



604 Der Fach- und Sachbuchmarkt

Dr. Margit Dorn / Prof. Dr. Andreas Vogel



Freie Journalistenschule

Modul 604: Der Fach- und Sachbuchmarkt

Autoren: Dr. Margit Dorn / Prof. Dr. Andreas Vogel

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2021 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Einleitung	8
2.	Die Ausdifferenzierung des Buchmarkts in Deutschland	10
2.1	Von handgeschriebenen Büchern zum Zeitalter des Buchhochdrucks	10
2.2	Ausdifferenzierungen durch Industrialisierung und Moderne	14
2.3	Etablierung im Deutschland der Nachkriegszeit	18
2.4	Fach- und Sachbücher im Kontext elektronischer Medien	19
3.	Die Buchmärkte heute	22
3.1	Gebräuchliche Buchsystematiken	25
3.2	Struktur des Fachbuchmarkts	27
3.2.1	Wissenschaftliche Fachbücher	28
3.2.2	Berufspraktische Fachbücher	29
3.2.3	Bildungsbezogene Fachbücher	30
3.3	Struktur des Sachbuchmarkts	32
3.3.1	Segment Ratgeber	33
3.3.2	Segment Sachbuch	35
3.3.3	Segment Reiseliteratur	36
4.	Verlagsunternehmen: Marktführer und Marktfolger	39
4.1	Fachverlage mit überwiegend wissenschaftlichen Sortimenten	40
4.2	Fachverlage mit überwiegend berufspraktischen Sortimenten	42
4.3	Fachverlage mit überwiegend Bildungssortimenten	43
4.4	Verlage mit Sachbuchprogrammen	44
4.5	Self-Publishing	45

5.	Verlagsstrategien	48
5.1	Programmpolitik	48
5.2	Käufer, Leserschaften und Marktforschung	50
5.3	Verbundproduktion und Kooperationen	53
5.4	Vertriebslinien	55
6.	Buchmarketing	58
6.1	Werbung und ihre Adressaten	59
6.2	Messen und Lesungen	61
6.3	Preisverleihungen und Bestenlisten	62
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	67
	Literatur	69
	Über die Autoren	72
	Ihre Notizen	73

Allgemeine Lernziele:

- Sie begreifen die heutige Verfasstheit der Segmente Fachbuch und Sachbuch im Buchmarkt auch als Resultat ihrer historischen Entwicklung.
- Sie kennen die heute gebräuchliche Branchensystematik für Bücher sowie die Strukturen von Fachbuchmarkt und Sachbuchmarkt mit ihren je spezifischen Teilsegmenten.
- Sie können die in Deutschland führenden Verlagskonzerne in den jeweiligen Fach- und Sachbuchmärkten nennen, Sie wissen um ihre Profile und ihre Marktauftritte.
- Ihnen sind die aktuellen Verlagsstrategien im Fach- und Sachbuchmarkt im Überblick geläufig, Sie verstehen das in diesem Zusammenhang genutzte Fachvokabular.
- Die Möglichkeiten und Instrumente des Verlagsmarketings können Sie benennen und hinsichtlich ihrer jeweiligen Relevanz für den Fach- und Sachbuchmarkt einordnen.

1. Einleitung

Wer von uns hat sich noch nicht in Büchereien, Buchhandlungen, Bibliotheken oder Antiquariaten bewegt und sich dabei gefragt, ob tatsächlich all diese Bücher auch gelesen werden? Und denkt man selber daran, ein Buch zu verfassen, erscheint es nicht ein Stück vermessen, den Millionen im Buchhandel lieferbaren Werken ein weiteres hinzuzufügen und zu erwarten, dass sich dafür Käufer finden?

