

Diplomarbeit

## **Bookcrossing für Verlage - Chancen, Risiken, Potentiale**



BCID: 067-2228703

Diplomarbeit

## **Bookcrossing für Verlage – Chancen, Risiken, Potentiale**

zur Erlangung des akademischen Grades  
Diplom-Wirtschaftsingenieurin (FH)

im Studiengang „Mediapublishing und Verlagswirtschaft“

vorgelegt von:

Nadine Bernhardt (Matrikel-Nr. 11505)

an der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien, Stuttgart

am: 12. November 2004

1. Prüfer: Prof. Ulrich Ernst Huse

2. Prüfer: Prof. PhD Volker Wehdeking

---

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit - unter Verwendung der im Literaturverzeichnis angeführten Quellen - selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe.

Datum: 12. November 2004

.....  
Nadine Bernhardt

---

„Bücher sind das älteste Massenmedium, aber jedes ist von individuellem Zuschnitt. Bücher sind handelbare Ware, aber gekennzeichnet von ihrem immateriellen Wert. Bücher sind vergänglich und abnutzbar wie jedes Gebrauchsgut, aber oft wertbeständig durch Jahrzehnte oder Jahrhunderte. Wer Bücher schreibt, verlegt und verkauft, steht in dieser polaren Spannung ebenso wie der, der elektronisch publiziert.“

