

buchreport

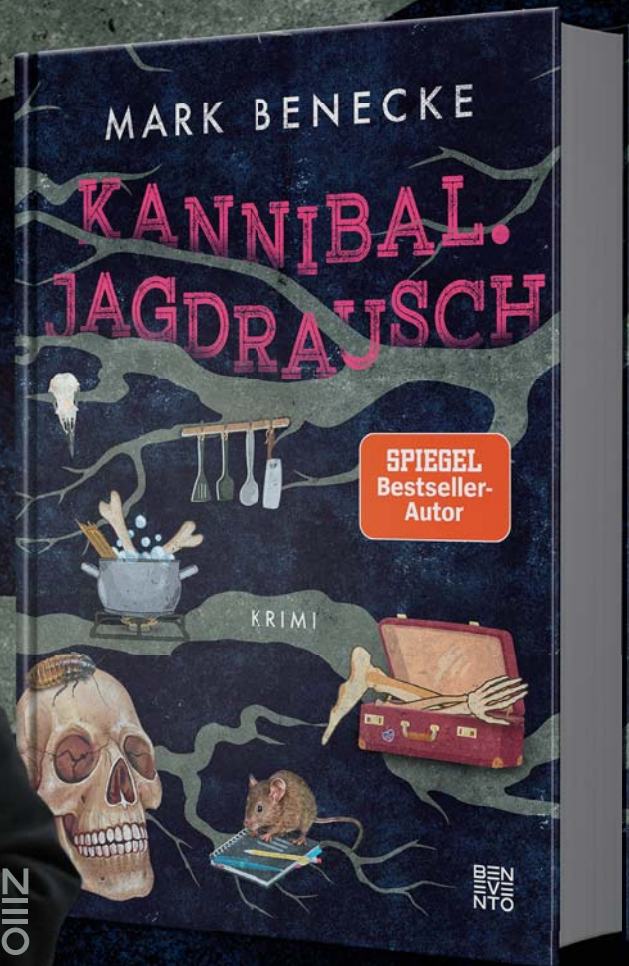
Februar 2023

2

magazin

VERBOTENER HUNGER.

KRIMINALBIOLOGE MARK BENECKE SCHICKT
SEIN ERMITTLERPAAR IN DIE DÜSTERE
WELT DES KANNIBALISMUS.



Beck-Basistitel

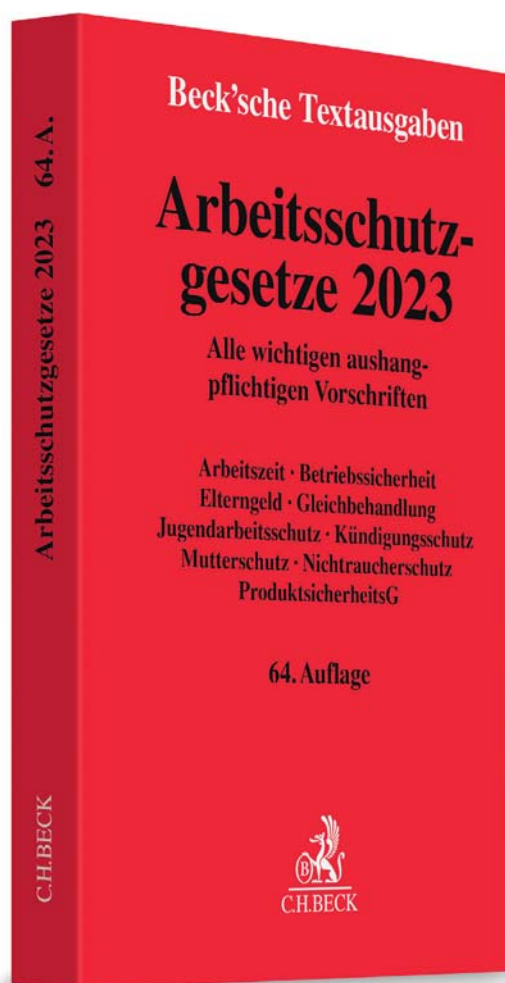
Topseller für jedes Sortiment

Arbeitsschutzgesetze 2023

- Für den aktuellen Pflichtaushang
- Alle wichtigen aushangpflichtigen Vorschriften in einem Band
- Mit Aufhängeschlaufe

Zielgruppe:

Alle Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber und Betriebe, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, Betriebsräte, Gewerkschaften, Gewerbeaufsichtsbehörden.



C.H.BECK Toptitel des Monats

Arbeitsschutzgesetze 2023
64. Auflage. 2023.
XX, 502 Seiten.
Kartoniert ca. € 17,90
ISBN 978-3-406-79474-2

MEHR INFOS

Erhalten Sie über
unseren Außendienst

02

Im Blick: Februar

Die Fachinformations-Anbieter

Der Fachinformation haftet mitunter ein Nischen-Image an: Hochspezielle Inhalte für spitze Zielgruppen – kein Vergleich mit dem populären Buchgeschäft, dessen Bestseller es immer wieder schaffen, ein breites Publikum zu begeistern und es auch in die öffentliche Diskussion schaffen. Unterschätzen sollte man das Geschäft mit Fachmedien aber nicht: Der Verein Deutsche Fachpresse schätzte den Gesamtum-



Michael Justus (Hanser), Ulrike Sehy (Oekom), Bernd Müller (mgo)

satz der Branche auf zuletzt fast 8 Mrd Euro, vieles davon im Direktgeschäft zwischen Verlag und Abonnent, aber auch in Form vielfältiger Dienstleistungen.

Bei aller inhaltlichen Diversität gibt es die großen Linien und Anforderungen, für die die Anbieter Lösungen finden müssen: die beschleunigte Transformation von Print zu Digital, die Entwicklung neuer digitaler Produkte und Services, der Investitionsdruck in Systeme. Alles verbunden mit Synergiesuche und Konzentrationsprozessen.

Einige der Macherinnen und Macher kommen in diesem **buchreport. magazin** zu Wort: Wie entwickeln die Händler **Schweitzer Fachinformationen** und **Missing Link** ihre Geschäfte? Wie schaut ein kleiner Verlag wie **Oekom** auf den Übergang zu Open Access im Wissenschaftsmarkt? Mit welchen neuen Diensten will **Hanser** bei seinen industriellen Kunden punkten? Und wieso streben die **mgo Fachverlage** nach mehr Größe im Medizinbereich? Ihre Antworten ab S. 36.

Spezial Natur | Garten | Hobby

Patrizia Haupt hat 2022 das Ruder im Schweizer **Haupt Verlag** übernommen. **buchreport**-Redakteur **Carsten Schulte** hat mir ihr darüber gesprochen, wie der u.a. auf naturnahe Kreativbücher spezialisierte Verlag die Familien-Nachfolge angegangen ist. Der nächsten Generation beim Publikum widmen sich unterdessen **Rainer Uebelhöde** mit einer Betrachtung von Gartenratgebern für Kinder und **Lisa Maria Starke**, die sich die aktuellen Basteltrends mit Papier vorgenommen hat. Dies und mehr im beiliegenden **buchreport.spezial Natur Garten Hobby**.

Große Auswahl für die Kleinen

Bewerben Sie jetzt Ihre schönsten Bücher, Novitäten, Spiele, ... in Ihrem buchreport-spezial 03/23 Kinder- und Jugendbuch



Erscheinungstermin: 25.02.2023
Anzeigen-/DU-Schluss: 15.02.2023

Profitieren Sie von der automatischen Ausspielung auf buchreport.de, unserer Homepage mit hoher Reichweite, oder im buchreport.newsletter, unserem täglichen Newsletter mit über 8.900 Empfängern.

Ihre Ansprechpartnerin im Anzeigenmarketing:

Janine Mandrela
Telefon 0231/9056-121
mandrela@buchreport.de

buchreport



8



36

Magazin

- 8 »Weiterbildung wird zum Erfolgsfaktor«**
Medienunternehmen stecken in der digitalen Transformation. Wie diese gelingt, hängt von Qualifikation und Motivation der Mitarbeitenden ab. Ein Gespräch mit Bernd Zanetti über Entwicklungen in der Weiterbildung, die mittlerweile für manchen auch zum Lifestyle gehört.
- 38 Der Taschenbuch-Markt erholt sich**
2022 wurden im deutschen Markt weniger gedruckte Bücher verkauft. Das Taschenbuch-Format hat sich dabei vergleichsweise gut geschlagen und Marktanteile zurückgewonnen.

Beruf und Karriere

- 13 Karriere-Ratgeber stellen die Sinnfrage**
Was sind die besten Erfolgsstrategien für Beruf und Privatleben? Zahlreiche Inspirations- und Selbsthilfebücher geben Antworten. Unter den Autoren sind Manager, Berater, ein Philosoph und eine Pokerspielerin.
- 16 Den neuen Kurs finden**
Diverse Krisen stellen neue Anforderungen an Führungskräfte. Fachverlage reagieren mit einer großen Auswahl an Literatur zu Leadership.

Fachinformation und Wissenschaft

- 20 Mit Verlage und Kunden Dienste ausloten**
Der größte deutsche Fachmedienhändler Schweitzer Fachinformationen ist dabei, sein Geschäft für die digitale Zukunft auszurichten. Chef Philipp Neie spricht im Interview über Projekte, Pläne und die Marktlage.
- 26 Mehr Wettbewerb um Weniger**
Das Geschäft mit wissenschaftlicher Literatur verengt sich. Fachmedienhändler müssen sich mit neuen Angeboten darauf einstellen. Branka Felba und Klaus Tapken von Missing Link sprechen über die Lage.
- 30 Für jeden Fall die richtige Lösung**
Fachverlage entwickeln sich vom Inhalte- zum Lösungsanbieter. Hanser will mit seinen eSolutions demnächst konkrete Hilfe zur Umsetzung leisten.
- 32 »Der Markt bietet uns viele Chancen«**
Die mgo Fachverlage legen vor allem im Medizinsektor zu, der von Schwergewichten wie Springer und Thieme dominiert wird. mgo-Geschäftsführer Bernd Müller setzt auf Wachstum durch weitere Zukäufe.
- 35 Meldungen**
- 36 In der offenen Welt mithalten**
Ulrike Sehy sucht mehr Sichtbarkeit für die von ihr verantworteten Open-Access-Zeitschriften des Oekom Verlags. Sie hat die Titel in ein Register eintragen lassen, das mehr Transparenz bei den Open-Access-Diensten von Verlagen schaffen will.



20



42

Rubriken

- 3 Editorial
- 6 Chronologisch: Januar 2023
- 42 Mein Schreibtisch: Takis Würger
- 44 Auszeichnungen
- 45 Rückblick
- 46 Blick in die Kanäle: buchreport-Channel
- 46 Impressum

Ausblick in den März



- **Analyse: Die größten Buchhandlungen**
Zum 34. Mal präsentiert buchreport die führenden Marktteilnehmer des deutschsprachigen Buchhandels.
- **Schwerpunkt: Sachbuch Frühjahr**
Auftritt für ein neues Sachbuchjahr: Welche aktuellen Entwicklungen gibt es im Segment?
- **Spezial: Kinder & Jugend**
Über neue Themen und Trends im Kinder- und Jugendbuch berichtet das Spezial Kinder & Jugend.

Fotonachweise sind im Artikel vermerkt

STEUER TIPPS

vom „Finanznerd“ Simon Neumann

Leicht verständliche, lukrative Steuer-Tipps für jeden

Autor ist „Gesicht“ und Mitproduzent der Youtube-Kanäle von Finanznerd und smartsteuer

Bekannt aus Auftritten bei ProSieben Galileo, ZDF Morgenmagazin, Sat1 Frühstücksfernsehen, Radio SWR ...



Stapeln lohnt sich!

jetzt in 2. Auflage!
von Simon Neumann
172 Seiten | Broschur
978-3-648-16687-1 | € 14,99

www.haufe-lexware.com/buchhandel

Unser Kundenservice freut sich auf Ihre Bestellung:
Sigloch Distribution GmbH & Co. KG
Tel. 07953 7189 091, haufe-gruppe@sigloch.de

HAUFE.



10. Januar: Jahresauftakt in Präsenz

Die Strategen der Wissenschaftskommunikation eröffnen das Jahr nach 2 Jahren Pause wieder mit einer APE-Konferenz vor Ort in Berlin. Nach langer Zeit des Austauschs über Bildschirmkacheln werden die Pausengespräche besonders geschätzt. Open Access, das Großthema der vergangenen Jahre, steht mit vielen Herausforderungen weiter oben auf der Agenda, aber auch die unverändert wachsende Menge an Inhalten.

Foto: Kerstin Sönnichsen



Im Rückspiegel: Januar

1. Januar: Aufgehellte Stimmung

Kassensturz nach den umsatzstärksten Wochen des Jahres: Das Weihnachtsgeschäft hat sich nach schwachem Auftakt in der Schlussphase nach dem 4. Advent, aber auch in den Tagen „zwischen den Jahren“ noch deutlich belebt. Mit diesem finalen Stimmungsaufheller endet der Dezember für den deutschen Buchhandel auf Vorjahresniveau. Die späte Dezember-Dynamik hält auch im Januar an.

4. Januar: Rückläufige Nachfrage

Jahresbilanz: Im deutschsprachigen Buchmarkt wurden im zurückliegenden Jahr 2,7% weniger gedruckte Bücher und buchnahe Medien verkauft als 2021. Trotz der Preiserhöhungen blieb so auch der Umsatz um mehr als 1% unter Vorjahr, in Deutschland sogar um 2%. Erfreulich ist die „erstaunlich vitale Belletristik“, zeigt die buchreport-Analyse.

5. Januar: Wachsender Bestseller-Verlag

Die Auszählung der SPIEGEL-Jahresbestseller 2022 zeigt, dass der von Barbara Laugwitz geführte Verlag dtv erneut und diesmal mit noch deutlich größerem Vorsprung der Top-Bestseller-Verlag war. Das macht sich auch beim Umsatz bemerkbar: dtv hat nach dem Wachstumssprung 2021 noch weiter zugelegt.

12. Januar: Englische Marktanteile

Die Autobiografie von Prinz Harry sorgt weltweit für einen Riesenwirbel. Auch in Deutschland ist sie mit großem Abstand das meistverkaufte Buch im Januar, allerdings nicht nur auf Deutsch: 14% greifen zum Original. Noch sehr viel ausgeprägter ist der Anteil englischsprachiger Bücher bei populären Romanen. Bei einer Reihe von Autorinnen und Autoren kommen die englischen Ausgaben auf einen Marktanteil von 30% und mehr. In der gesamten Belletristik liegt der Marktanteil der englischsprachigen Importware mittlerweile bei 5%.

19. Januar: Fortbestehende Delle

Die Kalender-„Nachsaison“ ist geschäftiger als im Vorjahr, aber der Absatz der Edition 2023 wird absehbar höchstens das Niveau der Edition 2022 erreichen. Das heißt: Die 2020/21 durch den Winter-Lockdown eingefahrene Corona-Delle wird so nicht weiter ausgebeult. Die Preissteigerung um gut 2% sorgt für etwas mehr Umsatz, dem stehen aber stärker gestiegene Kosten gegenüber.