Doch gerade in der Variationsbreite und -tiefe der Inhalte liegt die Bedeutung des Buches als einer jahrhundertealten Kulturtechnik: Sie reicht von umfangreichen enzyklopädischen Werken von ganz allgemeinem Interesse bis hin zu engen Spezialdarstellungen, deren Substanz nur für wenige Leser nützlich oder verständlich ist. Manche Bücher und ihre Inhalte erweisen sich als relativ zeitlos. Für das Gros der Werke dürfte aber gelten, dass sie zeitgebunden sind und veralten. Das betrifft häufig den Sprachstil, den folgende Generationen schnell als nicht mehr zeitgemäß empfinden. Auch Illustrationen, Fotos oder Schriftarten folgen bestimmten Moden. Im Bereich der Fach- und Sachbücher sind aufgrund des steten wissenschaftlichen Fortschritts auch die Inhalte betroffen. Sie interessieren dann nur noch historisch. Für Autoren birgt dieser Zusammenhang eine zweiseitige Botschaft: So sehr sie es einerseits anstreben und sich wünschen, dass ihre Werke von Dauer sind, ist es andererseits auch ermutigend, dass die meisten Themen immer wieder neu bearbeitet, strukturiert und aktualisiert werden müssen.

Die Unbegrenztheit der Inhalte trifft auf die Nachfrage eines Lesepublikums, das aktiv selektiert, auswählt, für wertvoll bzw. nützlich erachtet oder verwirft. So teilt sich auf dem Buchmarkt das Angebot in verschiedene Kategorien von Werken: Die einen werden mangels Nachfrage recht schnell verramscht, erleben nur die erste Auflage. Manche Bücher verkaufen sich stetiger, erleben mehrere Auflagen und werden gegebenenfalls häufiger aktualisiert (Steadyseller). Nur wenige Titel werden Bestseller mit besonders hohen Auflagen, können dabei aber auch schnell wieder in Vergessenheit geraten. Schließlich gibt es noch die wirklich zeitlosen Standardwerke und Klassiker, die über Jahrhunderte hinweg so oft nachgedruckt wurden, dass die Zahl der Ausgaben kaum noch zu erfassen ist.

Die Herstellung von Büchern hat sich im historischen Verlauf sehr gewandelt. Viele Jahrhunderte hindurch waren Manuskripte selten und kostbar und wurden in mitunter jahrelanger Arbeit höchst aufwendig handschriftlich kopiert. Mitte des 15. Jahrhunderts erzielte Gutenberg mit der Verwendung beweglicher Lettern zum Buchdruck einen epochalen Fortschritt. In dieser Anfangsphase des Buchdrucks war das Angebot vom Handwerk geprägt – Druckerverleger haben damals entschieden, welche Texte eine Vervielfältigung lohnen. Später haben diese Aufgabe der Programmplanung und Finanzierung die Verleger übernommen. Verlage bestimmen bis heute das Angebot auf dem Buchmarkt. Inzwischen ist die Buchproduktion vollcomputerisiert und vollautomatisiert. Auch wenn in der aktuellen Fach- und Sachbuchbranche einige wenige Unternehmen agieren, die einhundert und mehr Millionen Euro umsetzen, so bestehen doch in großer Zahl kleinere und mittelständische Verlagshäuser, die zumeist von Inhabern geführt ihr Sortiment planen, produzieren und vermarkten.

Fach- und Sachbüchern ist gemeinsam, dass sie in unterschiedlicher Tiefe und mit verschiedenen Darstellungsformen Wissen vermitteln. Die Geschichte des Fach- und Sachbuchs ist insofern eng verknüpft mit der Geschichte der Wissenschaften, der Entdeckungen und der Berufe. Sie war auch abhängig von der Entwicklung der Schulpflicht, der Lesefähigkeit

6. Buchmarketing

Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, sollten Sie gelernt haben,

- welche verschiedenen Adressaten das Marketing in Buchverlagen hat.
- wo und wem Neuerscheinungen angekündigt werden.
- wie das Internet zu Marketingzwecken genutzt wird.
- warum Verlage sich auf Messen präsentieren.
- welche Sachbuchpreise es gibt.
- wie Bestsellerlisten einzuschätzen sind.

