. Jedoch konnte bisher nicht nachgewiesen werden, weshalb und inwiefern (potenziell negative) Effekte einer geringeren Anzahl an (größeren) Verkaufsstätten die positiven Wohlfahrtseffekte des – trotz einer höheren Marktkonzentration – gesteigerten Preiswettbewerbs überwiegen. Es ist bisher nicht empirisch nachgewiesen, dass eine höhere Anzahl an kleinen, stationären Verkaufsstellen die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten besser befriedigt, als eine geringere Anzahl größerer, auch digitaler Verkaufsstellen.

Vielmehr ist etwa auch anhand der Entwicklung der Umsatzanteile erkennbar, dass die Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt auf Onlineangebote ausweichen. Neben der Verbreitung des Onlinehandels stehen neue Möglichkeiten zur Entdeckung von Produkten und zur Informationsgewinnung über diese zur Verfügung. Argumente, welche häufig für den Erhalt stationärer Buchhandlungen und der Buchpreisbindung vorgebracht werden, sind die qualitativ hochwertige Beratung und mögliche Einholung einer „Expertenmeinung“ vor Ort, sowie der dadurch entstehende Anreiz zum Spontankauf von Produkten, welche die Konsumenten vor Besuch des stationären Geschäfts noch nicht kannten (Marvel & McCafferty 1990; Bell et al. 2017; Götz et al. 2020a). Ähnliche Argumente gelten jedoch auch für den Onlinehandel mit Büchern: über Reviews, Blogs, Expertenmeinungen etc. lässt sich der Markt für die Konsumenten vorab besser „screenen“ (Akerlof 1970), Sampling-Kosten für kulturelle Erfahrungsgüter wie Bücher sind durch die Digitalisierung wesentlich gesunken (Budzinski et al. 2021); E-Books und digitale Zusatzprodukte gewinnen an Relevanz, heben Innovationspotenzial und schaffen zusätzliche Nachfrage nach neuen Produkten (Schrape 2011).

Von besonderer Relevanz sind zudem neue, digitale Entdeckungsmöglichkeiten für Bücher. Als Beispiel für einen solchen Trend kann #BookTok genannt werden, der innerhalb sozialer Medien wie YouTube, Instagram und TikTok zu beobachten ist und durch die plattforminternen Algorithmen und Empfehlungssysteme getrieben wird. Diese Empfehlungssysteme verfügen über ein besseres Verständnis der Präferenzen der Konsumenten als das Verkaufspersonal eines stationären Buchladens, da sie Empfehlungen auf Basis des beobachteten Nutzungsverhaltens der Konsumenten auf den jeweiligen Plattformen generieren. Dadurch sind sie in der Lage, potenziell bessere Empfehlungen auszugeben. Empirisch nachgewiesen ist die Relevanz von Plattformen und deren algorithmischen Empfehlungssystemen für die Produktentdeckung etwa für den Musikmarkt (Aguar & Waldfogel 2018, 2021), aber auch für Buchungsplattformen wie Airbnb, Uber und Amazon sind sie aufgrund des sog. *Information Overflow* von erheblicher Relevanz für die Sichtbarkeit des Angebots bei Konsumenten (Belleflamme & Peitz 2018, 2020; Budzinski et al. 2022; Gaenssle et al. 2024). Aktuelle Zahlen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels bestätigen diese Entwicklungen hinsichtlich der Buchauswahl: rund ein Drittel, insbesondere junger Konsumenten (Altersgruppen zwischen 10 und 29 Jahren), wird durch Social-Media-Kanäle und Trends wie #BookTok auf neue Bücher aufmerksam (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2024a). Eine Relevanz der vertikalen Buchpreisbindung und dem Bestehen einer Vielzahl an – relativ teuren und ineffizienten – stationären Einzelhändlern zur physischen Nahversorgung mit Buchprodukten ist vor diesem Hintergrund im Zeitalter der Digitalisierung nicht überzeugend.