24. Januar: Weniger Mitglieder

2015 hatte die Mitgliederzahl des Börsenvereins erstmals die 5000er-Marke unterschritten. Jetzt werden erstmals weniger als 4000 Mitgliedsunternehmen gezählt: Geschäftsaufgabe lautet der am häufigsten genannte Kündigungsgrund. Das bedeutet auch weniger Einnahmen für den Verband. Der Börsenvereinsvorstand hat den Mitgliederrückgang bei den budgetierten Beitragseinnahmen von 4,567 Mio Euro bereits mit -2,8% eingepreist.

BILDUNG Medienunternehmen stecken in der digitalen Transformation. Wie diese gelingt, hängt von Qualifikation und Motivation der Mitarbeitenden ab. Ein Gespräch über aktuelle Entwicklungen der Qualifizierung mit Bernd Zanetti.

»» Weiterbildung tut not, ist aber auch Lifestyle««

Deutschland müsse „Weiterbildungsrepublik“ werden. Damit hat Bundesarbeitsminister Hubertus Heil Mitte Januar ein neues Gesetzespaket angekündigt. Das soll unter anderem den Strukturwandel der Wirtschaft fördern und eine Antwort auf den Fachkräftemangel geben. Die Probleme sind mithin bekannt und werden angesprochen. Ob der Initiative mehr Effekt beschieden sein wird als der vor 15 Jahren von Angela Merkel ausgerufenen „Bildungsrepublik Deutschland“, muss sich in den nächsten Jahren erweisen.

Qualifizierung der Belegschaft

Die Suche nach Fachkräften und nach Know-how für die digitale Transformation ist auch in der Buchbranche weit nach oben auf die Agenda gerückt. Mit vielen Implikationen, wie kürzlich eine von buchreport moderierte Runde von Personalverantwortlichen zusammengetragen hat: Die demografische Entwicklung, das altbackene Image der Branche, die neuen Erwartungen der jüngeren Generation an Arbeitsgestaltung und Sinnggebung usw. Nicht zuletzt geht es um die pragmatische Frage der anforderungsgerechten Qualifizierung der Stammebelegschaft wie auch der hoffnungsvollen Berufseinsteiger.

Das ist das Thema von Bernd Zanetti. Der 59-Jährige ist seit Mitte der 1990er-Jahre im Weiterbildungsgeschäft und seit 1999 Geschäftsführer der Akademie der Deutschen Medien in München. Die hieß in ihrer nunmehr 30-jährigen Geschichte lange, bis 2014, Akademie des Deutschen Buchhandels, geprägt von den damaligen Gesellschaftern, darunter auch der Börsenverein. Mittlerweile hat ein Großteil dieser gewechselt. Zu den aktuell 12 Gesellschaftern gehören immer noch einige Verlage aus der

Anfangszeit sowie Unternehmen aus unterschiedlichen Medien- und Content-Marketingbereichen. Die gemeinnützige GmbH hat zuletzt 3,1 Mio Euro umgesetzt und trägt sich Zanetti zufolge mittlerweile wirtschaftlich komplett aus dem laufenden Geschäftsbetrieb. Etwa die Hälfte der ca. 5000 Weiterbildungsteilnehmer stamme weiterhin aus der Buchverlagsbranche. Man habe in diesem Bereich keine Kunden verloren, sagt Zanetti, sondern sei mit neuen Zielgruppen gewachsen.

90 Minuten oder über viele Tage

Das 16-köpfige Akademie-Team und das Netzwerk von ca. 400 Dozenten gestalten ein Weiterbildungsangebot aus 3 Säulen:

- Ein offenes, einzeln zu buchendes Programm-Angebot vom 90-Minuten-Webinar (z.B. „User Experience für digitale Medien“) bis hin zu mehrtägigen Zertifikatskursen (z.B. „Online Marketing Manager“ oder „Schreibwerkstatt: Professionell texten“)
- Individuelle Inhouse-Trainings, die individuell zur Personal- und Organisationsentwicklung an den Anforderungen einzelner Unternehmen ausgerichtet werden
- Konferenzen und andere Einzelveranstaltungen, die Trendthemen und Best Practices an ein größeres Publikum vermitteln.

Die Akademie habe sich über die Jahre sehr verändert, sagt Zanetti. Nicht nur durch Öffnung über die Buchbranche hinaus, sondern wegen der Umbrüche in der Wirtschaft und veränderten Weiterbildungsanforderungen. Zu den jüngsten Herausforderungen gehört die Disruption der Kommunikation im Zuge der Coronakrise. Akademie-Chef Zanetti spricht im nachfolgenden Interview über die aktuellen Anforderungen und Formate der Weiterbildung. ▶

Akademie-Chef:

Die heutige Akademie der Deutschen Medien wurde 1993 u.a. auf Initiative der Bertelsmann Stiftung gegründet. Bernd Zanetti, bei der Bertelsmann Stiftung damals für Fortbildung im Medienbereich zuständig, übernahm 1997 zunächst kommissarisch zusätzlich die Leitung der Akademie und ist seit 1999 deren Geschäftsführer. Zuvor hatte er als Journalist und auch als Verlagsberater gearbeitet.



Es ist weithin von Fachkräftemangel die Rede, die Folge ist auch eine hohe Arbeitsbelastung in den Unternehmen: **Bleibt noch Zeit für Weiterbildung?**

Es gibt diese Engpässe und das führt womöglich zum Gefühl der Zeitknappheit. Im Grunde zeigt es aber vor allem, dass viel Weiterbildung benötigt wird. Ich bin sicher, dass Weiterbildung zu den Erfolgsfaktoren in der digitalen Transformation gehört.

Durch die veränderten Arbeitsformen und Anforderungen in der Corona-Zeit ist die Erkenntnis weiter gewachsen, dass ein großer Bedarf besteht. Viele Mitarbeitende, die keine Digital Natives sind, brauchen vor allem mehr Wissen und Handwerk rund um digitale Themen. Die Nachfrage ist durchaus hoch.

»Jedes Thema lässt sich auch online sehr gut und interaktiv vermitteln.«

Eine Generationenfrage?

Auch junge Leute, die von der Hochschule kommen, beherrschen nicht alles, was sie im Beruf konkret benötigen. Und es führt zum Thema der Gewinnung von Fachkräften: Das Angebot von Weiterbildung ist nicht zuletzt ein gewichtiges Argument im *War for Talents*.

Um es zu pointieren: Ich habe den Eindruck, dass Weiterbildung inzwischen sogar ein Stück weit zum Lifestyle gehört. Der Begriff der Selbstoptimierung wird zwar meist kritisch verwendet, ich würde ihn aber insoweit positiv deuten, dass die jungen Leute sehr viel Wert darauf legen, sich weiterzuentwickeln, weil ihnen aufgrund der schnellen Entwicklung im digitalen Bereich klar ist, dass sie auf der Höhe der Zeit bleiben müssen.

Von wem geht die Initiative zur Weiterbildung aus?

Es gibt den Bereich der von der Geschäftsführung initiierten Seminare und Führungskräfte, die ihre Abteilung oder einzelne Mitarbeiter voranbringen wollen. In unserem Programm der offenen Veranstaltungen stellen wir allerdings fest, dass der Wille zur Fortbildung sehr häufig von den Mitarbeitenden ausgeht. Das merken wir an den Anfragen und in den Beratungsgesprächen, wenn sich Leute nach Seminaren erkundigen.

Welche Themen sind besonders gefragt?

Am Themenspektrum der Inhalte hat sich in letzter Zeit gar nicht so viel verändert. Es ist viel digitales Handwerk wie Online-Marketing, Social-Media-Aktivitäten, die Konzeption, das Texten und Gestalten von Online-Angeboten. Daneben gibt es Standards wie Redaktions- und Lektoratsarbeit sowie Führungsthemen. Was sich geändert hat, sind die Formate.

Die Pandemie hat Online-Formate verlangt, jetzt ist wieder mehr Präsenz möglich ...

In den Sommer-Monaten gab es zwar wieder ein paar Präsenzveranstaltungen, aber das ist nicht annähernd zu vergleichen mit der Zeit vor Corona. Es werden weiterhin vor allem Online-Formate stark nachgefragt. Manchmal gibt es auch hybride, also gemischte Formate mit einem Teil online und einem Teil in Präsenz. Ich glaube, dass man sich in Zukunft bewusster für die Vorzüge eines Formats entscheiden wird, und ich bin sicher, dass es bei einem hohen Digital-Anteil bleiben wird.

Was funktioniert am Bildschirm gut?

Was ich zunächst nicht geglaubt habe, aber aus heutiger Sicht sagen kann: Jedes Thema lässt sich auch online sehr gut und interaktiv vermitteln. Bei Kursen zur Führung, in denen es viele Rollenspiele gibt, hat es allerdings schon Vorteile, sie in Präsenz zu veranstalten.

Insgesamt haben sich die Teilnehmer aber an Online-Seminare gewöhnt und wir erhalten entsprechend sehr positive Bewertungen. Auch im Inhouse-Bereich, also bei Weiterbildungs-Veranstaltungen innerhalb einzelner Unternehmen, laufen Online-Angebote mittlerweile gut, da war gerade bei den Stammkunden die Skepsis anfangs groß.

Was die Möglichkeiten der Arbeitsformate angeht, hat sich auch während der Corona-Zeit schon einiges verändert. Break-out-Sessions, also Gruppenarbeit, war zunächst nicht in jedem Tool möglich, wurde dann aber nachgerüstet. Die Tools haben sich jetzt noch einmal deutlich weiterentwickelt.

Die technischen Voraussetzungen für Videokonferenzen waren ja schon länger da, wenn sie in der Breite auch erst durch das von der Pandemie forcierte mobile Arbeiten genutzt werden. Was bedeutet das für die Konzepte?

Wir haben ja auch E-Learning als Thema im Programm und haben mit den Expertinnen und Experten gesprochen, aber letztlich mussten wir unseren eigenen Weg suchen,

gerade auch für längere Seminare, die bis zu 5 Tage dauern, was online eine größere Herausforderung ist.

Wir hatten auch vor Corona das eine oder andere Seminar mal testweise online angeboten, aber die Nachfrage war nicht besonders, sodass wir nicht auf viel Erfahrung zurückgreifen konnten. Insofern mussten wir uns das alles erarbeiten für alle drei Seiten: für uns selbst, für die Dozenten und die Teilnehmer. Da die Teilnehmer anders betreut werden müssen, haben wir von Beginn an auch den technischen Support übernommen, auch, um so eine intensivere Kundennähe herzustellen.

Wie verändert sich die Anforderung für die Dozenten und Dozentinnen?

Sie müssen noch besser vorbereitet sein, müssen schneller korrigieren, bei Fragen schneller reagieren und etwas aus der Tasche ziehen können. Der Druck ist am Bildschirm größer, das Improvisieren schwieriger als in Präsenz. Man sollte sich anders vorbereiten als für ein Präsenzseminar.

Wir haben spezielle Train-the-Trainer-Seminare gemacht, weil es nicht genügt, dass man irgendwann mal etwas online vermittelt hat. Man braucht eine andere Didaktik und einen anderen Rhythmus des Austauschs und muss sich überlegen, welche Tools man einsetzt. Dabei geht es nicht darum, die Veranstaltung maximal zu technisieren, weil zu viel Technik eine Veranstaltung kompliziert macht und Schwellen aufbauen kann. Es muss so funktionieren, dass die Interaktivität gewahrt bleibt, dass man alle Beteiligten mitnimmt und die Technik der Wissensvermittlung dient.

Tendiert die Vermittlung durch den Bildschirm nicht zu mehr Frontalunterricht?

Nein, wir machen das genauso interaktiv wie die Präsenzseminare, denn die Leute müssen ja auch Spaß haben am Lernen und das sollte möglichst auch auf eine spielerische Art und Weise passieren. Wir arbeiten ja viel mit Fallbeispielen, und die Leute sollen Dinge in der Praxis ausprobieren. Das geht nur mit Interaktivität. Die Tools sind inzwischen so weit, dass das sehr gut funktioniert.

Ein Nachteil und die einzige Einschränkung, die besteht, ist der geminderte Austausch und die erschwerte Netzworkebildung unter den Teilnehmern. Das funktioniert in Präsenz viel besser und ist noch ein Schwachpunkt der Online-Kommunikation.



Präsenzveranstaltungen bedeuten einen Ausstieg aus dem Arbeitsalltag und dem Arbeitsgefüge, man hat den Kopf frei. Ist das noch gegeben?

Es ist natürlich ein Benefit, wenn man in eine andere, attraktive Stadt fahren kann und dort ein Seminar macht. Diesen Vorteil verlieren die Teilnehmenden eines Online-Seminars. Aber wenn man es nüchtern und auch aus Sicht des Arbeitgebers betrachtet, dann ist der Unterschied, was die Vermittlung von neuen Kenntnissen angeht, doch eher gering.

Sinkt mit den Kosten die Schwelle, Weiterbildungsangebote zu nutzen?

Die Seminare selbst sind geringfügig günstiger, weil etwa die Kosten für Räumlichkeiten entfallen, dafür haben wir intern we-

Bewegte Weiterbildung: Bernd Zanetti leitet die Akademie der Deutschen Medien seit Mitte der 1990er-Jahre und resümiert die 30-jährige Geschichte: „Es gibt wohl wenige Unternehmen, die sich so stark verändert haben.“

»Ein Nachteil ist die erschwerte Netzworkebildung unter den Teilnehmern. Das funktioniert in Präsenz viel besser.«

sentlich mehr Aufwand, weil wir häufiger moderieren und die technische Unterstützung leisten. Wir haben auch etwas Personal aufgebaut und in Technik investiert.

Die Unternehmen, die die Weiterbildung bezahlen, dürften allerdings 20 bis 30% Kosten sparen durch fortfallende Reisespesen, zumal bei mehrtägigen Seminaren. Das ist ein relevanter Betrag. ►

Was steigt, ist die Nachfrage nach internationalen Inhouse-Projekten, die wir so vorher nicht machen konnten, weil die Leute in unterschiedlichen Ländern sitzen. Online geht das gut. Wir hatten kürzlich ein großes Projekt mit Teilnehmern in zehn Ländern, da waren lediglich die unterschiedlichen Zeitzonen ein Faktor.

Steigt mit der Online-Orientierung die Nachfrage nach spezifizierter unternehmensinterner Fortbildung?

Wir sehen zumindest, dass der One-Size-fits-all-Ansatz an Bedeutung verliert. Wir haben immer mehr individuell an die Bedürfnisse von Unternehmen angepasste Projekte, die zum Teil auch immer umfassender und komplexer werden. Das ist ein Trend, den wir in den vergangenen Jahren beobachten und zwar auch unabhängig von der Unternehmensgröße. Es geht um sehr konkreten Bedarf und Problemlösungen mit definierter Zielsetzung für die weitere Entwicklung des Unternehmens.