*Wolfgang Erhardt Heinold,  
„Bücher und Büchermacher“, 2001*

---

# Inhalt

## Einleitung 9

## 1 Die Buchbranche im Strukturwandel 11

### 1.1 Die Krise im Buchmarkt 11

#### 1.1.1 Die Situation in der Branche – Depression oder Aufschwung? 11

#### 1.1.2 Ursachen für die Branchenkrise 13

##### 1.1.2.1 Neue Technologien 13

##### 1.1.2.2 Schwache Konjunktur 14

##### 1.1.2.3 Verschärfte Wettbewerbssituation auf einem gesättigten Markt 15

##### 1.1.2.4 Betriebswirtschaftliche Versäumnisse 17

##### 1.1.2.5 Ausbleibende Wachstumsperspektiven 17

### 1.2 Veränderte Rahmenbedingungen – Die Verlagslandschaft im Strukturwandel 17

#### 1.2.1 Ökonomische Veränderungen 18

##### 1.2.1.1 Rückgang der Umsätze 18

##### 1.2.1.2 Sinkende Buchpreise 19

##### 1.2.1.3 Strategie der Kosteneffizienz in Verlagen 20

#### 1.2.2 Strukturelle Veränderungen 20

##### 1.2.2.1 Zunehmende Konzentrationstendenzen im Verlagswesen und im Buchhandel 20

##### 1.2.2.2 Steigende Marktmacht des Handels 21

##### 1.2.2.3 Verkürzte Produktlebenszyklen 22

##### 1.2.2.4 Veränderte Kundenstrukturen 22

##### 1.2.2.5 Bedeutungsverschiebungen innerhalb der Vertriebskanäle 23

##### 1.2.2.6 Bedeutungsverschiebungen innerhalb der Warengruppen im Handel 24

### 1.3 Reaktionen auf den Strukturwandel 27

#### 1.3.1 Produktinnovationen 27

#### 1.3.2 Kooperationen mit anderen Branchen 29

#### 1.3.3 Kreative Ideen im Marketing und Vertrieb 29

#### 1.3.4 Verlage müssen Trends erkennen 30

### 1.4 Ausblick 30

## 2 Das Phänomen Bookcrossing 32

### 2.1 Die Idee: Die ganze Welt als Bibliothek 32

#### 2.1.1 Gründung einer Plattform für Bücherfreunde im World Wide Web 32

#### 2.1.2 Was verbirgt sich hinter dem Trend Bookcrossing? 32

### 2.2 Die Methode Bookcrossing: Wie funktioniert der Büchertausch? 34

#### 2.2.1 Die drei R's des Bookcrossing 34

#### 2.2.2 Die Website [www.bookcrossing.com](http://www.bookcrossing.com) 34

#### 2.2.3 Das Unternehmen [Bookcrossing.com](http://Bookcrossing.com) 36

#### 2.2.4 Bookcrossing – Eine globale Buch- und Meinungstauschbörse 37

---

2.3 Die Online-Community Bookcrossing.com und ihre Mitglieder	41
2.3.1 Die Community	41
2.3.2 Die Community-Mitglieder	42
2.4 Bookcrossing-Projekte	44
2.4.1 Bookcrossing in Bibliotheken	44
2.4.2 Bookcrossing in Schulen	45
2.4.3 Bookcrossing in Hotels	45
2.4.4 Bookcrossing in Non-Profit-Unternehmen	45
2.4.5 Von Community-Mitgliedern initiierte Projekte und Aktionen	45
2.4.5.1 Themenbasiertes „Bücheraussetzen“ (Themen-„Releases“)	45
2.4.5.2 Bookcrossing für Kinder und Jugendliche	46
2.4.5.3 Verschiedene Aktionen und Projekte	46
2.4.5.4 Bookcrossing-Aktionen am „Welttag des Buches“	47
2.4.5.5 „Sunday-Sunset-Mission“	47
2.5 Die Intention des Phänomens Bookcrossing	48
2.5.1 Die Intention im Allgemeinen	48
2.5.2 Intentionen der Community-Mitglieder	48
2.6 Bookcrossing – Literaturvermittlung oder Literaturvernichtung?	49
<b>3 Bookcrossing – Einsatzmöglichkeiten in Verlagen</b>	<b>51</b>
3.1 Marketingbeispiele	51
3.1.1 Goldmann Verlag	51
3.1.2 Bookcrossing-Aktion der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart	54
3.1.3 Too Far Publishing	55
3.1.4 SZ-Bibliothek der Süddeutschen Zeitung	57
3.1.5 Kooperationen mit Verlagen und Buchhandlungen	59
3.2 Analyse: Kann Bookcrossing als sinnvolle Marketingmaßnahme in Verlagen eingesetzt werden?	62
3.2.1 Systematisierung – Aufstellen von Kriterien zur Verlagsauswahl	62
3.2.2 Analyse und Definition der Zielgruppe Bookcrosser	64
3.2.3 Zusammenführung – Zielgruppe und Kriterien zur Verlagsauswahl	67
3.3 Konzeption verschiedener Bookcrossing-Maßnahmen im Rahmen des kommunikationspolitischen Instrumentariums ausgewählter Verlage	71
3.3.1 Mögliche Bookcrossing-Aktionen in Publikumsverlagen	72
3.3.2 Mögliche Bookcrossing-Aktionen im Special-Interest/General-Interest-Verlag Gräfe und Unzer	78
3.3.3 Nachbetrachtungen zu den einzelnen Maßnahmen/Szenarien	79
3.3.4 Einschätzung der Medienwirksamkeit von Bookcrossing	79

---

- 3.4 Bookcrossing im Vergleich mit dem kommunikationspolitischen Marketinginstrumentarium/-Maßnahmen 80
  - 3.4.1 Definition des Phänomens Bookcrossing im marketingpolitischen Kontext 80
  - 3.4.2 Die Kommunikationspolitik und deren Instrumente 81
  - 3.4.3 Gegenüberstellung – Bookcrossing und die Instrumente der Kommunikationspolitik 81
- 3.5 Nutzung inhaltlicher Potentiale der Community Bookcrossing.com 83
  - 3.5.1 Bookcrossing als Basis für Wissensmanagement in Verlagen 83
  - 3.5.2 Gründung einer eigenen Community 85
- 3.6 Der Einsatz von Bookcrossing in Verlagen – Vorteile und Nachteile 86
  - 3.6.1 Vorteile (Chancen und Potentiale) 86
  - 3.6.2 Nachteile (Risiken) 87