Es ist insgesamt Skepsis darüber angebracht, ob das Instrument der wettbewerbsbeschränkenden vertikalen Preisbindung geeignet ist, das Ziel der Steigerung der Anzahl an Verkaufsstellen und damit der Nachfrage nach Büchern zu erreichen. Allenfalls mag das Buchpreisbindungsgesetz bisher dazu beigetragen haben, den Rückgang der regionalen Händler zu verlangsamen. Angesichts der voranschreitenden Digitalisierung ist es andererseits

fraglich, inwieweit eine Vielzahl an (kleinen) stationären Buchhandlungen die Präferenzen der Konsumenten überhaupt adäquat abbildet, also das Ziel (II) sich überhaupt mit der realen Marktsituation deckt. Onlinedienste und -plattformen, die physische Bücher und/oder E-Books vertreiben, heben die Kosten der Geographie und der Regionalität insofern auf, als dass sie von überall her zugänglich sind. Davon profitieren gerade auch Konsumenten in dünn besiedelten Regionen. Dies gilt insbesondere für den Konsum, welcher über die Bestseller bzw. den Mainstream hinausgeht. Wie in Abschnitt 2 dargestellt, ist die digital zur Verfügung stehende Vielfalt im stationären Buchhandel aufgrund von Sortimentskosten und der geographischen Zersplitterung der Nachfrage nicht abbildbar. Der Trend, dass die Buchnachfrage sich – trotz bestehender Buchpreisbindung und entsprechender Ziele – immer weiter in den Online-Bereich verlagert, scheint, unabhängig von der Frage gedruckter versus elektronischer Bücher, anzuhalten.

4. Der Wandel des Wettbewerbs auf dem Buchmarkt

Im Zuge der Digitalisierung haben sich auch die Buchmärkte stark verändert, auch wenn die erste Substitutionswelle von physischen Büchern durch E-Books zu erlahmen scheint und das traditionelle Produkt vorerst dominant zu bleiben scheint – wenngleich bei insgesamt zurückgehender Leserschaft (siehe Abschnitt 3). Insofern kommt bisher dem Wandel des Handels mit gedruckten Büchern weg vom unabhängigen und lokalen Buchhandel hin zu großen Buchhandelsketten (wie bspw. Hugendubel oder Thalia) sowie noch stärker zu Onlinediensten und -plattformen (à la Amazon, aber auch die Onlinedienste der großen Buchhandelsketten) mindestens so viel Bedeutung für den Wandel des Wettbewerbs zu, wie dem Wandel von gedruckten Büchern zu E-Books.

Schon in der Zeit vor der Digitalisierung hat die verordnete vertikale Preisbindung zwar den Preiswettbewerb, nicht aber den Wettbewerb zwischen Verlagen und zwischen Buchhändlern an sich verhindert (Haucap & Heimeshoff 2018). Letztere konkurrieren bezüglich anderer Parameter, wie beispielsweise der Qualität der Beratung, der Sortimentsbreite und Verfügbarkeit (inklusive Öffnungszeiten), sowie der Lieferzeiten und Zahlungsmöglichkeiten. Bei den meisten dieser Parameter verfügen Onlinehändler wie Amazon über erhebliche Wettbewerbsvorteile. Die Verfügbarkeit und Auswertung personenbezogener Daten ermöglicht eine im Mittel treffsicherere Beratung über datenbasierte algorithmische Empfehlungssysteme (die zudem nicht durch den Geschmack des Beraters verzerrt wird) (siehe Abschnitt 3); die Reduktion der Lagerkosten ermöglicht eine überlegene Sortimentstiefe und -vielfalt (siehe Abschnitt 2); die bequeme Bestellung vom Computer/Smartphone und die permanenten Öffnungszeiten des Onlinehandels stellen weitere Vorteile dar (Haucap & Heimeshoff 2018; Budzinski et al. 2021). Es erscheint fraglich, ob die Ausschaltung des Parameters Preiswettbewerb hier einen dauerhaften Schutz bieten kann und sollte.

Noch stärker fällt der Wandel des Wettbewerbs aus, wenn man elektronische Bücher betrachtet. Analog zu anderen digitalen Medien (Audio, Video) bietet sich hier die Bepreisung des Zugangs zu Inhalten als Alternative zu der Bepreisung des Besitzes einer Kopie an (Haucap &