Die Zielgruppe ist dann genau ein Unternehmen, und es entwickelt sich hin zu einer stärkeren Spezialisierung. Ebenso ist klar, dass es nicht mit einem Seminar getan ist, sondern mit einem zu entwickelnden Programmangebot. Dass mehrere Abteilungen auf einen Stand gebracht werden oder Mitarbeitende für die Neuausrichtung einer digitaleren Arbeitsweise geschult werden – das sind typische und in Vorbereitung und Umsetzung komplexere Projekte.

In der Corona-Hochphase waren auch Konferenzen ausgesetzt: Vermisst die jemand?

Ja, tatsächlich. Es kommen relativ viele Anfragen, und wir werden auch in diesem Jahr wieder mit Konferenzen starten, allerdings als Präsenzveranstaltungen. Die Teilnehmer kommen nicht nur wegen der Vorträge, der informelle Austausch mit Branchenkollegen ist genauso wichtig wie ein inspirierendes Programm.

»Die Buchbranche ist schon ein bisschen vorsichtiger, auch sparsamer.«

Themen gibt es genug?

Ja, Konferenzen sind bei uns eher eine Frage der Kapazitäten. Wir haben 2022 einen Umsatz wie vor Corona erreicht, die digitalen Formate sind aber aufwendiger in der Organisation.

2014 hat sich die Akademie des Deutschen Buchhandels umbenannt in Akademie der Deutschen Medien. Was hat sich verändert?

Inhaltlich hatte diese Erweiterung schon deutlich vorher begonnen. Es war ein langer Prozess von einer Akademie für Verlage zu einer für Medienunternehmen und inzwischen auch zu einem Dienstleister für andere Unternehmen, die sich für Themen wie Online-Kommunikation und Content-Marketing interessieren. Viele größere Unternehmen werden ja zum Medien-Unternehmen in eigener Sache mit Kommunikationsabteilungen, die teilweise erstaunlich groß sind. Wir haben die Inhalte entsprechend angepasst, z.B. was die Fallbeispiele angeht, und sind noch etwas intensiver auf die Zielgruppen zugegangen.

Wie groß sind denn überhaupt die Gemeinsamkeiten zu anderen Medien: Treiben alle dieselben Herausforderungen um?

Es gibt auch weiterhin ein paar branchenspezifischere Themen. Die früher bestehende Skepsis gegenüber Teilnehmern aus anderen Branchen gibt es nicht mehr, das hat sich durch die Digitalisierung gewandelt. Alle profitieren letztlich voneinander, weil alle voneinander lernen und Neues erfahren und der Blick etwas geweitet wird. Und man stellt fest, dass die Fallbeispiele häufig übertragbar, Fragestellungen und Herausforderungen oft ähnlich sind. Auch die Größe des Unternehmens ist nicht so entscheidend wie im analogen Bereich.

Sind kleinere Unternehmen gleichwohl unterrepräsentiert?

Nach meiner Erfahrung ist die Teilnahme abhängig von der Einstellung des Chefs oder der Chefin zum Thema Weiterbildung, egal wie groß das Unternehmen ist. Viele Seminare sind bunt gemischt was die Branchen, aber auch was die Unternehmensgrößen angeht. Die Erfahrungen von kleinen und großen Verlagen im Printbereich waren in der Vergangenheit oft unterschiedlicher, als sie es jetzt bei digitalen Fragen sind.

Unterscheidet sich die Buchbranche in ihren Weiterbildungsambitionen von anderen?

Die Buchbranche ist schon ein bisschen vorsichtiger, auch sparsamer, wobei es da Unterschiede gibt zwischen den unterschiedlichen Verlagssparten.

Text | Interview: **Thomas Wilking**



KARRIERE Was sind die besten Erfolgsstrategien für Beruf und Privatleben? Zahlreiche Inspirations- und Selbsthilfebücher widmen sich dieser Frage. Unter den Autoren sind Manager, Berater, ein Philosoph und eine Pokerspielerin.

Karriere-Ratgeber stellen die Sinnfrage

Wer will das nicht: beruflich erfolgreich sein? Entsprechend groß ist das Angebot an Karriere-Ratgebern. Dabei zielen viele dieser Titel jedoch nicht nur auf den Erfolg im Job ab, sondern es geht um ein erfolgreiches Leben insgesamt, um Persönlichkeitsentwicklung, um Glück und Sinnfindung und das, was neudeutsch „Work-Life-Balance“ genannt wird. Das zeigt sich in vielen entsprechenden Titeln zum Thema, die Wirtschafts- und Fachbuchverlage im Programm haben.

Viele der Autoren kommen aus den USA. Paradebeispiel ist der Lebenshilfe-Coach John Strelecky, der in seinem Bestseller-Debüt „Das Café am Rande der Welt“ (dtv) die Sinnfrage ins Zentrum stellte, indem er fragte, „ob es nicht mehr im Leben geben sollte, als zehn bis zwölf Stunden täglich im Büro zu verbringen und auf eine Beförderung hinzuarbeiten“.

Der erfolgreichste Titel dieser Art im Programm des Gabal Verlags stammt ebenfalls von einem US-Amerikaner: „Die 7 Wege zur Effektivität“ des 2012 verstorbe-

nen Bestsellerautors Stephen R. Covey gilt als eines der einflussreichsten Bücher über Management-Methoden, nach Verlagsangaben wurden bis heute weltweit mehr als 40 Mio Exemplare des Standardwerks verkauft.

Im Frühjahr erscheint mit „Das Leitbild deines Lebens“ ein Workbook mit bislang unveröffentlichten Inhalten, das an den Weltbestseller „Die 7 Wege zur Effektivität“ anknüpft und Leserinnen und Lesern dabei helfen will, Ziele zu setzen und dem „Sinn ihres Lebens auf die Spur zu kommen“.

Für Lebens- und Karriereratgeber wie die von Covey hat Gabal eigene Themenbereiche zur besseren Orientierung für seine Leserschaft gebildet: In den Kategorien „Dein Erfolg“ und „Dein Leben“ werden – in Abgrenzung zu den Wirtschafts-Sachbüchern in „Dein Business“ – diejenigen Titel zusammengefasst, die den Warengruppen Persönlichkeitsentwicklung und Lebensratgeber zugeordnet sind. Dabei seien die Übergänge manchmal durchaus fließend, wie Geschäftsführerin Bettina Schmidt erläutert: „Generell finden Leserinnen und Leser

Ratgeber für den Erfolg: Im Frühjahr erscheinen viele neue Selbsthilfe-Bücher, unter den Autorinnen und Autoren sind Persönlichkeiten (Fotos: v.l.) wie Management-Vordenker Stephen R. Covey („Das Leitbild deines Lebens“, Gabal), Investor und Fondsberater Markus Elsässer („Die sechs entscheidenden Lektionen des Lebens“, FinanzBuch), der promovierte Philosoph Reinhard K. Sprenger („Gehirnwäsche trage ich nicht“, Campus) und die Weltklasse-Pokerspielerin Annie Duke („Thinking in bets“, Redline).

in ‚Dein Leben‘ Ratgeber für das private Umfeld und in ‚Dein Erfolg‘ eher Hilfe für Herausforderungen des Einzelnen im beruflichen Umfeld.“

Bei dem zur Münchner Verlagsgruppe gehörenden FinanzBuch Verlag sind Lebens- und Karriereratgeber ein wichtiger Baustein im Portfolio. Neben internationalen Selbsthilfe-Bestsellern von Autoren aus dem angloamerikanischen Raum wie Robin Sharma, Og Mandino und Robert Kiyosaki hat FinanzBuch auch mit Ratgebern deutscher Autoren Verkaufsschlager gelandet, etwa von Investor und Berater Markus Elsäßer (Novität im April: „Die sechs entscheidenden Lektionen des Lebens“).

Auch bei Campus spielen Ratgeber zu den Themen Job und Karriere eine große Rolle. Grob lasse sich die Zielgruppe beschreiben mit „Männer und Frauen von 30 bis 55, die mitten im Job stehen, eine gute

Balance zwischen Job, Familie und ihren eigenen Bedürfnissen suchen und ganz lebensnahe, praktische Impulse wünschen“, beschreibt Lektorin Danja Hetjens.

Aktuell hat Campus das neue Buch des promovierten Philosophen Reinhard K. Sprenger angekündigt: „Ich trage keine Gehirnwäsche“ ermutige zu „Selbstvertrauen, aufrechtem Gang und mehr Eigeninitiative“, sowohl bei der Arbeit und in Führungssituationen als auch im Privatleben.

Die Suche nach dem Sinn im eigenen Leben treibe viele Menschen um. „Gerade während der Corona-Pandemie war erkennbar, dass sich die Menschen intensiver mit dem Thema beschäftigen.“ Reine Selbstoptimierungsbücher nach dem Motto „höher, schneller, weiter“ treffen dagegen nach Einschätzung von Hetjens momentan nicht den Nerv der Zeit.

Till Spielmann

Aktuelle Ratgeber für den Büchertisch

Belker: Wo willst du eigentlich hin?
Metropolitan, 24,95 € (10/2022)



9 783961 860661

Langenfeld: Relax
Draksal, 24 € (11/2023)



9 783862 433124

Busch: Erfolgsfaktor Zufall. Wie wir
Ungewissheit ... für uns nutzen können
Murmans, 29 € (2/2023)



9 783867 747547

Mandino: The Greatest Salesman
in the World
FinanzBuch, 15 € (4/2023)



9 783959 724746

Covey: Das Leitbild deines Lebens.
Sinn finden. Ziele setzen. Träume ...
Gabal, 19,90 € (2/2023)



9 783967 391435

Märtin: Hier geht's hoch. 21 Strategien
für den Aufstieg, egal wo Sie stehen
Campus, 22 € (3/2023)



9 783593 516813

Dapunt/Landgraf: Generation Money.
Heute vorsorgen & morgen finanziell ...
Gabal, 25 € (3/2023)



9 783967 391299

Miller: Held in eigener Mission
Redline, 22 € (11/2023)



9 783868 819069

Duke: Thinking in bets. Wie man immer
die richtige Karte spielt
Redline, 22 € (1/2023)



9 783868 819168

Möbius: Detox your life. Welche Menschen
du in deinem Umfeld haben willst, ...
Gabal, 19,90 € (4/2023)



9 783967 391312

Elsässer: Die sechs entscheidenden
Lektionen des Lebens
FinanzBuch, 18 € (4/2023)



9 783959 725033

Mylett: Immer eins mehr!
Wiley-VCH, 19,99 € (6/2023)



9 783527 511402

Göke: Selbstständigkeit
ohne Selbstaufgabe
Haufe, 34,99 € (4/2023)



9 783648 167458

Sharma: Wer wird um dich weinen,
wenn du nicht mehr bist?
FinanzBuch, 18 € (10/2023)



9 783959 726122

Grell: Der längste Urlaub deines Lebens.
Wie es mit dem Wohlstand im Ruhestand ...
Gabal, 25 € (1/2023)



9 783967 391282

Sharma: 365 tägliche Inspirationen
FinanzBuch, 22 € (10/2023)



9 783959 726115

Sprenger: Gehirnwäsche trage ich nicht.
Selbstbestimmt leben und arbeiten
Campus, 25 € (3/2023)



9 783593 516820

Hellert/Stix: Kreative Stresskompetenz
für die Arbeitswelt
Haufe-Lexware, 49,99 € (4/2023)



9 783648 169445

Voss: Die Piratenstrategie.
Leben ohne Wenn und Aber
Campus, 24 € (3/2023)



9 783593 516882

Wiederholen. Üben. Bestehen.

Bestens vorbereitet auf die IHK-Prüfung

Mit diesem Standardwerk bereiten sich angehende Industriemeister Chemie umfassend und intensiv auf ihre zweite Teilprüfung vor.

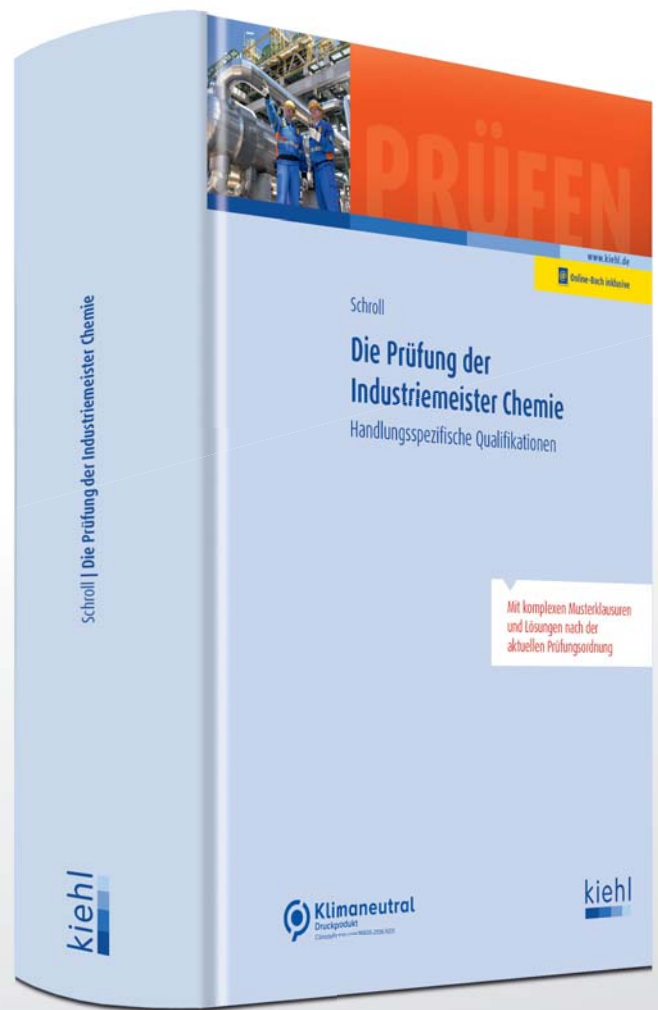
Ob Chemische Produktion oder Chemische Prozesse, ob betriebliches Kostenwesen, Personalführung oder Qualitätsmanagement – dieses Buch hilft, den gesamten Prüfungsstoff systematisch zu wiederholen und Wissenslücken zu schließen.

Die Gliederung entspricht exakt dem aktuellen Rahmenplan des DIHK bzw. der bundeseinheitlichen Prüfungsordnung und deckt alle Prüfungsbereiche komplett ab.

Alles zur optimalen Prüfungsvorbereitung in einem Band:

- ▶ rund 2.000 Wiederholungsfragen mit Antworten
- ▶ klare, verständliche Erläuterungen, Zeichnungen und Grafiken sowie mehr als 100 Praxisbeispiele
- ▶ Tipps zur Prüfungsvorbereitung
- ▶ komplette Musterklausuren mit Zeitvorgaben, Punktbewertungen und Lösungen.

Online-Version inklusive




Die Prüfung der Industriemeister Chemie

Schroll

2022 · Gebunden · 1.218 Seiten · € 94,-

ISBN 978-3-470-10491-1

 Online-Buch inklusive

kiehl

Kiehl ist eine Marke des NWB Verlags

**Wir unterstützen Sie gerne bei Marketing-Aktionen!
Ihr Team vom NWB Handelsmarketing.**

E-Mail handelsmarketing@nwb.de

KARRIERE Diverse Krisen stellen neue Anforderungen an Führungskräfte. Fachverlage reagieren mit einer großen Auswahl an Literatur zu Leadership.