#### 4 Bookcrossing als Mittel zur Leseförderung 89

- 4.1 Lesekultur in Deutschland 89
  - 4.1.1 Leseverhalten 89
    - 4.1.1.1 Lesehäufigkeit 90
    - 4.1.1.2 Anzahl der gelesenen Bücher 90
    - 4.1.1.3 Private Buchbestände 90
    - 4.1.1.4 Lesestrategien 90
    - 4.1.1.5 Lesehindernisse 91
    - 4.1.1.6 Bibliotheksnutzung 91
    - 4.1.1.7 PC- und Internet-Nutzung 91
  - 4.1.2 Lesertypologien 93
    - 4.1.2.1 Vielleser 93
    - 4.1.2.2 Durchschnittsleser 94
    - 4.1.2.3 Wenigleser 95
    - 4.1.2.4 Kaumleser 95
  - 4.1.3 Lesefähigkeiten und Lesegewohnheiten von Schülern in Deutschland 96
- 4.2 Leseförderung in Deutschland:
  - Überblick über bestehende Formen und Projekte der Leseförderung 99
  - 4.2.1 Grundformen der Leseförderung 99
  - 4.2.2 Projekte der Stiftung Lesen 99
    - 4.2.2.1 Kampagne der Stiftung Lesen in Zusammenarbeit mit DIE ZEIT: „Wir lesen vor – überall & jederzeit“ 99
    - 4.2.2.2 Verschiedene Leseförderungsprojekte der Stiftung Lesen 100
  - 4.2.3 „Unsere Besten – Das große Lesen“ 101
  - 4.2.4 Weitere Projekte und Aktionen zur Leseförderung 102
    - 4.2.4.1 Aktion „Leseköpfe“ zum Welttag des Buches 102
    - 4.2.4.2 Verein der Berliner Leseratten 102

---

4.3 Möglichkeiten der Leseförderung mit Bookcrossing	102
4.3.1 Ansätze zur Leseförderung innerhalb der Bookcrossing-Community	103
4.3.1.1 Bookcrossing in Schulen	103
4.3.1.2 Bookcrossing in Bibliotheken	103
4.3.1.3 Bookcrossing für Kinder und Jugendliche (Kinder- und Jugend-BCZ)	103
4.3.1.4 Bookcrossing bei der Aktion „Corso der Lichtgestalten“	104
4.3.2 Warum sich Bookcrossing als Mittel zur Leseförderung eignet	104
4.3.3 Szenarien: Bookcrossing-Leseförderungsaktionen	106
4.3.3.1 Szenario 1: Bookcrossing-Schul-Aktion in der Grundschule	106
4.3.3.2 Szenario 2: Bookcrossing-Schul-Aktion in der Sekundarstufe	107
Fazit und Ausblick	110
Literaturhinweise	112
Abbildungsverzeichnis	118
Anhang	120

---

## Einleitung

„Es kommt nicht darauf an, dass du viele, sondern nur, dass du gute Bücher hast.“

*Seneca*

*(römischer Politiker, Philosoph und Dichter, um 50 n. Chr.)*

Die vorliegende Arbeit hat die globale Buchtauschbörse Bookcrossing – ein Internet-Phänomen – und die damit verbundenen Chancen, Risiken und Potentiale zum Gegenstand. Die Verfasserin setzt sich dabei mit der Frage nach einem sinnvollen Einsatz von Bookcrossing in Verlagen auseinander. Darüberhinaus wird analysiert, inwiefern Bookcrossing zur Förderung des Lesens beitragen kann.

Das erste Kapitel liefert, zum Einstieg in die vorliegende Arbeit, einen Überblick über die Lage auf dem deutschen Buchmarkt bzw. der Verlagslandschaft. Dabei stehen die sich vollziehenden strukturellen Veränderungen innerhalb der Buchbranche und die aktuelle Situation auf dem Markt der Bücher im Jahr 2004 im Mittelpunkt der Betrachtungen.