Heimeshoff 2018). Dies kann als sogenannte Flatrate organisiert werden: gegen einen (bspw. monatliche) Subskriptionspreis wird ein Sortiment an elektronischen Leseinhalten zur Verfügung gestellt, welches beliebig genutzt werden kann. Piraterieprobleme, die anfänglich relevanten Hürden für solche Geschäftsmodelle darstellten, scheinen zumindest so weit gelöst zu sein, dass sich das Angebot für Onlinedienste lohnt. Eine vertikale Preisbindung ist mit solchen alternativen Bepreisungssystemen nicht vereinbar. Auch wenn solche Systeme selbstverständlich auch Nachteile mit sich bringen können (bspw. in Bezug auf die Entlohnung der Autoren und Inhalteschaffenden), so sind sie doch keinesfalls automatisch dem klassischen Bepreisungssystem unterlegen, gerade mit Blick auf die Ziele der Buchpreisregulierung:

- Alle Bücher haben innerhalb des Sortiments den gleichen Preis (auch ohne Preisbindung), so dass auflagenschwächere und kulturell wertvollere Bücher hier keinen Nachteil mehr haben.
- Der Zugangspreis kann eine sehr viel niedrigere Preisschwelle darstellen als die (Summe der) Einzelpreise⁴ und damit gerade auch einkommensschwächeren Konsumenten erschwingliche Zugangsmöglichkeiten eröffnen.
- Sinkende Transaktionskosten machen das Lesen günstiger und können so die Lesemenge steigern.

Nimmt man die digitalisierungsbedingte Steigerung der Vielfalt hinzu (siehe Abschnitt 2), so werden im Wettbewerb der E-Books ein Großteil der dem Buchpreisbindungsgesetz zugrundeliegenden gesellschaftlichen Zielvorstellungen erfüllt und die Buchpreisbindung wird von der helfenden Hand (falls sie das jemals war) nun endgültig zur Wohlfahrtsbremse.

Zu beachten ist auch, dass sich die Machtverhältnisse im Buchmarkt im Zuge der Digitalisierung massiv verändern. Waren früher die oligopolistischen Großverlage die mächtigen Gatekeeper und der zersplitterte regionale Buchhandel ökonomisch von diesen abhängig, so hat sich dieses relative Machtgefüge in der Digitalisierung vollständig gedreht: große, global agierende Online-Händler wie Amazon oder Apple verfügen nun über Marktmacht gegenüber den Verlagen und können diese pro- oder auch antikompetitiv ausnutzen (inter alia, Budzinski & Köhler 2015; Haucap & Heimeshoff 2018). Dies kann zu einer Reihe von Wettbewerbsproblemen führen, wie den Einsatz von Behinderungsstrategien (Budzinski & Köhler 2015), die Verschiebung von Renten von den Produzenten zum Handel zu Lasten von Verlagen und Autoren (Budzinski et al. 2021) oder auch zu einer Gatekeepermacht, die beispielsweise Empfehlungssysteme so verzerren kann, dass die Konsumenten zur Maximierung der Plattformgewinne in ihrem Konsum strategisch gesteuert werden (Budzinski et al. 2022; Gaenssle et al. 2024). Gerade wenn Online-Buchhändler auch selbst als Verlage auftreten (in einer sogenannten Dual Role) entstehen auch Potenzial and Anreize dafür, andere Verlage auszubeuten (Bougette et al. 2022).

⁴ Jedenfalls ist dies bei Audio- und Videostreamingdiensten zu beobachten. Nicht nur, aber auch weil werbe(teil)finanzierte Modelle möglich werden.

Weder das Gebot der vertikalen Preisbindung im Speziellen noch das Buchpreisbindungsgesetz im Allgemeinen sind in der Lage, die Marktmacht digitaler Plattformen – sei es im Online-Vertrieb gedruckter Bücher oder bei E-Books – zu kontrollieren und zu begrenzen. Sie stellen also kein Instrument dar, welches den neuen und bereits heute sowie in der Zukunft relevanten Wettbewerbsproblemen von Buchmärkten wirksam begegnen könnte. Statt Preisbindungsvorschriften bedarf es im digitalen Zeitalter eher dem regulatorischen Zwang zu Interoperabilität zwischen Plattformen und Diensten, der Regelung von Datenzugangsrechten und einer wirksamen Missbrauchsaufsicht von marktmächtigen Onlinediensten, um den gesellschaftlichen Zielen gerecht zu werden.