Den neuen Kurs finden

Pandemie, Energiekrise, Klimawandel: Die Disruptionen der vergangenen Jahre haben zu großen Veränderungen in den Unternehmen geführt. Sie wirken sich auf wirtschaftliche und strategische Fragen ebenso aus wie auf die Mitarbeiterführung. „Der Umgang mit Krisen, Risikomanagement, drohende Insolvenzen oder Resilienz sind stärker in den Fokus gerückt“, stellt Ann-Kristin Wiegmann, Senior Editor und Programmleiterin Management bei Springer Gabler, fest. Daran schließen sich auch vielfältige Führungsaufgaben an. Für Frank Baumgärtner, Leiter des Programmbereichs Management & Unternehmensführung bei Schäffer-Poeschel, heißt das: „Führungsliteratur wird sich auf drei Ebenen diesen Entwicklungen widmen: Führung von sich selbst, Führung von Teams und Führung von Systemen.“

Neue Führungsrolle für starke Teams

Die großen Schlagworte der letzten Jahre New Work, Agilität und Digitalisierung beschäftigen Führungskräfte zwar weiterhin, aber es kommen weitere Anforderungen

hinzu, die das Grundverständnis von Führung und Management betreffen. So hat sich in den vergangenen Jahren die Führungsrolle per se stark verändert, ist die einhellige Meinung der Verlage (s. Zitatkästen). Entsprechend groß ist das Angebot an Titeln, die sich mit einem neuen Verständnis von Führung und Führungsstilen beschäftigen (s. Novitätentabelle auf S. 18). Gefragt seien „vorrangig konkrete und nutzwertige Bücher und weniger inspirierende Titel“, umschreibt Jutta Hörnlein, Lektorin für Business & Management bei Wiley-VCH den derzeitigen Bedarf.

Ein Kernthema in der aktuellen Managementliteratur ist dabei die Aufgabe, in Zeiten hybrider Zusammenarbeit starke Teams mit viel Eigenständigkeit aufzubauen. Denn Mitarbeitende wünschen sich zunehmend mehr Möglichkeiten, Arbeit und eigene Bedürfnisse unter einen Hut zu bringen. „Die Pandemie wirkte wie ein Katalysator auf Entwicklungen in der Arbeitswelt. Veränderungen, die auch davor schon stattfanden, wurden beschleunigt. Insbesondere die Generation Z verlangt nach einer anderen Ar-

Frank Baumgärtner, Schäffer-Poeschel



„Im persönlichen Miteinander war die Corona-Pandemie sicherlich für viele Führungskräfte ein Einschnitt. Der Mangel an direkten Kontakten erschwert Führungskräften die Koordination, das Erkennen von Schwierigkeiten und Konflikten, den Informationsfluss, das Entstehen eines Teamgefühls, aber auch die Leistungsbewertung. Diese Aspekte

virtueller Führung stellen ganz neue kommunikative Anforderungen an das Leadership. Kommunikation über Distanz, Schaffung von ‚idealen‘ Rahmenbedingungen bei gleichzeitigem ‚Führen ohne Weisungsbefugnis‘ wird das neue Führungsselbstverständnis in Zeiten sich selbst organisierender Teams werden. Aus Managementsicht ist die Umgestaltung der Organisation auf diese Bedingungen eine enorme Herausforderung.“

Elvira Plitt, Haufe Publishing



„Das Verständnis von Führung hat sich in den letzten Jahren nochmals stark verändert. Nach der Pandemie ist es noch wichtiger geworden, dass Führungskräfte mit Unsicherheiten produktiv umgehen können und die Kreativität und den Innovationsgeist in ihren Teams fördern. Neben einem erforderlichen Grundvertrauen ins eigene Team haben sich vor allem

eine wertschätzende Kommunikation und die regelmäßige Interaktion mit allen Beteiligten als erfolgskritische Faktoren erwiesen. Vor dem Hintergrund des rasch fortschreitenden Fachkräftemangels interessieren sich Führungskräfte zudem immer stärker für die eigenen Handlungsspielräume, um eine echte Kultur der Diversität und Teilhabe in ihren Unternehmen zu implementieren.“

beitswelt“, sagt Vahlen-Programmleiter Thomas Ammon. Für Führungskräfte geht es dabei mittlerweile auch immer um die Frage, wie Unternehmen bei Fachkräften punkten und sich so stabil als Arbeitgeber positionieren können. Faktoren wie Diversität und Gleichberechtigung in den Teams spielen ebenfalls eine große Rolle.

Zurück zu den Zahlen

Im Gegensatz zu den weicheren Themen rund um Unternehmenskultur und Kommunikation sehen Verlage aber auch einen wieder wachsenden Bedarf an klassischem betriebswirtschaftlichen Wissen für Führungskräfte, um Unternehmen gut durch die Krisenzeit zu navigieren. Den Spagat zwischen New Work und BWL-Basiswissen zu meistern, sei eine zentrale Herausforderung in einer Managementrolle, sagt Ammon. Auch Campus-Lektor Patrik Ludwig beobachtet diese Tendenz: „Es scheint, als würde das schwieriger werdende wirtschaftliche Umfeld für Unternehmen im Management zu einer neuen Zahlenfokussierung führen: Unternehmen sind gezwungen, ihre Geschäftsmodelle zu hinterfragen, zu prüfen und ggf. anzupassen.“

Über die Suche nach der eigenen Führungsrolle hinaus melden die Verlage weiterhin auch großen Informationsbedarf zu verantwortlicher und nachhaltiger Unternehmensführung. Diese sei eine „große Querschnittsaufgabe“, sagt Baumgärtner (Schäffer-Poeschel), eine, die alle Bereiche von Beschaffung und Produktion über Per-



Sprachbildung für alle!

Wer sprachlich kompetent ist, hat die besseren Voraussetzungen für gesellschaftlichen und beruflichen Erfolg. Warum ist das so und ist das gerecht? Was muss getan werden, um die sprachliche Bildung von Kindern und Jugendlichen zu fördern und unsere Bildungsinstitutionen dafür zu stärken? Dieser Debattenband macht den Zusammenhang von sprachlichen Fähigkeiten und Bildungserfolg deutlich und plädiert für eine Sensibilisierung aller Beteiligten.

Juliana Goschler **Sprachbildung für alle! Eine Streitschrift** 80 S., brosch., 10 €, (Duden), ISBN 978-3-411-75683-4



Die Werte-Strategie

Weg vom krampfhaften Streben nach Anerkennung und Profit, hin zum menschenorientierten Handeln – zu diesem Perspektivwechsel lädt Wouter Droppers Unternehmer und Führungskräfte ein. So kann man Gott im täglichen Business nachfolgen und eine Quelle der Ermutigung für sein Umfeld werden.

Wouter Droppers **Die Werte-Strategie. Erfolgreiche Unternehmensführung nach biblischen Grundsätzen** 256 Seiten, Hardcover, farbige Innengestaltung, 25 €, (SCM Hänssler), ISBN 978-3-7751-6096-4

sonalwesen und nachhaltiger Finanzierung bis hin zum Reporting betrifft und dementsprechend viele Novitäten hervorbringt.

Insgesamt schätzen die Verlage die Nachfrage nach allgemeiner Management- und Führungsliteratur als konstant ein, auch, weil die Autoren oft durch ein eigenes Netzwerk direkt mit ihrer Zielgruppe in Kontakt stehen. Besonders das E-Book-Format hat sich demnach positiv entwickelt. Luft nach oben gebe es dagegen nach wie vor im stationären Buchhandel.

Eva Killy

Thomas Ammon, Vahlen



„Unternehmen sind nach wie vor wirtschaftliche Veranstaltungen. Das Wissen, dass Gewinne für ein Unternehmen auf Dauer besser sind als Verluste oder staatliche Unterstützungen, sollte nach wie vor Grundwissen jeder Führungskraft sein. ‚New Work‘ ist wichtig für Unternehmen, ‚Basiswissen BWL‘ allerdings auch, und genau das spiegelt auch unser Ver-

lagsprogramm wider. Wir unterscheiden dabei gerne zwischen sogenannten ‚soften‘ Themen und ‚harten‘ Themen. Für Führungskräfte wird der Spagat zwischen diesen beiden Extremen immer wichtiger. Zudem wird vielfach Kritik an ‚New Work‘ laut, indem behauptet wird, Führungskräfte seien nur deshalb nett zu ihren Mitarbeitern, weil sie noch mehr aus ihnen herauspressen wollten. Das ist Unsinn. Vielmehr ist ein ‚Re-Thinking‘ der Organisationen notwendig.“

Jutta Hörnlein, Wiley-VCH



„Die Führungsrolle hat sich verschoben hin zu einem Führen auf Vertrauensbasis. Der Command-and-Control-Stil hat ausgedient. Gerade durch die Zunahme von Homeoffice und hybriden Arbeitsmodellen können traditionelle Führungsstile, die auf Kontrolle setzen, nicht mehr einfach so angewendet werden. Mitarbeiter brauchen das Gefühl,

eine Führungskraft zu haben, die ihnen das Vertrauen entgegenbringt, dass sie ihre Leistung selbstbestimmt erledigen können. Das ist eigentlich kein neuer Trend – gerade die jüngeren Generationen erwarten das sowieso –, die Pandemie und die damit veränderten Arbeitsbedingungen haben das quasi nur noch befeuert.“

Novitäten für Führungskräfte

Bath/Winkler (Hg.): Hybrid Work. Wie Führungskräfte ihre Arbeitsorganisation ...
Haufe-Lexware, 39,99 € (5/2023)



9 783648 167885

Buhr: Führungsprinzipien. Führung geht heute anders (überarb. NA)
Gabal, 24,90 € (5/2023)



9 783967 391459

Bünnagel/Pfefferle: Praxisleitfaden Führungskompetenz
Schäffer-Poeschel, 39,99 € (1/2023)



9 783791 057651

Covey: Die 4 effektiven Führungsstrategien.
Gabal, 24,90 € (4/2023)



9 783967 391428

Dluzniewski: Essenzielle Führung
Haufe-Lexware, 39,99 € (1/2023)



9 783648 167779

Eggers: Die sinnvolle Organisation.
Schäffer-Poeschel, 49,99 € (4/2023)



9 783791 058498

Glaser: Gute Führung ist Kopfsache.
Wiley-VCH, 19,99 € (1/2023)



9 783527 510993

Gratz u.a.: Gesund führen. Mitarbeitergespräche zur Erhaltung von Leistungsfähigkeit...
Linde Verlag, 29,99 € (3/2023)



9 783709 307021

Groth: Führungsstark im Wandel
Campus, 29 € (2/2023)



9 783593 516974

Haeske: Leadership zwischen Optimierung und Disruption
Vahlen, 24,90 € (3/2023)



9 783800 664818

Happich: C-Level. Im Top-Management erfolgreich werden, sein und bleiben
Haufe-Lexware, 49,99 € (2/2023)



9 783648 168967

Herzog u.a.: Soziale Innovationen in der Führung
Springer Fachmedien, 34,99 € (2/2023)



9 783658 391171

Hettenkofer: Team-Resilienz. Das Geheimnis robuster ... und lösungsorientierter Teams
BusinessVillage, 29,95 € (3/2023)



9 783869 806785

Holzrichter/Santer: Führung durch Kooperation
Springer Berlin, 37,99 € (3/2023)



9 783662 632567

Huber/Kaufmann/Steinmann: Innovationsstrategie. Die Brücke zur Unternehmenszukunft
Springer, 39,99 € (12/2022)



9 783662 650592

Ineichen: Führen mit LoA. 8 Storys für Leader in Transformationen
Wiley-VCH, 24,99 € (3/2023)



9 783527 511549

Jahn: Wahre Führungskraft.
Campus, 30,00 € (3/2023)



9 783593 516899

Jessl/Wilhelm: Shared Leadership. Zu mehr Engagement und besseren ...
Haufe-Lexware, 39,99 € (4/2023)



9 783648 168295

Künkel: Zukunftskompetenz Stewardship. ... transformative Führung
Springer Berlin, 49,99 € (3/2023)



9 783662 661390

Lagger/Sedmak: Leadership ohne Blabla.
Molden Verlag, 26 € (3/2023)



9 783222 151095

Lahmann: Das motivierte Unternehmen. Tools und Techniken für ein leistungsstarkes Team
Wiley-VCH, 24,99 € (2/2023)



9 783527 511334

Mattes/Herzog-Braune (Hg.): Was Führung heute wirklich braucht
Haufe-Lexware, 49,99 € (3/2023)



9 783648 168370

Meising/Unger: Inspirierende Führung. 10 Kriterien für... Unternehmenskultur
Frankfurter Allg. Buch, 25 € (6/2023)



9 783962 511517

Metzger: Exzellente Teams. Das Geheimnis von Hochleistung in 8 Schritten
Wiley-VCH, 24,99 € (7/2023)



9 783527 511440

Mohan: Führungslektionen mit den Beatles. Praktische Tipps u. Werkzeuge ...
Vahlen, 24,90 € (12/2023)



9 783800 670376

Murphy: Nachhaltige Führung.
Wiley-VCH, 29,99 € (4/2023)



9 783527 511396

Pechstein/Schwemmlé: Future Skills Navigator. Eine neue Menschlichkeit f.d. Welt von morgen
Vahlen, 24,90 € (1/2023)



9 783800 670833

Pukall: Selbstorganisation im Team.
Vahlen, 39,80 € (4/2023)



9 783800 670857

Redmann: Lebensphasenorientiertes Leadership. ... Auszeiten vorbereiten ...
Haufe-Lexware, 49,99 € (2/2023)



9 783648 167489

Sharma: Über die Kunst zu führen. ... Rituale visionärer Führungskräfte
FinanzBuch, 18 € (3/2023)



9 783959 726450

Sprenger: Radikal führen (erw. NA)
Campus, 32 € (3/2023)



9 783593 516387

Stegmaier: Führen in Veränderungsprozessen. Psychologisches Wissen ...
Hogrefe, 18,95 € (1/2023)



9 783801 730635

Thönneßen: Das Ende der Führung? Über ein veraltetes Konzept ...
ManagerSeminare, 29,90 € (3/2023)



9 783949 611162

Titzmann: New Leadership. Menschen führen heißt Menschen stärken
Springer Berlin, 29,99 € (4/2023)



9 783662 660638

Ulrich/Scheuermann: Corporate Governance. Gute Unternehmensführung ...
Kohlhammer, 30 € (3/2023)



9 783170 358928

MARKUS HEITZ DIE ZWERGE



Ebenfalls lieferbar in 4 großformatigen Alben: Die Zwerge Band 1 - 3

Neu ab 26.01.2023
Die Zwerge Band 4
ISBN: 978-3-86869-544-1
€ 19,80 [D] € 20,40 [A]



Die Zwerge Gesamtausgabe
Neu ab 26.01.2023
23 x 32, Hardcover im Überformat
264 Seiten, inklusive Bonusmaterial
ISBN: 978-3-86869-545-8
€ 49,80 [D] € 51,20 [A]

Vertrieb durch:

PPM Peter Poluda
Medienvertrieb

Sowie durch die Barsortimenter:
KNV / Zeitfracht, Libri, Umbreit

Umfangreiche Infos zu unseren Serien
inklusive Leseproben auf unserer Website



SPLITTER
WWW.SPLITTER-VERLAG.DE

FACHINFORMATIONSHANDEL Personal, Organisation, Prozesse, Produkte: Schweitzer Fachinformationen richtet sein Geschäft auf die digitale Zukunft aus. Chef Philipp Neie spricht im Interview über Projekte, Pläne und die Marktlage.

