

# INHALTSVERZEICHNIS

1) VORBEMERKUNGEN.....	9
<b>1.1 Vorgehensweise.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Die Bundesrepublik und die Vereinigten Staaten in der internationalen         Buchproduktion .....</b>	<b>16</b>
2) EINFÜHRUNG.....	22
<b>2.1 Soziale, gesellschaftliche und kulturelle Faktoren als Rahmenbedingungen         der Entwicklung der Buchbranche .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Internationale Verlagsfusionen und -akquisitionen als Folge wirtschaft-         licher Veränderungen .....</b>	<b>30</b>
3) REZIPIENT/INNEN.....	37
<b>3.1 Der Funktionswandel des Buches – Buchkauf und Buchnutzung in         Deutschland und den USA.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Ansprüche an das wissenschaftliche Medium .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Die Relevanz wissenschaftlicher Bücher in Deutschland und den USA         anhand ihres Anteils an der Gesamtproduktion und des Kaufverhaltens         ihrer Zielgruppe.....</b>	<b>44</b>
4) DAS MEDIUM WISSENSCHAFTLICHES BUCH.....	52
<b>4.1 Das Kriterium ‚wissenschaftlich‘ .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2 Die Produktion wissenschaftlicher Bücher - der Weg vom Manuskript         zum Buch .....</b>	<b>54</b>
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
<b>4.3 Die Titelproduktion wissenschaftlicher Bücher nach Sachgruppen in         der Bundesrepublik und den Vereinigten Staaten.....</b>	<b>69</b>
<b>4.4 Lehrbücher .....</b>	<b>75</b>
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
<b>4.5 Zusammenfassung.....</b>	<b>87</b>
<b>5) PRODUKTION.....</b>	<b>88</b>
<b>5.1 Die deutsche und US-amerikanische Verlagslandschaft in Zahlen .....</b>	<b>88</b>
<b>5.2 Verlagsgruppen und Verlagskonzerne .....</b>	<b>93</b>
<b>5.3 Wissenschaftliche Klein- und Spezialverlage am Beispiel von Camden         House.....</b>	<b>97</b>
<b>5.4 Universitätsverlage.....</b>	<b>100</b>
<b>5.5 Wissenschaftliche Verlagsprogramme.....</b>	<b>103</b>
5.5.1 Der deutsche Suhrkamp-Verlag .....	104
5.5.2 Der US-amerikanische Verlag W. W. Norton.....	108
<b>5.6 Zusammenfassung.....</b>	<b>111</b>
<b>6) KOMMUNIKATOREN.....</b>	<b>113</b>
<b>6.1 Branchenforschung und deutsche und US-amerikanische Branchen-         verbände.....</b>	<b>113</b>
<b>7) DISTRIBUTION.....</b>	<b>119</b>
<b>7.1 Die Nutzung der einzelnen Distributionskanäle in Deutschland und         den USA .....</b>	<b>119</b>
<b>7.2 Der Direktversand.....</b>	<b>122</b>
<b>7.3 Der Groß- bzw. Zwischenbuchhandel .....</b>	<b>123</b>
<b>7.4 Der Einzelhandel.....</b>	<b>128</b>
7.4.1 Der ‚traditionelle‘ Buchhandel.....	128
7.4.2 Der Universitätsbuchhandel.....	133
7.4.3 Der Internetbuchhandel am Beispiel von Amazon. Com.....	135
<b>7.5 Bibliotheken.....</b>	<b>137</b>
<b>7.6 Distributionsorgane: Reisende und Verlagsvertreter/innen im wis-         senschaftlichen Verlag .....</b>	<b>142</b>
<b>7.7 Zusammenfassung.....</b>	<b>144</b>
<b>8) SCHLUßBETRACHTUNG.....</b>	<b>146</b>

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