Schließlich sei noch auf einen weiteren wichtigen Wandel in den digitalen Buchmärkten verwiesen: der Unterschied zwischen Primär- und Sekundärmarkt erodiert. Zwar gibt es natürlich auch Buchsammler, die einen Nutzen daraus ziehen, auch bereits gelesene Bücher in privaten Bibliotheken aufzubewahren und/oder zur Schau zu stellen. Viele Leser jedoch geben ein gelesenes Buch gerne wieder ab, wodurch ein Markt für gebrauchte Bücher entsteht. Bei physischen Büchern ist dieser Sekundärmarkt gut vom Primärmarkt neuer, ungelesener Bücher abgrenzbar, da neben der zeitlichen Verfügbarkeit auch die Qualität des gedruckten Buches nachlässt, je öfter es gelesen worden ist (Griffspuren, Eselsohren, Flecken, etc.). Hinreichend viele Leser haben hier eine relevante Präferenz für neuwertige Bücher, so dass gebrauchte Bücher „nur“ ein imperfektes Substitut darstellen.

Dieser Effekt kollabiert bei E-Books: hier entstehen keinerlei Qualitätseinbußen durch die Häufigkeit des Lesens. Eine Datei kann beliebig oft ohne Qualitätsverlust gelesen werden und die Herstellung einer weiteren Kopie ist mit Grenzkosten von nahe null verbunden. Dies hat erhebliche Auswirkungen auf ein weiteres Element des Buchmarktes, nämlich der Existenz eines Leihmarktes über öffentliche Bibliotheken. Auch dies ist eine Art Regulierung – mit Steuergeldern wird ein unentgeltlicher (oder zumindest stark subventionierter) Zugang zu einem Sortiment an gebrauchten Büchern ermöglicht – welche zum Teil ähnliche Ziele wie die Buchpreisbindung anstrebt (Sicherung/Förderung der Titelvielfalt; Zugang breiter Bevölkerungsschichten zu Literatur).

Eine Kannibalisierung zwischen den Verkaufsmöglichkeiten neuer Bücher und dem öffentlichen Zugang zu gebrauchten Büchern wurde vor der Digitalisierung durch die geschilderten Qualitätsunterschiede neuer und gebrauchter Bücher begrenzt. Für E-Books gilt dies jedoch nicht mehr, so dass bei schneller Verfügbarkeit die öffentlichen Bibliotheken zu staatlich subventionierten Wettbewerbern für den Handel werden, was die Lage unabhängiger regionaler Buchhändler noch weiter erschweren dürfte. Zudem drohen massive negative Anreizwirkungen für die Schaffung neuer Werke, wenn diese praktisch unentgeltlich und qualitätsverlustfrei über öffentliche Bibliotheken zugänglich gemacht werden müssen (weil und wenn die entsprechende Regulierung das so vorschreibt). Neue E-Books ließen sich dann nur noch an jene Kunden verkaufen, die unbedingt ein eigenes digitales Exemplar besitzen möchten – statt „lediglich“ Zugang hierzu zu bekommen. Ob das bei E-Books überhaupt ein ähnlich

relevantes Motiv ist wie bei physischen Büchern, ist fraglich. Die Diskussion um geeignete Regeln und Regulierungen für das E-Book-Sortiment öffentlicher Bibliotheken und den Zugang hierzu ist in vollem Gang (inter alia, Budzinski 2022 mit weiteren Literaturhinweisen), wobei die Regulierer derzeit eher zu versuchen scheinen, die alte Welt zu bewahren (mit Regeln, wie dass ein E-Book zur gleichen Zeit immer nur von einem Leser ausgeliehen sein kann, was die technischen und ökonomischen Möglichkeiten ad absurdum führt), anstatt geeignete Regeln für die digitalisierte Welt zu entwickeln.

Immerhin könnten öffentliche Bibliotheken als zusätzliche Wettbewerber die Marktmacht privater internationaler Handelsplattformen erheblich einschränken (ohne dass damit die oben angeführten Probleme auch nur ansatzweise gelöst wären). Jedoch bildet sich auch dort im vorgelagerten Bereich bereits ein marktmächtiger privatwirtschaftlicher digitaler Dienst heraus (von dem die öffentlichen Bibliotheken technisch zunehmend abhängig sind), der in der akademischen und insbesondere auch in der politischen Diskussion noch nicht ausreichend wahrgenommen und adressiert wird (Budzinski 2022). Zukünftig könnten dadurch Konzentrations- und Kollusionstendenzen folgen, welche die alten Grenzen zwischen Primär- und Sekundärmarkt vermischen bzw. überwinden.