Mit Verlagen und Kunden neue Dienste ausloten

Sie sind die Spezialisten des Buchhandels: Die Fachinformationsmittler bedienen eine professionelle Klientel aus Bibliotheken, öffentlicher Verwaltung, Kanzleien, medizinischer Einrichtungen und Unternehmen – immer häufiger in digitaler Form und ergänzt um vielfältige Dienstleistungen bei der Medienbeschaffung, um Aufwand und Prozesskosten für die Kunden zu sparen. Und das Geschäft wird anspruchsvoller, weiß Philipp Neie, Chef von Schweitzer Fachinformationen:

- Produkte und Dienstleistungen werden komplexer.
- Der Wandel von Print- zu Digitalprodukten setzt sich fort und wurde im Zuge der Pandemie beschleunigt.
- Teile des klassischen Inhaltevertriebs fallen durch Direktgeschäfte und neue Geschäftsmodelle wie Open Access weg, siehe zuletzt den „Deal“ großer Wissenschaftsverlage in deren Zeitschriftengeschäft.
- All das stellt höhere Anforderungen an IT-Systeme und Prozesse und sorgt für einen starken Investitionsdruck.
- Die Qualifikation der Mitarbeitenden steht längst im Fokus, weil die klassische Buchhandelsausbildung den Anforderungen nicht gerecht wird und heute beispielsweise auch Projektmanagement, Vertriebsarbeit und Preisverhandlungen sowie Beratungsleistungen zu Beschaffungslösungen gefragt sind.

Strategische Entwicklung in 4 Feldern

Befindet sich das Geschäft im Wandel, ist strategisch Neuorientierung angesagt. Diese hat Schweitzer schon hinter sich: Seit 2019 arbeitet der größte deutsche Fachmedienhändler hinter den Kulissen daran, das Unternehmen fit für die digitale Zukunft zu

machen. Im Fokus stehen dabei 4 Großthemen: Personalentwicklung, Organisation, Prozesse und Produkte. Alles ausgerichtet auf ein Ziel: Die Organisation so umzubauen, um „skalierbar und effizient digitale Produkte aller Art“ bedienen zu können und dabei Wünsche der Verlage und Anforderungen der Kunden abzubilden, umreißt Philipp Neie die Vision und investiert dafür auch zunehmend in den Webshop, in die Vertriebsorganisation mit ca. 60 Mitarbeitenden im Innen- und Außendienst sowie ins Dialog- und Direktmarketing. Klassische Ladengeschäfte werden zurückgebaut.

Engerer Austausch mit Verlagen

Positive Veränderungen macht Schweitzer-Chef Neie in den Beziehungen zu Verlagen aus: „Vor kurzem noch hat man uns ein fertiges Produkt gegeben und von uns erwartet, dass wir es verkaufen. Heute arbeiten wir intensiv miteinander und pflegen einen sehr guten Austausch über die Gestaltung neuer Produkte und darüber, welche Angebote einzelne Branchen benötigen.“ Wie sogar eine gemeinsame Produktentwicklung gelingen kann, lotet Schweitzer aktuell mit einigen Verlagen und Kommunalkunden in einem Pilotprojekt aus: „Wenn wir ein einheitliches Modell finden, mit dem alle Beteiligten zufrieden sind, werden wir das erste Mal gemeinsam mit Verlagen ein Produkt oder auch ein Geschäftsmodell entwickelt haben, das wir mit einem vermittelbaren Lizenzmodell in den kommunalen Markt bringen können und bei dem auch die Deckungsbeiträge für die Verlage von vorneherein klar sind.“

Wie es um die einzelnen Projekte und um den Markt steht, berichtet Philipp Neie auf den folgenden Seiten im Interview.



Wie reagieren die institutionellen Kunden auf die Großwetterlage mit Inflation und wirtschaftlicher Unsicherheit?

Wir hatten eine größere Zurückhaltung bei unseren Kunden erwartet als wir sie letztlich gesehen haben. Im Endeffekt gab es zwar die eine oder andere Delle, weil Kunden weniger gekauft haben, aber insgesamt sehen wir bisher keine negativen Auswirkungen aufs Geschäft.

Was wir aber sehr wohl als Reaktion erleben: Die Diskussionen sind heißer, die Ängste sind da. Wir müssen uns stärker mit den Menschen beschäftigen. Besonders mit denen, die Angst haben, dass die Inflation ihr Gehalt auffrisst. Dahingehend haben wir einiges getan, um unsere Mitarbeitenden zu entlasten.

Was steht auf Ihrer Zukunftsagenda?

Wir haben vier große Felder identifiziert, deren Weiterentwicklung wir bereits seit 2019 konsequent verfolgen: die Menschen, die Organisation, die Prozesse und die Produkte.

Die Menschen bei Schweitzer müssen im Sinne einer strategischen Personalentwick-

lung gefördert werden. Die Organisation und auch die Prozesse müssen fürs digitale Geschäft fit gemacht werden. Die meisten Prozesse, die wir heute im Arbeitsalltag pflegen, wurden aus der Printwelt adaptiert. Wir brauchen heute aber beispielsweise eine ganz andere Datenhaltung, weil wir für unsere Produkte und Tools deutlich mehr Informationen verarbeiten. Auch haben wir aktuell noch reichlich Medienbrüche. Von unseren Geschäftspartnern erhalten wir teils Daten in ungeeigneten Formen und es werden Improvisationen fällig, die beseitigt werden müssen, um den Geschäftsprozess sauber abzubilden und effizient abzuwickeln. Und im vierten Handlungsbereich beschäftigen wir uns mit jenen Angeboten und Produkten, die wir bei Schweitzer selbst als Mehrwert erstellen – für die Verwaltung, für die Nutzung und für die Beschaffung von Literatur.

Was uns bestärkt: Die Umstände durch Covid haben uns bestätigt, dass wir mit dieser Strategie auf dem richtigen Weg sind.

Andererseits setzt Sie der Digitalisierungsschub der vergangenen Jahre aber auch unter Druck, gerade bei den Prozessen. Je

Führt seit vielen Jahren Regie bei Schweitzer: Philipp Neie (58) leitet seit 2006 die Schweitzer Fachinformationen. Zuvor war er beim internationalen Fachinformationsanbieter Swets Information Services u.a. für den Kundendienst verantwortlich. Bei Schweitzer baut er das Dienstleistungsportfolio aus und die Vertriebsorganisation für zukünftige Zeiten um, wenn Digitalprodukte den Kern der Fachinformation bilden.



Schweitzer Fachinformationen

Elsenheimerstr. 41–43
80687 München
Tel. (089) 55 13 40 | muenchen@schweitzer-online.de
www.schweitzer-online.de

Inhaber:	Dr. Hans Dieter Beck, Dr. h.c. Wolfgang Beck
Leitung:	Philipp Neie
Sortiment:	Fachbuch Recht, Wirtschaft, Steuern, Medizin, Naturwissenschaft, Technik, Gesundheitswesen, E-Content, Datenbanken
Hauptkundengruppen:	Recht und Beratung, Kommunen und Behörden, Firmen, Bibliotheken
Umsatz 2022:	208 Mio € (+0,5%; 2021: 207 Mio)
Mitarbeiter:	460
Ladengeschäfte:	10 Buchhandlungen
Beratungszentrum und Verkaufsflächen:	5 Beratungszentren: Dresden, Düsseldorf, Frankfurt a.M., Mannheim, Stuttgart 1 Verkaufsfläche: Oldenburg
Standorte:	27 Standorte in über 20 Städten: Berlin, Köln/Bonn, Bremen, Chemnitz, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Göttingen, Hamburg, Hannover, Karlsruhe, Leipzig, Ludwigshafen, Mainz, Mannheim, München, Nürnberg, Oldenburg, Potsdam, Regensburg, Stuttgart
International:	New York
Online-Shop:	Shop: Eigenentwicklung Sortiment (38 Mio Artikel): Alle Medienformen, E-Learning-Angebote ■ Umsatz-Anteil: 18% ■ Umsatz-Entwicklung: +8% ■ Abholung im Laden: 1%
Dienstleistungen:	Beratung, E-Content-Lösungen, Beschaffungslösungen, Fulfillment-Partner, E-Book-Aggregator, Lizenzmanagement, iKiosk

Auf das Printgeschäft entfallen 130 Mio Euro, auf das Digitalgeschäft 78 Mio Euro.

Quelle: Die größten Buchhandlungen 2023

mehr Volumen durchgeschleust wird, desto stärker fallen die Unzulänglichkeiten auf.

Ja, ohne ideale Prozesse und Strukturen wird der Aufwand erst einmal größer. Wir haben aber das Ideal eines vollautomatisierten Prozesses vor Augen, der vom Kunden über uns bis zum Verlag reicht. Und bei dem kein Mensch mehr einen verarbeitenden, verwaltenden Arbeitsschritt einlegen muss. Das ist natürlich eine Idealvorstellung, aber wir arbeiten daran, dass sie irgendwann Realität wird. Das geht nicht über Nacht, und es wird auch noch ein paar Jahre dauern, bis wir tatsächlich alle Teilnehmenden bei diesem Prozess an Bord haben.

Ein konkretes Projekt ist die E-Rechnung. Die wollen Sie auch in Richtung Verlage als Standard etablieren, um manuelle Arbeit und Prozesskosten zu sparen. Wie läuft's?

Wir wollen auf Verlagsseite genauso gut und digital arbeiten wie wir das auf Kundenseite tun. Hier wickeln wir bereits für zahlreiche Einrichtungen sowohl die Bestellungen als auch die Rechnungstellung und Bezahlung elektronisch ab.

Mit den Verlagen gibt es Pilotprojekte, die laufen oder abgeschlossen sind, und wir arbeiten bei einigen Verlagen auch schon mit E-Rechnungen – unter anderem bei Abonnements. Wir wissen, dass die Verlage ohnehin mit der E-Rechnung umgehen müssen, weil viele auch öffentliche Einrichtungen zu ihren Kunden zählen, bei denen diese mittlerweile Pflicht ist. Das heißt, wir werden die Umstellung weiter forcieren, auch wenn es ein langer Weg ist.

Wichtig ist vor allem, dass es keinen DisSENS über die Notwendigkeit der E-Rechnung gibt. Es ist eher eine Frage der Priorisierung und wann die Projekte umgesetzt werden können. Wir haben insgesamt 14.000 Lieferanten, davon arbeiten wir mit 9.000 auch im Abonnement-Bereich zusammen. Wenn wir die Top 100 umstellen können, dann haben wir schon etwa 70% unserer Abonnements abgedeckt.

Wie groß ist die Motivation seitens der Verlage für solche gemeinsamen Projekte?

Wir als Händler waren früher immer das schwächste Glied in der Kette und hatten die geringsten Deckungsbeiträge für unsere Arbeit. Wir hatten deshalb früh das Bedürfnis, in der Verwaltung sauberer und effizienter zu arbeiten. Bei vielen Verlagen dürfte die Ertragslage aber auch nicht rosiger wer-

den, und damit steigt auch dort das Interesse an Modernisierung und Optimierung.

Aber auch ganz unabhängig von solchen Infrastrukturfragen: Wir führen heute in einer Selbstverständlichkeit Gespräche mit Verlagen, die vor einigen Jahren noch undenkbar gewesen wären. Vor kurzem noch hat man uns ein fertiges Produkt gegeben und von uns erwartet, dass wir es verkaufen. Heute arbeiten wir intensiv miteinander und pflegen einen sehr guten Austausch über die Gestaltung neuer Produkte und darüber, welche Angebote einzelne Branchen benötigen. In dieser Hinsicht ändert sich viel in der Fachinformationslandschaft und dafür sind wir sehr dankbar. Die Verlage sind unsere Partner, ohne sie sind wir nichts. Und je besser wir aufeinander eingehen können, desto effizienter werden die Prozesse zwischen Produktentwicklung einerseits und Vermittelbarkeit und Verkauf der Lizenzmodelle andererseits.

Wie sieht so etwas in der Praxis aus?

Wir arbeiten aktuell mit Verlagen und einigen Kommunen an einem Pilotprojekt für den kommunalen Markt. Hier geht es um eine gemeinsame Produktentwicklung. Wenn wir ein einheitliches Modell finden, mit dem alle Beteiligten zufrieden sind, werden wir das erste Mal gemeinsam mit Verlagen ein Produkt oder auch ein Geschäftsmodell entwickelt haben, das wir mit einem vermittelbaren Lizenzmodell in den kommunalen Markt bringen können und bei dem auch die Deckungsbeiträge für die Verlage von vorneherein klar sind. Das kann dann auch ein Modell für andere Branchen und Inhalte werden.

Wieso pilotisieren Sie ausgerechnet mit Blick auf die Kommunkunden?

Wir haben unsere Marktsegmente untersucht und festgestellt, dass der kommunale Markt der überschaubarste von allen ist: Wir wissen genau, wie viele Landkreise, Städte und Gemeinden es gibt und was sie für Fachinformationen im Jahr ausgeben. Wir wissen, dass sie alle eine ähnliche Arbeitsweise haben und damit ähnliche Anforderungen. Und wir wissen, dass wir mit etwa einem Dutzend Verlage, von denen keiner eine Monopolstellung hat, das Wesen dieses Marktes abbilden können. Wir sind davon überzeugt: Wenn wir mit einem Teil dieser Verlage einen Piloten initiieren, dann sind wir in der Lage, ein Produkt zu entwickeln, das skalierbar ist.

Ganz eindeutig droht der Mittler im Wissenschaftsmarkt außen vor zu bleiben. Durch die „Deal“-Verträge mit den Großverlagen Wiley und Springer Nature ist schon ein Teil des Zeitschriftengeschäfts weggefallen – und es schrumpft durch den Wandel des Geschäftsmodells vom Abonnement zu Open Access weiter...

Ja, all das verändert ganz klar den Markt, aber das ist eine Entwicklung, die wir hinnehmen müssen. Gewisse Abonnement-Mengen von früher sind heute keine Handelsware mehr. Momentan sind aber der Buch- und der E-Book-Markt so gut wie nicht von dieser Entwicklung betroffen. Es geht nur um die wissenschaftlichen Zeitschriften, bei denen wir im STM-Bereich – Science, Technology, Medicine – heute kaum noch eine Rolle spielen. Das ist der Weg, den die EU gehen möchte mit Open Science und Open Access. Für uns als Händler bedeutet das, dass wir in diesem Bereich eine neue Rolle für uns finden müssen.