In Kapitel 2 ist das Phänomen Bookcrossing Gegenstand der Ausführungen. Die Verfasserin charakterisiert dabei das System Bookcrossing als eine Methode (das „Aussetzen von Büchern“) und gleichfalls als eine Internet-Community mit deren Mitgliedern. Zusammen birgt dieses System eine Online-Bibliothek, welche Bücher aufnimmt, von denen sich deren Besitzer aus den unterschiedlichsten Gründen trennen und sie einem weltumspannenden Kreislauf von Lektüre zuführt. Das Kapitel 2 beschreibt die Funktionsweise von Bookcrossing, stellt dem Leser die Online-Community vor und verdeutlicht das Phänomen zusätzlich anhand verschiedener Fallbeispiele.

Das dritte Kapitel stellt als Kernpunkt der vorliegenden Arbeit dar, inwiefern Bookcrossing in Verlagsunternehmen einsetzbar ist und wie eine eventuelle Zusammenarbeit mit der Community gestaltet sein kann. Zur Auswahl hierfür geeignet scheinender Verlage wird zunächst ein Kriterienkatalog aufgestellt. Anschließend werden im Rahmen der Kommunikationspolitik (im Marketing- und PR-Bereich) sowie im Bereich des Wissensmanagements Maßnahmen für Verlage entwickelt, die sich das Phänomen Bookcrossing zu Nutze machen. Ob die Implementierung derartiger Aktionen in die bestehenden Strategien der ausgewählten Häuser von Verlagsseite tatsächlich geeignet erscheint, wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht im Einzelnen überprüft. Die entworfenen Maßnahmen haben daher den Charakter von Vorschlägen und Anregungen. Durch eine von der Verfasserin unter Bookcrossing-Mitgliedern durchgeführte Umfrage konnte Datenmaterial erhoben werden, welches als Grundlage für die Ausführungen in diesem Kapitel dient.

In Kapitel 4 wird Bookcrossing bezüglich seiner Eignung für den Einsatz im Rahmen einer gesamtgesellschaftlichen Aufgabe wie die der Leseförderung untersucht. Ob sich Bookcrossing als Mittel für die Förderung des Lesens eignet, wird darin mittels Aufstellung von Thesen diskutiert und darüber hinaus werden mögliche Szenarien von Leseförderungsaktionen mit Bookcrossing entworfen. Zuvor geht die Verfasserin auf die Lesekultur in Deutschland ein. Unter Einbeziehung des Datenmaterials einer Studie der *Stiftung Lesen* („Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend“) werden Leseverhalten, Lesefähigkeiten und Lesegewohnheiten der Bundesbürger dargestellt und anhand einer Lesertypologie verdeutlicht. Erfolgreich realisierte Leseförderungsaktionen werden als Fallbeispiele herangezogen.

Bisher wurde der Ansatz, die Methode Bookcrossing einzusetzen und damit das Instrumentarium der Kommunikationspolitik zu erweitern, nur von einem deutschen Verlag (*Goldmann*) realisiert. Daher erscheint es der Autorin sinnvoll, diesen Weg weiter zu verfolgen und zu untersuchen.

Laut dem Branchenorgan *Börsenblatt* fehlen der Branche Marketingkonzepte am „Point of Sale“ (Verkaufsort). Umsatzchancen blieben ungenutzt, denn nachweislich fielen 65 Prozent aller Kaufentscheidungen erst am „Point of Sale“.<sup>1</sup> Kognitive Unsicherheiten können jedoch durch innovative Aktionen abgebaut und damit Impulskäufe ausgelöst werden. Allein, dies zu realisieren, fehlt es oft noch an neuen und kreativen Ansätzen. Die Frage, ob das Internet-Phänomen Bookcrossing einen solchen Ansatz bietet, war weiterhin die Intention für die Erstellung der vorliegenden Arbeit.

Ziel dieser Arbeit ist es also, Bookcrossing als Methode und als Community darzustellen, zu analysieren und auf Möglichkeiten einzugehen, inwiefern Bookcrossing in Verlagen eingesetzt und nutzbar gemacht werden kann und sich darüber hinaus als Mittel zur Leseförderung eignet.

---

<sup>1</sup> Hans-Georg Häusel: „Verschenktes Geld“, in: *Börsenblatt* 20-2004, S. 21