Insgesamt wird deutlich: der Wandel des Wettbewerbs auf den Buchmärkten birgt erhebliche Herausforderungen für Wettbewerbspolitik und Regulierung. Das Buchpreisbindungsgesetz kann hierzu jedoch nichts beitragen, sondern steht im ungünstigsten Fall der Bewältigung der modernen Probleme noch im Wege.

5. Fazit

Der vorliegende Beitrag beleuchtet die Thematik der Buchpreisbindung als einer wesentlichen Regulierung der Buchmärkte. Im ersten Schritt diskutieren wir die Eignung und die empirische Bilanz des Instruments der verpflichtenden vertikalen Preisbindung für das Ziel der Titelvielfalt und im zweiten Schritt für das Ziel der Bewahrung einer großen Zahl an Verkaufsstellen des Buchhandels. Im dritten Schritt werfen wir ein Schlaglicht auf den digitalisierungsgetriebenen Wandel des Wettbewerbs im Buchmarkt und auf neue regulatorische Herausforderungen.

Als erstes Ergebnis ist festzuhalten, dass in der heutigen Zeit die Buchpreisbindung kaum einen relevanten Beitrag zum Ziel einer großen Titelvielfalt leistet. Zwar ist bereits skeptisch zu beurteilen, ob die Buchpreisbindung jemals signifikante Effekte auf die Titelvielfalt ausüben konnte, insbesondere auch unter Berücksichtigung sozial unerwünschter Nebenwirkungen in Form einer adversen Einkommensumverteilung. Insbesondere jedoch hat sich die Digitalisierung als viel stärkerer Vielfaltsmotor erwiesen als es von dem Instrument der Preisbindung je zu erwarten gewesen wäre. Damit ist kritisch zu hinterfragen, ob es im digitalen Zeitalter überhaupt noch ein Problem bei dem Ziel der Titelvielfalt gibt (siehe Abschnitt 2).

Das zweite Ergebnis besteht darin, dass sich der Strukturwandel im Bereich des Buchhandels kaum aufhalten lässt. Es ist nicht auszuschließen (aber auch nicht bewiesen), dass die vertikale Preisbindung als regulatorisches Instrument den Rückgang kleiner und unabhängiger

Buchhändler verlangsamt hat. Stellt diese Verlangsamung des Strukturwandels jedoch keinen Selbstzweck dar, sondern dient dem niederschweligen Zugang zu einer möglichst vielfältigen Titelwelt des Buchmarktes, so erreichen moderne digitale Handelsmodelle (sowohl für gedruckte als auch für elektronische Bücher) dieses fundamentale Ziel offenbar effizienter und effektiver als die vertikale Preisregulierung, die diesbezüglich auch adverse Anreize setzt (siehe Abschnitt 3).

Wirft man einen breiteren Blick auf den Wandel des Wettbewerbs in den Buchmärkten, so können wir als drittes Ergebnis festhalten: die Buchpreisbindung trägt keine erkennbaren Vorteile für die regulatorischen Herausforderungen der digitalen Gegenwart und Zukunft bei. Das Problem ist nicht mehr der Zugang zum Markt, sondern möglicherweise entstehende (ggf. marktübergreifende) Marktmacht und ihr (innovativer) Missbrauch. Und selbst dort, wo Zugangsprobleme relevant bleiben, geht es um Aspekte wie den Zugang zum Publikum und dessen Aufmerksamkeit oder den Zugang zu geschäftsnotwendigen Daten. Bei beiden Problemen hilft vertikale Preisbindung wenig. Gleiches gilt für die Implikationen des Zusammenfallens von Primär- und Sekundärmarkt bei E-Books.

Unabhängig davon, ob es überhaupt jemals eine gute Idee war, kann zusammenfassend konstatiert werden: weder ist von der Buchpreisbindung gegenwärtig und zukünftig noch ein nennenswerter Beitrag zur Erreichung der ihr gesetzten Ziele zu erwarten, noch ist sie geeignet, den digitalisierungsbedingten Herausforderungen gerecht zu werden.

Literatur

Aguiar, L. & Waldfogel, J. (2018), Digitization and the Content Industries, in: J. J. Ganuza & G. Llobet (Hrsg.), *Economic Analysis of the Digital Revolution*, Madrid: Funcas, 273-304.

Aguiar, L. & Waldfogel, J. (2021), Platforms, Power, and Promotion: Evidence from Spotify Playlists, in: *Journal of Industrial Economics*, 43(1), 653-691.