Wir machen uns daher zusammen mit der Branche und mit den einzelnen Bibliotheken Gedanken, welche Dienstleistungen von den Bibliothekskunden künftig gewünscht und benötigt werden, damit wir unsere Angebote entsprechend in diese Richtung entwickeln können. Das geschieht

»Wir haben 4 große Felder identifiziert, deren Weiterentwicklung wir bereits seit 2019 konsequent verfolgen: die Menschen, die Organisation, die Prozesse und die Produkte.«

etwa in der GeSIG, der German Serials Interest Group, in der Verlage, Händler und Bibliotheken gemeinsam überlegen, wie sie die Standardisierung und die Dienste im Markt weiterentwickeln können.

Einen solchen Austausch brauchen wir auch. Es war nicht ideal, dass die Verwaltung der „Deal“-Verträge bei der Max Planck Digital Library angesiedelt wurde, ohne diese Dienstleistung im Markt zu diskutieren, sie auszuschreiben und nach Praktikabilität zu vergeben. Dort werden jetzt Preise in Größenordnungen aufgerufen, die wir uns



»Bei der Verwaltung der Deal-Verträge werden Preise in Größenordnungen aufgerufen, die wir uns nicht trauen würden, bei unseren Kunden für ähnliche Dienstleistungen einzufordern.«

nicht trauen würden, bei unseren Kunden für ähnliche Dienstleistungen einzufordern. Hier wurde ein neuer Händler geschaffen, der quasi ein gesetztes Monopol hat. Aus unserer Sicht war das war kein faires Marktverhalten. Deshalb wurde auch mit dem Börsenverein geprüft, ob ein kartellrechtliches Thema vorliegt. Aber es scheint momentan keinen politischen Willen zu geben, daran etwas zu ändern.

Unabhängig vom „Deal“ ist es eine große Aufgabe für Bibliotheken, die Open-Access-Ströme zu organisieren. Zeichnet sich da ein neues lohnendes Geschäft ab?

Ja, die Verwaltung und die Abwicklung der Article Processing Charges sowie generell Infrastrukturthemen sind interessante Gebiete. Es muss allerdings erst einmal die Infrastruktur klar und transparent genug sein, um eine skalierbare Welt zu schaffen, in der sich Dienstleistungen für uns auch lohnen.

Nur für eine einzelne Bibliothek eine Lösung zu schaffen, ist eine sehr teure Angelegenheit. Zudem ist Outsourcing auch nicht immer oberste Priorität, weil viele Jobs vom Bibliothekar bis zur studentischen Aushilfe an der Infrastruktur einer Universität hängen.

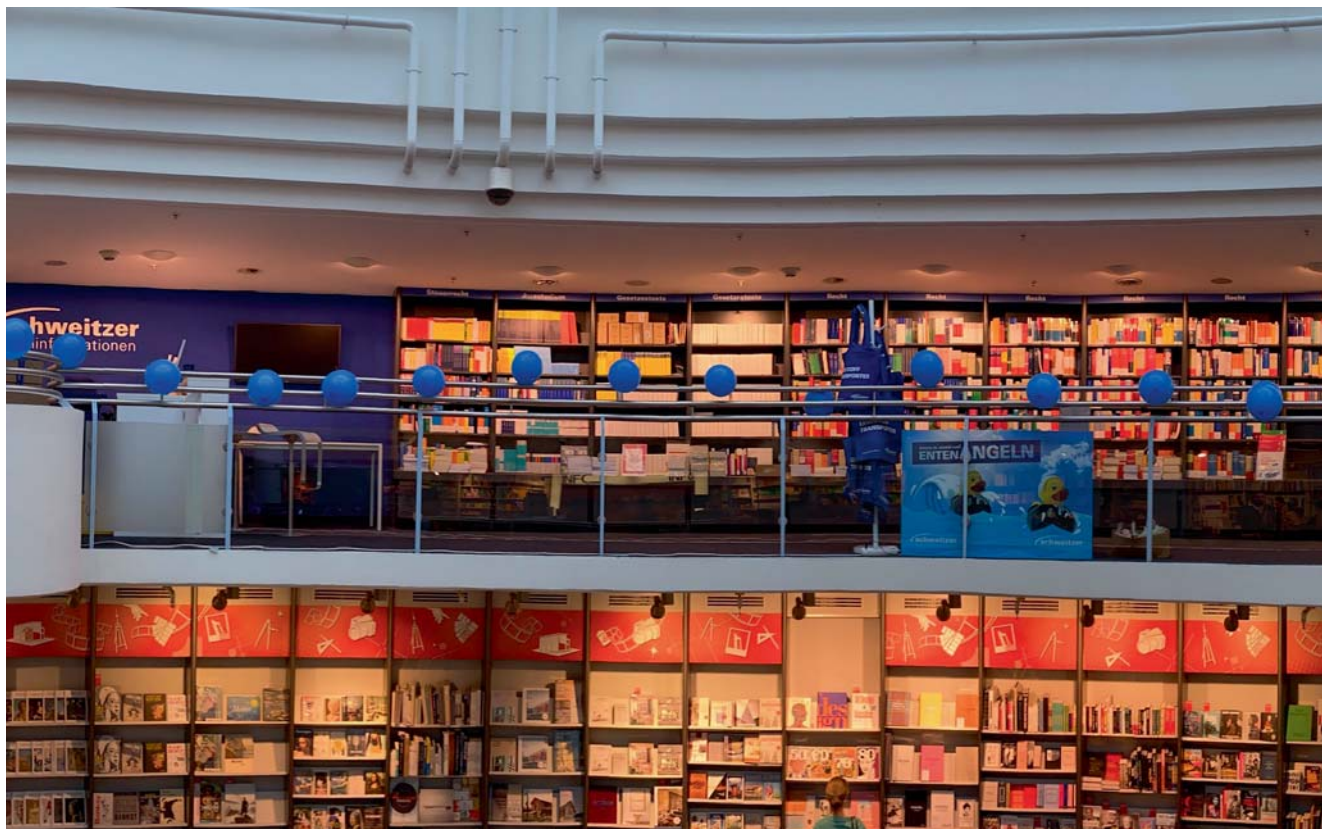
Ein Thema ist auch die Finanzierung: Es muss geklärt sein, aus welchen Töpfen solche Dienstleistungen bezahlt werden. Die

meisten unserer Einnahmen stammen heute aus den Erwerbungsbudgets der Bibliotheken. Und wenn wir dort Dienstleistungen anbieten, ist zu befürchten, dass das die Budgets für den Medieneinkauf schmälert, obwohl es eigentlich um Infrastrukturthemen geht, die aus dem IT-Budget oder anderen organisatorischen Budgets der Universitäten finanziert werden müssten. Erst wenn Prozesse und Finanzierungen bei den Universitäten geklärt sind, können wir uns committieren und mit Anker-Kunden zusammen gezielt Angebote entwickeln.

Wir haben jetzt viel über Digitales gesprochen. Was macht es umgekehrt, wenn im Printgeschäft weniger Volumen bewegt wird?

Wir haben viel über Digitales gesprochen, weil es für die neue Welt steht und in 10 oder spätestens 15 Jahren wahrscheinlich auch das Wesen des Fachinformationsmarktes ausmacht. Aber soweit sind wir noch nicht. Deshalb verfolgen wir bei Schweitzer auch keine Digitalstrategie, sondern eine vollumfängliche Medienstrategie – eine, die alle Formate beinhaltet.

Das Printgeschäft ist weiterhin ein ausgesprochen attraktives, lukratives und wichtiges Geschäft. Wir skalieren es weiter, indem wir durch Neukundenakquise weiteres Volumen hinzunehmen. Wir kaufen bei



Gelegenheit auch Kundenkarteien auf und bieten auch anderen Einrichtungen – Verlagen ebenso wie Händlern – an, unsere Logistik mit zu nutzen.

Inwiefern?

Unsere Fortsetzungslogistik ist ein Beispiel dafür. Diese haben wir in Düsseldorf gebündelt. Wenn es einen Verlag gibt, bei dem die Fortsetzungen nicht mehr das Hauptgeschäft sind und sie sich mit eigenen Infrastrukturen nicht mehr wirtschaftlich abbilden lassen, dann können wir anbieten, die Abwicklung von Logistik und Abo-Verwaltung zu übernehmen. Solche Angebote werden aktuell noch nicht in Anspruch genommen, aber der ein oder andere hört schon mal hin und denkt darüber nach.

Wenn man einzelne Verlage betrachtet, stößt das Fortsetzungsgeschäft schon an Grenzen. Im Gesamten hat es bei uns aber immer noch ein Volumen von gut 50 Mio Euro. Das ist eine Größenordnung, mit der sich weiterhin lohnend arbeiten lässt.

Die klassischen Ladengeschäfte hat Schweitzer deutlich zurückgebaut, aber die Standorte bleiben bestehen. Andere Fachmedienhändler arbeiten da deutlich zentralisierter. Wieso Sie nicht?

Es gibt zwei wesentliche Gründe: Erstens ist es uns sehr wichtig, die Nähe zu den Kun-

den zu behalten. Zweitens können wir über das ganze Land verteilt Arbeitsorte für die Mitarbeitenden bereitstellen. Wir alle wissen um den Fachkräftemangel, und bei der Akquise verschafft es uns einen Vorteil, nicht auf einen spezifischen Standort festgelegt zu sein. Selbst wenn ein Mitarbeitender aus privaten Gründen umzieht, kann er auch von seinem neuen Wohnort unverändert für uns arbeiten.

Wir müssen Teams und Abteilungen heute nicht mehr zwingend an einem Ort sitzen haben, weil sie auch virtuell zusammen arbeiten können – das hat uns ja die Covid-Zeit gezeigt. Wir werden daher keine aktive Standortaufgabe betreiben. Als wir im vergangenen Jahr vier Universitäts-Buchhandlungen in Bonn und in Köln geschlossen haben, haben wir im Gegenzug in der Nähe von Bonn ein Vertriebsbüro eröffnet, damit wir in der Region weiterhin präsent sind.

Wo steht Schweitzer in fünf Jahren?

Wir werden die Organisation und die Prozesse aufgebaut haben, mit denen wir skalierbar und effizient digitale Produkte aller Art mit den Wünschen unserer Content-Geber und mit den Anforderungen unserer Kunden bedienen können.

Gast bei Hugendubel:

Die Bedeutung klassischer Fachbuchhandlungen hat abgenommen. Aktuell hat Schweitzer noch 10 Läden, zu Spitzenzeiten 2010 waren es über 30. An den Standorten halte man aber fest, betont Philipp Neie. Eine Lösung mit Modellcharakter erprobt Schweitzer in Frankfurt: Als 2022 die Filiale in der Klingerstraße geschlossen wurde, ist man bei Hugendubel am Steinweg eingezogen. Dort wurde eine „Blaue Ecke“ mit einem Angebot an Online-Produkten und Fachliteratur eingerichtet.

WISSENSCHAFT Das Geschäft mit wissenschaftlicher Literatur verengt sich. Fachmedienhändler müssen sich mit neuen Angeboten darauf einstellen. Branka Felba und Klaus Tapken von Missing Link berichten über die Lage.

Mehr Wettbewerb um den kleineren Kuchen

Über Jahrzehnte war das Geschäft mit wissenschaftlicher Fachliteratur zwischen Verlagen, Fachhandel, Bibliotheken und anderen Einrichtungen weitgehend ausbalanciert. Der auch politisch forcierte Siegeszug von Open Access und dem „Projekt Deal“ hat die Fachmedienhändler als Mittler allerdings im Kerngeschäft getroffen.

Einer von ihnen ist Missing Link, der sich auf das wissenschaftliche Bibliotheksgeschäft spezialisiert hat. Vorstandsmitglied Branka Felba und Aufsichtsratschef Klaus Tapken berichten im Interview mit buchreport über die veränderte Lage, Herausforderungen und neue Ansätze.

»Das gesamte Zeitschriften-geschäft ist für uns viel kleinteiliger und teurer geworden.«

Branka Felba

Sie haben 2016 mit anderen Händlern einen Offenen Brief gegen das Open-Access-Projekt „Deal“ formuliert. Ihre Sorge war, dass der Handel im Zeitschriften-Geschäft keine große Rolle mehr spielen wird. Die Realität hat Sie mittlerweile eingeholt?

■ *Tapken:* Ja, unsere damaligen Befürchtungen haben sich sämtlich bestätigt.

■ *Felba:* Die beiden betroffenen Verlage Springer Nature und Wiley sind für uns im Zeitschriftengeschäft jetzt keine Umsatzbringer mehr. Das große Geschäft ist schlichtweg weggefallen. Eine weitere Konsequenz: Zwar gibt es noch viele Verlage ohne Mitgliedschaft im „Deal“, doch Titel aus diesen Häusern werden mittlerweile von Bibliotheken deutlich seltener oder gar nicht mehr bezogen. Das gesamte Zeitschriftengeschäft ist für uns viel kleinteiliger und teurer geworden.

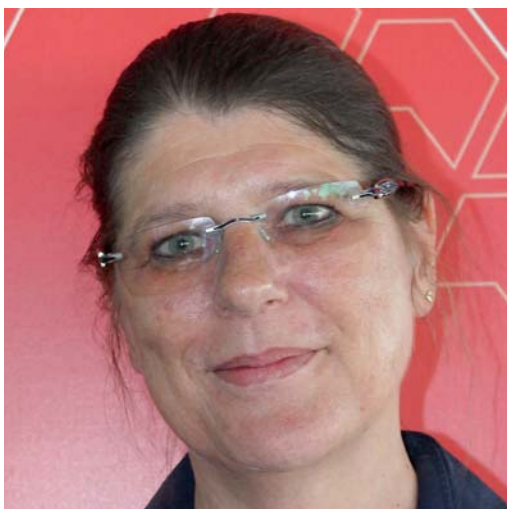
Warum teurer?

■ *Tapken:* Traditionell basiert das Zeitschriftengeschäft auf einer Mischkalkulation. Im geisteswissenschaftlichen Bereich gibt es

viele günstige Zeitschriften, bei denen wir am Ende eher draufzahlen. Daneben gibt es aber auch Zeitschriften, z.B. im naturwissenschaftlichen oder medizinischen Bereich, die im Abonnement viele tausend Euro kosten, und genau diese fallen zunehmend weg. Das Service-intensive und kleinteilige Zeitschriftengeschäft bleibt bestehen, kann durch die hochpreisigen Produkte aber nicht mehr querfinanziert werden. Das alles ist nur noch profitabel für die Verlage. Und was aus finanzieller Sicht noch hinzu kommt: Der Aufwand im Besorgungsgeschäft ist nach dem Brexit gestiegen und viele Bibliotheken erwarten zusätzliche Services wie gebündelte Lieferungen. Wir müssen also zum Zoll, haben mit Verzögerungen zu kämpfen. Solche nachträglichen Aufwände und Kostenfaktoren können wir nicht unbedingt aufpreisen, weil Abonnement-Preise vorher festgelegt werden. Es ist teilweise ein absolut nerviges Geschäft.

Wenn Sie zurückschauen auf die vergangenen Jahre: Welche Veränderungen im Fachhandel hatten die spürbarsten Folgen?