Ein wesentliches Argument, ein Manuskript bei einem etablierten Verlag unterzubringen, ist dessen Marketingpotenzial. Das beste Buch wird kaum Käufer finden, wenn es keine Rezensionen erhält, auf keiner Messe präsentiert wird, wenn es vom Buchhandel nicht bestellt wird oder dort in der falschen Rubrik einsortiert ist. Gerade das passende programmatische Umfeld ist wichtig, damit eine Neuerscheinung von der Zielgruppe überhaupt wahrgenommen wird. Jeder Verlag hat im Idealfall in seiner bereits beschriebenen Programmpolitik festgelegt, welche Märkte und Zielgruppen er bearbeitet, und er verfügt dabei über erprobte Kanäle.

Marketing umfasst in einem weiten Verständnis alle strategischen Entscheidungen im Verlag: Von der Auswahl und Gestaltung der Produkte (Produktpolitik) über die Wahl der Vertriebslinien (Distributionspolitik) über Preisgestaltung und Rabatte (Kontrahierungspolitik) bis hin zu Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (Kommunikationspolitik). Im Folgenden soll das Marketing im engeren Sinne von Kommunikationspolitik im Mittelpunkt stehen.

Bei allen grundsätzlich möglichen Maßnahmen des Marketings gilt der Grundsatz, dass Aufwand und Kosten zum erwarteten Ertrag einer Neuerscheinung im richtigen Verhältnis stehen müssen. Es ist also nicht zu erwarten, dass jede Neuerscheinung mit gleichem Aufwand und gleichen Mitteln beworben wird. Dies gilt besonders, wenn die Autoren noch unbekannt sind und es das erste Werk im entsprechenden Verlag ist. Im Idealfall erstellen Verlage einen Marketingplan, in dem die Maßnahmen und die zeitliche Abfolge festgelegt sind, in die eine Neuerscheinung eingebunden wird. Ansonsten stehen Autoren verschiedene Wege offen, in eigener Initiative sich und ihr Werk bekannter zu machen.

Über die Autoren

Dr. Margit Dorn **Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und** **Publikumsanalysen, Köln**

Dr. Margit Dorn arbeitet seit 1996 im Wissenschaftlichen Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen als Beraterin in zahlreichen Projekten für Presseunternehmen.

Das Studium der Germanistik, Kommunikationswissenschaft und Geschichte in Bamberg schloss sie 1989 als Diplom-Germanistin ab. Ab 1990 bis 1995 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich Medien und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Lüneburg. Sie promovierte dort 1994 zur Kulturwissenschaftlerin. 1995 gründete sie gemeinsam mit Andreas Vogel das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen, das sich seit 1996 in Köln befindet. Dort wirkt sie in vielfältigen Projekten der Leserschafts- und Publikumsforschung mit.

Dr. Margit Dorn veröffentlichte Publikationen zu Presse, Film und Fernsehen.

Prof. Dr. Andreas Vogel **Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und** **Publikumsanalysen, Köln**

Prof. Dr. Andreas Vogel leitet seit 1996 das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen. Hier arbeitet er als Berater und Dienstleister für die Medienbranche ebenso wie als Forscher und wissenschaftlicher Autor in der Grundlagenforschung.

In Münster studierte er Publizistik, Germanistik, Politik und Soziologie. 1989 promovierte er ebendort mit seiner Dissertation über ein rundfunkspezifisches Thema. In den Jahren 1990 bis 1996 war er wissenschaftlicher Assistent im Fachbereich Angewandte Kulturwissenschaften an der Universität Lüneburg, zunächst im Bereich Medien und Öffentlichkeitsarbeit, ab 1993 im Bereich Sprache und Kommunikation.

1995 gründete er gemeinsam mit Margit Dorn das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen, das sich seit 1996 in Köln befindet. 2004 wurde Andreas Vogel an der Universität Bamberg von der Fakultät Sprach- und Literaturwissenschaften für das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft habilitiert. Seitdem unterrichtet er dort regelmäßig und wurde 2011 zum außerplanmäßigen Professor ernannt. Andreas Vogel verfasste zahlreiche Veröffentlichungen und Vorträge zu Pressethemen in wissenschaftlichen Zusammenhängen und in der Praxis.