Akerlof, George A. (1970), The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.

Bell, D. R.; Gallino, S. & Moreno, A. (2017), Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits, in: *Management Science*, 64(4), 1629-1651.

Belleflamme, P. & Peitz, M. (2018), Inside the Engine Room of Digital Platforms: Reviews, Ratings and Recommendations, in: J. J. Ganuza & G. Llobet (Hrsg.), *Economic Analysis of the Digital Revolution*, Madrid: Funcas, 75-114.

Belleflamme, P. & Peitz, M. (2020), Ratings, Reviews, Recommendations and the Consumption of Cultural Goods, in: R. Towse & N. Hernández (Hrsg.), *Handbook of Cultural Economics*, 3rd ed., Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 466-473.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2023), Tabellenkompendium zur Wirtschaftspressekonferenz des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. am 5. Juli 2023.

- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2024a), Wie geht es dem Buchmarkt 2023/2024? Aktuelle Zahlen und Trends, URL: <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/> (abgerufen am 21.08.2024).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2024b), Tabellenkompodium zur Wirtschaftspressekonferenz des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. am 4. Juli 2024.
- Bougette, P.; Budzinski, O. & Marty, F. (2022), Self-Preferencing and Competitive Damages: A Focus on Exploitative Abuses, in: *The Antitrust Bulletin*, 67(2), 190-207.
- Budzinski, O. (2022), Ökonomische Aspekte einer Regulierung des E-Lending: Gemeinwohl versus Interessengruppen? In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, 66(8-9), 594-603.
- Budzinski, O.; Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021), Wettbewerb und Antitrust in Unterhaltungsmärkten, in: O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr & D. Wentzel (Hrsg.), *Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe*, Berlin: DeGruyter, 111-143.
- Budzinski, O.; Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2022), Data (r)evolution: the economics of algorithmic search and recommender services, in: S. Baumann (Hrsg.), *Handbook on Digital Business Ecosystems*, Cheltenham: Edward Elgar, 349-366.
- Budzinski, O. & Köhler, K. H. (2015), Is Amazon The Next Google? in: *ORDO*, 66(3), 263-288.
- Canoy, M. F. M.; van Ours, J. C. & van der Ploeg, F. (2006), The Economics of Books, in: V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Hrsg.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam: Elsevier, 721-761.
- Davies, S.; Coles, H.; Olczak, M.; Pike, C. & Wilson, C. (2004), The Benefits from Competition: Some Illustrative UK Cases, in: *DTI Economics Papers*, 9(1), 1-88.
- Dearnley, J. & Feather, J. (2002), The UK Bookselling Trade Without Resale Price Maintenance: An Overview of Change 1995-2001, in: *Publishing Research Quarterly*, 17(4), 16-31.
- De Los Santos, B. & Wildenbeest, M. R. (2014), E-book Pricing and Vertical Restraints, *Quantitative Marketing and Economics*, 15(1), 85-122.
- Fishwick, F.; Fitzsimons, S. & Muir, L. H. (1997), *Effects of the Abandonment of the Net Book Agreement: First Interim Research Report*, Book Trust London.
- Gaenssle, S. (2023), Income Distribution and Nudity on Social Media: Attention Economics of Instagram Stars, in: *Kyklos*, 77(1), 184-212.
- Gaenssle, S.; Budzinski, O. & Stöhr, A. (2024), Algorithmische Such- und Empfehlungssysteme in digitalen Märkten und die Umsetzung von Vorgaben des DMA und DSA, in: B. Becker (Hrsg.), *Wettbewerb auf digitalen Märkten*, Baden-Baden: Nomos 2024, im Druck.
- Gaudin, G. & White, A. (2014), *On the Antitrust Economics of the Electronic Book Industry*, DICE Discussion Paper 2014.