■ *Felba:* Aus meiner Sicht sind das drei Komponenten. Zunächst natürlich Open Access, der für eine Verschiebung von Budgets gesorgt hat. Viele Gelder aus der öffentlichen Hand gehen heute an den Handelsstrukturen vorbei, weil Fachbereiche und Bibliotheken ihre Etats zunehmend nutzen, um die Verlage für Veröffentlichungen im Open Access zu bezahlen. Dieses Geld fehlt dann für den Medienerwerb, der über den Handel läuft. Zweitens hat die Corona-Pandemie für eine Verschiebung in der Format-Nachfrage gesorgt, weil deutlicher wurde als jemals zuvor, dass man auf Inhalte auch digital zugreifen kann. Das war positiv und hat gerade dem E-Book-



Branka Felba ist gemeinsam mit Jochen Pieper im Vorstand der Missing Link Versandbuchhandlung (Bremen), die sich auf das wissenschaftliche Bibliotheksgeschäft spezialisiert hat. Sie ist zudem Vorsitzende des Börsenverein-Landesverbands Nord.

Klaus Tapken ist Vorsitzender des Aufsichtsrats von Missing Link und war 1991 Gründungsmitglied des Unternehmens. Der gelernte Buchhändler betreut heute u.a. die Außendienst-Mitarbeiter, pflegt die Verlagskontakte und unterstützt das Marketing.

Geschäft einen enormen Schub gegeben. Daran schließt sich dann nahtlos die dritte, wieder negative Komponente an: Das Printgeschäft, das noch immer eine wichtige Rolle spielt und bei uns derzeit etwa noch ein Drittel der Umsätze ausmacht, leidet unter diesem beschleunigten digitalen Wandel und wurde zuletzt auch durch den Brexit beeinflusst, der die Lieferketten für Produkte aus Großbritannien erheblich gestört hat. Dazu kamen dann auch noch Insolvenzen wie im vergangenen Herbst die des britischen Logistikers Turpin Distribution, wodurch die Auslieferung vieler wissenschaftlicher Verlage zwischenzeitlich zusätzlich stockte.

Sie haben das unter Druck stehende Printgeschäft angesprochen. Welche Konsequenzen hat das für den Markt?

■ **Tapken:** Viele Fachverlage schalten zunehmend auf Print on Demand um. Das ist sinnvoll, führt momentan aber zu Engpässen bei den Druckereien und damit zu verlängerten Lieferzeiten sowie teils auch zu erheblichen bürokratischen Aufwänden bei der Rechnungsstellung, weil Zuordnungen zwischen Lieferschein und Rechnungen fehlen. Das alles ist eigentlich eine Aufforderung der Verlag an die Bibliotheken, mehr auf E-Books zu setzen. Denn die sind sofort verfügbar.

Was bedeuten all diese Veränderungen für den Fachmedienhandel?

■ **Tapken:** Konzentrationsprozesse. Es gibt immer weniger wissenschaftliche Sortimente. Die brauchen nämlich bestimmte Bestellmengen und wer sie nicht hat, kann irgendwann die Kosten nicht mehr auffangen. Für uns selbst sehen wir im Print-Bereich sogar noch einen leichten Zuwachs. Wir haben dafür unsere Werbung intensi-

viert, auch das Marketing für E-Books. Und wir werden zunehmend auch von ausländischen Verlagen angesprochen, ob wir beim Vertrieb in Deutschland helfen können. Unser traditionelles Geschäft wird also nicht untergehen, auch wenn der Gesamtmarkt schrumpft.

■ **Felba:** Der Kuchen wird für die Mittler nicht größer, sondern die Stücke werden kleiner. Was bei uns Bibliothekslieferanten und auch bei den großen Zeitschriftenagenturen weggefallen ist, müssen wir also anderweitig kompensieren. Bei Zeitschriftenagenturen sehen wir, dass sie sich nun auch im E-Book-Bereich umschaun und sich zunehmend auch an Ausschreibungen für Buchlieferungen beteiligen, um einen Fuß ins Geschäft zu bekommen.

Wie können Sie da Ihren Platz halten?

■ **Tapken:** Der Wettbewerb war schon immer da, ist jetzt aber eben intensiver. Die Arbeitsgemeinschaft Wissenschaftlicher Sortiments- und Fachbuchhandlungen AWS gibt es seit Jahresende nicht mehr. Wir stehen aber als Fachhändler alle vor den gleichen Problemen, tauschen uns weiter aus und müssen manches im Interesse aller auch gemeinsam angehen.

Sie sprachen über Ausschreibungen. Was hat sich aus Ihrer Sicht hier verändert?

■ **Felba:** Seit einigen Jahren fordern Bibliotheken in ihren Ausschreibungen verstärkt zusätzliche Services ein, beispielsweise Plattformen zur Literaturverwaltung, Bestelltools, aber natürlich auch Rabatte.

■ **Tapken:** Das geht ein bisschen nach dem Prinzip Race to the Bottom, also dem Vorzug für den günstigsten Anbieter. Das ist eine Spirale nach unten. Auch das trägt letztlich zur Aufgabe von Fachhändlern bei. ▶

Wenn der klassische Vertrieb von Inhalten insgesamt weniger abwirft: Was sind dann künftig die Aufgaben von Mittlern?

■ *Felba*: Die Bedeutung des klassischen Kaufs und Verkaufs von Büchern und anderen Medien nimmt tatsächlich ab. Dafür nimmt das Dienstleistungs-Angebot deutlich zu. Es geht dabei weniger um den Verkauf, sondern um die Organisation von Inhalten. Diese müssen in unterschiedlichsten Formaten und Kanälen verwaltet und

»Obwohl der Markt für uns enger wird, sagen wir trotzdem nicht schrecklich, denn Open Access ist zwar aus Handelssicht frustrierend, aber in vielen Bereichen im Grundsatz sinnvoll.«

Klaus Tapken

verbreitet werden. Hier bieten wir die notwendige Beratung und Services wie Metadaten-Verwaltung und die Aufbereitung für Bibliothekskataloge an.

■ *Tapken*: Es kommen auch ganz neue Dienste dazu. Ein Beispiel ist die Workflow-Lösung Oable.

Für dieses Open-Access-Verwaltungstool haben Sie Ende 2020 den Vertrieb im deutschsprachigen Raum übernommen ...

■ *Tapken*: Wir waren bei diesem Produkt, das Bibliotheken hilft, die Verwaltungs- und Abrechnungsprozesse rund um Open Access abzuwickeln, von Beginn an dabei und sind weiter eingebunden. Ende 2021 hat Wiley den Oable-Entwickler Knowledge Unlatched übernommen, jetzt arbeiten wir also eng mit Wiley zusammen und profitieren beim Vertrieb von unseren engen Verbindungen zu Bibliotheken. Wir stellen die Kontakte her und präsentieren das Produkt, das erklärungsbedürftig ist.

Wie schwer tun sich Bibliotheken beim Thema Open Access?

■ *Tapken*: Das Thema ist tatsächlich noch immer neu für viele Bibliotheken. Es ist eben ein Prozess, der nun läuft und auch Fahrt aufnimmt. Das Problem dabei ist, wie gesagt, die Budgetverschiebung, die auch

von den Einrichtungen erst einmal gestemmt werden muss, denn auch hier werden neue Abläufe und Prozesse nötig. Und auch wenn der Markt an der Stelle für uns enger wird, sagen wir trotzdem nicht „schrecklich“, denn die Entwicklung ist zwar mancherorts aus unserer Handlungssicht frustrierend, aber in vielen Bereichen im Grundsatz sinnvoll. Open Access ist der Weg im Wissenschaftsmarkt. Auch wenn derzeit alle noch damit beschäftigt sind, Strukturen zu schaffen.

■ *Felba*: Vieles ist noch im Fluss. Open Access macht das Bibliothekswesen ja nicht billiger und wenn man es streng zu Ende denkt, könnte man irgendwann auch Bibliotheken für obsolet halten. Ich glaube, hier wird noch ein Umdenken stattfinden.

■ *Tapken*: Letztlich wird hier eine Veränderung der Geschäftsmodelle als Demokratisierung verkauft, weil Forschungsergebnisse für alle sichtbar werden. Im Rahmen der Corona-Forschung war der freie Zugang zu Veröffentlichungen ja auch tatsächlich hilfreich und der Mehrwert spürbar. Das Problem mit Open Access bleibt aber die Umkehrung der Zahlungsströme: Wenn ich als Forscher oder Einrichtung keine finanziellen Mittel für die Veröffentlichung habe, habe ich ein Problem. Hinzu kommt: Im Bereich Open Access sind die großen Verlage wie Wiley, Springer Nature und Elsevier die großen Gewinner. Viele kleinere Verlage müssen dagegen um ihre Rolle kämpfen. Die Konzentrationsprozesse werden vielleicht dazu führen, dass manche Zeitschriften vom Markt verschwinden, alternative Stimmen werden verstummen, weil die großen Verlage bestimmen, was veröffentlicht wird.

Welchen Ausblick möchten Sie wagen?

■ *Tapken*: Der Servicebereich wird extrem wichtig werden. Rund um Open Access werden manche Aufgaben wie das Marketing von dritten Parteien übernommen, aber das sind begrenzte Aufgabenfelder.

■ *Felba*: Die Vermittlung von Produkten, Tools und Dienstleistungen wird wichtiger werden. Wir werden eher Berater sein.

Wie gehen Sie das konkret an?

■ *Felba*: Wir versuchen seit geraumer Zeit Rahmenprodukte zu identifizieren, die rund um die Digitalisierung hilfreich sein können. Dabei geht es nicht nur um Open Access.

Interview: **Carsten Schulte**

Beruflich durchstarten in 2023



15%*
Rabatt sichern
Code:
b.m02-23

Wir sind Ihr
Weiterbildungspartner
für alle Themen rund um Medien,
Marketing, Redaktion und Digitales!

#Social Media #Storytelling #Content Marketing
#Kommunikation #Online Marketing #Text-Trainings
#Redaktion #PR # Corporate Media
#Digital Media #E-Learning #Data Management
#Agiles Projektmanagement #Führung #Change

www.medien-akademie.de

VERLAGE Fachverlage entwickeln sich vom Inhalte- zum Lösungsanbieter. Hanser will mit seinen eSolutions demnächst konkrete Umsetzungshilfe leisten. Die anpassbaren Software-Tools sollen Kunden bei der Arbeit unterstützen.

Softwaretool statt dickes Handbuch

Ein kleines Münchner Metall-Unternehmen hat das große Los gezogen: Der Autobauer BMW bietet ihm eine Zusammenarbeit an – unter der Voraussetzung, dass es ISO 9001 zertifiziert ist. Dahinter steckt eine Norm des Qualitätsmanagements, die Mindestanforderungen an das eigene Qualitätsmanagementsystem festlegt, die verpflichtend umzusetzen sind, um Kundenanforderungen sowie Anforderungen an die Produktqualität zu erfüllen. Diese Zertifizierung kann für ein kleines Unternehmen zu einer großen Herausforderung werden, die ohne Unterstützung kaum zu managen ist. Was also tun? Das Unternehmen könnte für mehrere Tausend Euro einen Berater buchen. Oder aber das 1100 Seiten schwere, bei Hanser Fachbuch erschienene „Masing Handbuch Qualitätsmanagement“ lesen – wovon wahrscheinlich doch einige zurückschrecken würden. Ihnen will der Hanser Fachverlag jetzt eine Alternative liefern: Mit dem neuen Produkt Hanser eSolution sollen Nutzer das Qualitätsmanagement ganz ohne teure Berater und in ihrem eigenen Tempo angehen können.

Mehr als nur Inhalte

Das dafür nötige Wissen hat Hanser längst mit seinen Fachautoren zusammengetragen, allerdings wurde es jetzt neu aufbereitet. Die eSolutions sind anpassbar und sollen Kunden ganz konkret bei ihrer Arbeit und der praktischen Umsetzung von Themen unterstützen. Das Produkt fürs Qualitätsmanagement z.B. enthält daher Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Arbeitshilfen und ein Aufgabenmanagement, hinzu kommen Gesetzestexte und ein Lexikon.

„Wir wollen unseren Kunden nicht nur Inhalte, sondern Lösungen anbieten“, er-

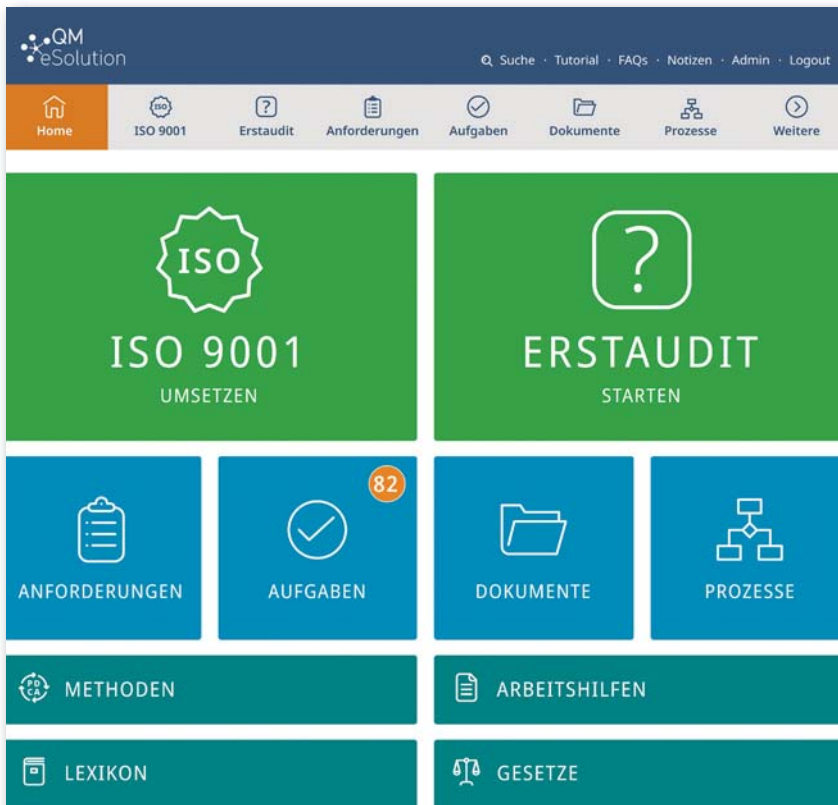
klärt Verlagsleiter Michael Justus die immer häufiger aus Fachverlagen zu hörende Grundidee für die Entwicklung neuer, nutzwertiger Produkte. „Unsere Zielgruppen suchen ihr Wissen nicht mehr vorrangig in dicken Büchern.“ Daher müsse man sich als Verlag zusätzlich auch als Dienstleister aufstellen und neue Wege finden, Wissen nutzbar zu machen.

Das hat Hanser in den vergangenen Jahren im Hochschulbereich bereits stark vorangetrieben: Mit der Hanser eLibrary, die mehr als 2000 E-Books aus verschiedenen Fachgebieten bündelt, und dem Hanser eCampus, einem digitalen und adaptiven Kursangebot für die Hochschullehre und auch die Unternehmensweiterbildung, wurden bereits digitale Wege gefunden, um die Inhalte neu zu platzieren.

