

INHALTSVERZEICHNIS

1) VORBEMERKUNGEN.....	9
1.1 Vorgehensweise.....	9
1.2 Die Bundesrepublik und die Vereinigten Staaten in der internationalen Buchproduktion	16
2) EINFÜHRUNG.....	22
2.1 Soziale, gesellschaftliche und kulturelle Faktoren als Rahmenbedingungen der Entwicklung der Buchbranche	22
2.2 Internationale Verlagsfusionen und -akquisitionen als Folge wirtschaft- licher Veränderungen	30
3) REZIPIENT/INNEN.....	37
3.1 Der Funktionswandel des Buches – Buchkauf und Buchnutzung in Deutschland und den USA.....	37
3.2 Ansprüche an das wissenschaftliche Medium	41
3.3 Die Relevanz wissenschaftlicher Bücher in Deutschland und den USA anhand ihres Anteils an der Gesamtproduktion und des Kaufverhaltens ihrer Zielgruppe.....	44
4) DAS MEDIUM WISSENSCHAFTLICHES BUCH.....	52
4.1 Das Kriterium ‚wissenschaftlich‘	52
4.2 Die Produktion wissenschaftlicher Bücher - der Weg vom Manuskript zum Buch	54
4.2.1 Preisbindung und Druckkostenzuschüsse	54
4.2.2 Lektoratsarbeit und Herstellung wissenschaftlicher Bücher.....	58
4.2.3 Die Kalkulation wissenschaftlicher Bücher.....	62
4.2.4 Marketing wissenschaftlicher Bücher.....	65
4.3 Die Titelproduktion wissenschaftlicher Bücher nach Sachgruppen in der Bundesrepublik und den Vereinigten Staaten.....	69
4.4 Lehrbücher	75
4.4.1 Charakteristika und Probleme	75
4.4.2 Die Auswirkungen gebrauchter Bücher und des Kopierens auf den Lehrbuchmarkt	78

4.4.3 Distributionsorgane als Mittler zwischen Zielgruppe und Medium am Beispiel der Lehrbuchdistribution.....	84
4.5 Zusammenfassung.....	87
5) PRODUKTION.....	88
5.1 Die deutsche und US-amerikanische Verlagslandschaft in Zahlen	88
5.2 Verlagsgruppen und Verlagskonzerne	93
5.3 Wissenschaftliche Klein- und Spezialverlage am Beispiel von Camden House.....	97
5.4 Universitätsverlage.....	100
5.5 Wissenschaftliche Verlagsprogramme.....	103
5.5.1 Der deutsche Suhrkamp-Verlag	104
5.5.2 Der US-amerikanische Verlag W. W. Norton.....	108
5.6 Zusammenfassung.....	111
6) KOMMUNIKATOREN.....	113
6.1 Branchenforschung und deutsche und US-amerikanische Branchenverbände.....	113
7) DISTRIBUTION.....	119
7.1 Die Nutzung der einzelnen Distributionskanäle in Deutschland und den USA	119
7.2 Der Direktversand.....	122
7.3 Der Groß- bzw. Zwischenbuchhandel	123
7.4 Der Einzelhandel.....	128
7.4.1 Der ‚traditionelle‘ Buchhandel.....	128
7.4.2 Der Universitätsbuchhandel.....	133
7.4.3 Der Internetbuchhandel am Beispiel von Amazon. Com.....	135
7.5 Bibliotheken.....	137
7.6 Distributionsorgane: Reisende und Verlagsvertreter/innen im wissenschaftlichen Verlag	142
7.7 Zusammenfassung.....	144
8) SCHLUßBETRACHTUNG.....	146

9) ANHANG: INTERVIEWS MIT VERTRETER/INNEN US-AMERI- KANISCHER VERLAGE	152
9.1 Camden House	152
9.2 University of South Carolina Press	155
9.3 Cambridge University Press	158
9.4 Peter Lang Publishing	162
9.5 Columbia University Press	166
9.6 W. W. Norton	168
10) LITERATURVERZEICHNIS	183