- Götz, G.; Herold, D.; Klotz, P.-A. & Schäfer, J. T. (2020a), The Substitutability between Brick-and-Mortar Stores and e-Commerce - The Case of Books, MAGKS Discussion Paper No. 11-2020.
- Götz, G.; Herold, D.; Klotz, P.-A. & Schäfer, J. T. (2020b), Innovation, Bestsellers and Digitization – Where to Find the Needle in the Haystack? MAGKS Discussion Paper No. 12-2020.
- Hagenhoff, S. (2022), Der deutsche Buchmarkt, in: *Medienwirtschaft*, 19(2), 27-41.
- Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2018), Ordnungspolitik in der digitalen Welt, in: H. J. Thieme & J. Haucap (Hrsg.), *Wirtschaftspolitik im Wandel: Ordnungsdefizite und Lösungsansätze*, De Gruyter Oldenbourg, 79-132.
- Hicks, J. R. (1935), Annual Survey of Economic Theory: The Theory of Monopoly, in: *Econometrica*, 3(1), 1-20.
- Johnson, J. P. (2020), The Agency and Wholesale Models in Electronic Content Markets, in: *International Journal of Industrial Organization*, 69, 102581.
- Jullien, B. & Rey, P. (2007), Resale Price Maintenance and Collusion, in: *Rand Journal of Economics*, 38(4), 983-1001.
- Kah, C. & Neururer, D. (2019), Generiert der stationäre Buchhandel positive Nachfrageeffekte und verhilft dadurch dem Kulturgut Buch bei seiner Verbreitung? Ein natürliches Experiment, Working Papers in Economics and Statistics No. 2019-15, Institute of Public Finance, University of Innsbruck.
- Knorr, A. & Schulz, C. (2004), Die Neuregelung der Buchpreisbindung in Deutschland – Eine wettbewerbspolitische Analyse, in: *ORDO*, 55(2), 235-267.
- Kontolaimou, A.; Prodromidis, P.-I. & Konstantakopoulou, I. (2019), The Issue of Fixed Book Pricing: Evidence Based on the Greek Experience, in: *Cyprus Economic Policy Review*, 13(2), 102-120.
- Løyland, K. & Ringstad, V. (2012), Fixed or Free Book Prices: Is a Hybrid System Superior? in: *International Journal of Cultural Policy*, 18(2), 238-254.
- Marvel, H. P. & McCafferty, S. (1990), Resale price maintenance and quality certification, in: *J. Reprints Antitrust L. & Econ.*, 20, 251.
- May, F. C. (2000), Der gebundene Buchpreis: Eine ökonomische Betrachtung, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 132.
- Monopolkommission (2018), Die Buchpreisbindung in einem sich ändernden Marktumfeld, Sondergutachten 80, URL: https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s80_volltext.pdf (abgerufen am 02.09.2024).
- Ringstad, V. (2007), On the Cultural Blessings of Fixed Book Prices: Facts or Fiction? in: *International Journal of Cultural Policy*, 10(3), 351-365.

- Schrage, J.-F. (2011), Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet, SOI Discussion Paper 2011-01.
- Schulte, C. (2024a), Die offiziellen Zahlen für den Buchmarkt 2023 sind da, in: Börsenblatt, URL: <https://www.boersenblatt.net/news/boersenverein/die-offiziellen-zahlen-fuer-den-buchmarkt-2023-sind-da-336167> (abgerufen am 30.08.2024).
- Schulte, C. (2024b), Bücherpreise steigen, in: Börsenblatt, URL: <https://www.boersenblatt.net/home/die-buecherpreise-sind-auch-2023-gestiegen-318915> (abgerufen am 30.08.2024).
- Statista (2024), Geschätzte Umsätze im deutschen Buchhandel in den Jahren 2007 bis 2023 (in Millionen Euro), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/195369/umfrage/umsaetze-im-deutschen-buchhandel-seit-2007/> (abgerufen am 21.08.2024).
- Stigler, G. J. & Becker, G. S. (1977), De gustibus non est disputandum, in: American Economic Review, 67(2), 76-90.
- Von Gottberg, H.-D. (2009), Wirkungsanalyse der gesetzlichen Buchpreisbindung in Deutschland, Taunusstein: Driesen.
- Waldfoegel, J. & Reimers, I. (2015), Storming the gatekeepers: Digital disintermediation in the market for books, in: Information Economics and Policy, 31(1), 47-58.
- Waldfoegel, J. (2017), How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television, in: Journal of Economic Perspectives, 31(3), 195-214.
- Waldfoegel, J. (2018), Digital renaissance: What data and economics tell us about the future of popular culture, Princeton: Princeton University Press.
- Williams, R. J. (2024), Empirical Effects of Resale Price Maintenance: Evidence from Fixed Book Price Policies in Europe, in: Journal of Competition Law and Economics, 20(1-2), 108-136.