Mit neuen Software- und Datenbankanwendungen will man jetzt im Industriebereich nachziehen. Die ersten drei eSolutions sind startklar: neben dem Qualitätsmanagement werden auch die Themen Holz und PVC abgedeckt. Was zunächst nach einer etwas beliebigen Mischung klingt, hat einen simplen Hintergrund: „In diesen Bereichen hatten wir bereits Inhalte, die einfach skalierbar waren. Nach und nach werden wir aber zu all unseren Themenfeldern eSolutions entwickeln. Qualitätsmanagement, Holz und PVC waren also nur der Anfang“, erläutert Justus.

Digitalprodukte ergänzen Buchangebot

Bei den eSolutions will sich Hanser einen verlagsspezifischen Vorteil zunutze machen: „Wir haben kuratierte und hochqualitative Inhalte – also etwas, was ein Software-Anbieter allein nicht liefern kann.“ Die Inhalte der Fachbücher würden also auch



zukünftig gebraucht, doch die Kunden setzen eben zunehmend auf andere Medien und weniger aufs gedruckte Buch. „Die Menschen haben in manchen Bereichen inzwischen eine zu große Hemmschwelle, sich das Wissen mithilfe eines gedruckten Buches anzueignen“, beobachtet Verlagsleiter Justus. „Wir müssen uns also fragen, wie wir das benötigte Wissen direkt an die Arbeitsplätze unserer Kunden bekommen. Wie lässt sich aus unserem Content auch direkt eine Lösung generieren?“

Einen Abgesang auf das Fachbuch will der Fachbuchverlagsleiter aber nicht anstimmen: „Das Fachbuch bleibt“, ist er sich sicher. Jedoch könnten Verlage nicht mehr alleine vom Fachbuch leben. „Wir generieren bereits jetzt mehr als 50% unseres Umsatzes mit unseren digitalen Produkten.“ Dieser Anteil soll sich nach dem Marktstart der eSolutions weiter erhöhen.

Im Markt verfügbare Software als Basis

Einem umfangreichen Software-Neubau hat Hanser bei der neuen Produktfamilie eine Absage erteilt. Justus: „Eine komplette Software-Neuentwicklung wäre für unseren Verlag nicht machbar. Wir haben uns deshalb umgeschaut, welche bereits bestehenden Software-Produkte es gibt, und wie wir diese unseren Bedürfnissen entsprechend anpassen können.“

Für die eSolution Qualitätsmanagement ist er in Österreich fündig geworden: Eine Software, die zur Umsetzung gewerblicher Vorgaben genutzt wurde, ließ sich auch an die Umsetzung eines Qualitätsmanagements anpassen. Für die eSolutions Holz und PVC wiederum nutzt Hanser als Basis eine Software, die auch von Krankenkassen genutzt wird.

Praxisbezogene Produkte mit Mehrwert

Verkaufserfahrung kann Hanser noch keine vorweisen, die eSolutions gehen erst in den nächsten Wochen nach und nach live. Auf der Kunststoffmesse in Düsseldorf wurde interessierten Kunden im vergangenen Oktober aber bereits Einblick in das neue Produkt gegeben. Das Feedback zur eSolution PVC sei sehr positiv ausgefallen, allen voran internationale Kunden seien an der englischsprachigen Lösung interessiert, berichtet Justus.

Überhaupt ist er überzeugt, dass das Angebot verfangen wird: „Es gibt gewiss eine positive Zahlungsbereitschaft in unserer Zielgruppe. Dadurch, dass wir ihnen eben nicht nur Inhalte bieten, die im Zweifel auch frei im Internet verfügbar sind, sondern eben weitreichende Lösungen, bieten wir ihnen einen deutlichen Mehrwert.“

Gesicherte Qualität: Die Hanser eSolution zum Thema Qualitätsmanagement zeigt Schritt für Schritt, wie sich ein Qualitätsmanagementsystem nach ISO 9001 umsetzen lässt. Die Aufgaben lassen sich je nach Kenntnisstand des Nutzers anpassen. Das Tool enthält neben den Schritt-für-Schritt-Anleitungen auch wichtige Gesetzestexte und ein Lexikon zum Thema Qualitätsmanagement.

Denkt digital: Michael Justus (60) ist Verlagsleiter Fachbuch beim Hanser Fachverlag. Er verantwortet die strategische und digitale Weiterentwicklung des Verlags. Mit den Hanser eSolutions wird jetzt das digitale Produktportfolio erweitert.

VERLAGE Die mgo Fachverlage legen vor allem im Medizinsegment zu. Dieses wird von Schwergewichten wie Springer Nature und Thieme dominiert. mgo-Geschäftsführer Bernd Müller setzt auf Wachstum durch weitere Zukäufe.

»Der Markt bietet uns noch viele Chancen«

In der Landschaft der Fachinformationsanbieter sind die mgo Fachverlage mit Hauptsitz in Kulmbach ein Haus mit vielen Zimmern: Die Tochter der Mediengruppe Oberfranken ist mit einem breiten Spektrum an Fachmedien und mehr als 30 Marken in den Bereichen Gesundheitsmanagement, Schul- und Komplementärmedizin, Bildung und Immobilienbewertung unterwegs. Zugelegt wurde in den vergangenen Jahren vor allem im Medizinbereich. Hier müssen sich die Oberfranken mit anderen kleineren Anbietern gegen Schwergewichte wie Springer und Thieme behaupten.

Geschäftsführer Bernd Müller blickt selbstbewusst nach vorn. Er strebt mit den etwa 100 Mitarbeitenden für 2023 einen Umsatz von 20 Mio Euro an. In den zu-

rückliegenden Jahren wurde das Wachstum des Fachverlags durch Übernahmen vorangetrieben. Das zeigt der Blick auf die Serie der Zukäufe und Beteiligungen, die das Portfolio im Medizinsektor verstärkten (s. Kasten).

Die Gruppe ist aber auch in der Naturheilkunde aktiv. Seit Januar 2022 gehört auch die Fachzeitschrift „Der Heilpraktiker“ zum Auftritt des Fachverlagshauses, das zuvor bereits mit dem „Naturheilkunde Journal“ am Markt Flagge zeigte. „Der Heilpraktiker“ ist das offizielle Organ des Fachverbandes Deutscher Heilpraktiker (FDH) und laut Verlag „die am längsten bestehende Fachzeitschrift für Natur- und Erfahrungsheilkunde“. Die mgo Fachverlage übernehmen bei der Zeitschrift den fachlich-redak-

Zukäufe der mgo Fachverlage

■ Zum 1. Januar 2023 wurde eine Mehrheitsbeteiligung an der MeWi Holding und dem I-Med-Institute erworben. Die MeWi Holding betreibt u.a. mit „Digimed“ für die Deutsche Krebshilfe das Onko-Internetportal, das aktuelle Informationen zur Diagnostik und Therapie von Krebs bereitstellt. Das I-Med-Institute bietet Fortbildungen für Ärzte im onkologischen Bereich an.

■ Ebenfalls zum 1. Januar 2023 wanderte der Titel „Ärztliches Journal Reise & Medizin“ des Otto Hoffmanns Verlags unter das Dach der mgo Fachverlage. Dazu gehören die Ausgabe für niedergelassene Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten sowie die Ausgaben für Onkologie, Neurologie/Psychiatrie und Dermatologie. Zum Paket gehören auch die Wartezimmerzeitschrift „Patienten Journal Reise und Gesundheit“ und das Portal www.aerztliches-journal.de.

■ Zum 1. Januar 2022 wurde der Bereich Zahnmedizin weiter ausgebaut. Zugekauft wurden das „Dental Magazin“, die Publikation „Dental Team“ für zahnmedizinische Fach-

angestellte und die E-Learning-Plattform „Dental Online College“ vom Deutschen Ärzteverlag. Im Bereich Zahnmedizin hatte man sich bereits im Januar 2021 mit der Integration der zahnmedizinischen Titel von Teamwork Media verstärkt. Teamwork Media wurde aus der Insolvenz übernommen und saniert.

■ Im November 2021 kam das Produktportfolio des European Hospital Verlags hinzu. Die vierteljährlich erscheinende englischsprachige Zeitschrift „European Hospital“ beschäftigt sich mit dem europäischen Gesundheitsmarkt. Integriert wurde auch das Portal www.healthcare-in-europe.com, das medizinische und medizintechnische Nachrichten verbreitet. Der European Hospital Verlag ist zudem Medienpartner der internationalen Fachmesse Medica in Düsseldorf.

■ Im Januar 2019 wurde der Verlag Publimed Medizin und Medien übernommen. Seine Veröffentlichungen „UroForum“ und „Frauenarzt“ richten sich an Gynäkologen und Urologen.



tionellen Teil, der FDH steuert den beruflichen und branchenpolitischen Part sowie die Verbandsinformationen bei.

Mit offenen Augen unterwegs

Die recht hohe Schlagzahl bei den Übernahmen ist ein Hauptbestandteil der Strategie, mit der Geschäftsführer Bernd Müller die mgo Fachverlage auf Wachstumskurs halten will. „Wir haben uns das explizit vorgenommen, setzen seit 10 Jahren darauf, und der Markt bietet uns auch weiterhin noch viele Chancen“, ist er überzeugt. „Nach den dominanten Großen wie Springer und Thieme klafft im Revier der Medizinverlage eine große Lücke und dann folgen über 40 kleinere Wettbewerber. Hier halten wir unsere Augen offen.“ Bei der Marktprognose wird er deutlich: „Es wird mit Sicherheit eine weitere Konsolidierung stattfinden. Diese kleineren Verlage sind interessante Marktteilnehmer, aber man muss heute schon viel Geld in die Hand nehmen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Gerade mit der Digitalisierung kommen große Herausfor-

derungen auf die Unternehmen zu, die nicht alle allein stemmen werden können.“

Die mgo Fachverlage selbst haben im Herbst vergangenen Jahres neue Strukturen eingezogen und eine zentrale Digital-Abteilung eingerichtet. „Damit tragen wir auch dem Wachstum der vergangenen Jahre Rechnung“, erläutert Müller. „Es ist nicht hilfreich, wenn wir an vielen Stellen in unseren Fachbereichen Erfahrungen mehrfach machen. Wir wollen das Wissen stärker konzentrieren, das Lernen bündeln und uns an zentraler Stelle um die digitale Weiterentwicklung unserer Angebote kümmern.“ Die Abteilung sei ein „wichtiger Schritt hin zu einer Entwicklungsabteilung, die neue digitale Produkte entwickelt, Erfahrungen sammelt und diese nach einer kurzen praktischen Bewährungsphase auch wieder in die jeweiligen Fachbereiche zurückgibt“.

Mit welchen besonderen Vorteilen kämpfen die mgo Fachverlage im Wettbewerb um Marktanteile? Neben der Weiterentwicklung der vorhandenen Produkte ver-

Bestimmt den Kurs: Bernd Müller ist seit 2003 bei der Mediengruppe Oberfranken in verschiedenen leitenden Positionen tätig. Seit 2009 ist er Geschäftsführer der mgo Fachverlage. Ebenfalls Geschäftsführer ist Walter Schweinsberg.

weist Müller auch auf den Rückhalt der Mutter, der Mediengruppe Oberfranken. „Wenn es um Zukäufe geht, sind wir sehr schnell in der Lage, Entscheidungen zu treffen. Wir sind harte Verhandler, aber wenn wir ja sagen, bekommen wir von unseren Gesellschaftern auch schnell grünes Licht. Sie sind unseren Empfehlungen fast immer gefolgt“, schildert Müller. In der Gruppe gebe es auch „ordentliche Rücklagen“, auf die man zurückgreifen könne, wenn sich eine Gelegenheit ergibt.

Herausforderung Integration

Damit die Wachstumsstrategie aufgeht, muss es gelingen, die Neuakquisen relativ schnell in die vorhandenen Strukturen einzupassen. „Bei der klassische Zeitschriftenproduktion haben wir einen sehr klaren durchgängigen Prozess. Fast alle Redakteure arbeiten in einem Redaktionssystem, es gibt aber auch klare Abläufe, was den Anzeigen- und Mediaverkauf angeht“, beschreibt Müller, der das Unternehmen „insgesamt sehr gut“ aufgestellt sieht. „Es ist aber manchmal eine Herausforderung, geeignete Personen zu finden, die ein neu

hinzukommendes Objekt führen können. Es ist nicht so einfach, für leitende Positionen auch unternehmerisch denkende Personen zu finden“, räumt er ein.

Daher wurde auch ins Recruiting investiert und im März vergangenen Jahres eine Kampagne entwickelt, die Einblick in die Welt der Fachverlage in Kulmbach ermöglicht. Dabei hat ein Projektteam mit der ebenfalls zur Mediengruppe Oberfranken gehörenden Agentur Hoch4 zusammengearbeitet und u.a. eine Imagebroschüre erstellt. Getrommelt wird aber auch auf der Webseite. Das Unternehmen präsentiert sich dort in einem Video und Mitarbeitende stellen ihre Arbeit vor.

„Kulmbach ist nicht gerade der Nabel der Welt, aber wir haben dennoch immer wieder gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Bord nehmen können“, sagt Müller und schiebt hinterher: „Wir müssen ein Feuer für Fachmedien entfachen. Wir haben eine sehr große Vielfalt der Themen und der Kanäle, die wir bespielen. Wenn man daran Spaß hat, kann man in Fachverlagen ein extrem spannendes Arbeitsleben verbringen.“

Rainer Uebelhöde

Zentrale in Kulmbach:
In der oberfränkischen
Mittelstadt Kulmbach
haben die mgo Fachver-
lage ihren Hauptsitz.
Weitere Standorte des
Unternehmens gibt es
in Schwabmünchen bei
Augsburg, in München
und in Wien.



Karger

Pilotprojekt fürs Journal-Flipping

Rund 40% der wissenschaftlichen Zeitschriften von Karger sind Open Access (OA). Um den Umbau des Programms weiter voranzutreiben, erprobt der medizinisch-wissenschaftliche Verlag aktuell das OA-Geschäftsmodell „Subscribe to Open“ mit den Zeitschriften „Developmental Neuroscience“ und „Pediatric Neurosurgery“. Die Idee von „Subscribe to Open“: Wenn die Subskriptionen bis zu einer bestimmten Höhe erneuert werden, wird der entsprechende Jahrgang der Zeitschrift frei zugänglich gemacht und Autoren müssen für Artikelveröffentlichungen auch keine Gebühr bezahlen. Geschieht das nicht, wird mit einem hybriden Abomodell gearbeitet, bei dem nur Abonnenten Zugriff auf den Jahrgang haben und Autoren die Option zur kostenpflichtigen OA-Veröffentlichung bekommen.

„S2O kann für Bibliotheken und Institutionen eine Alternative sein, um aktiv zum Übergang zu Open Science beizutragen, ohne dass wesentliche systemische Änderungen in der Verwaltung oder bei den Ausgaben erforderlich sind“, sagt Karger-Research-Leiter Christian Box.

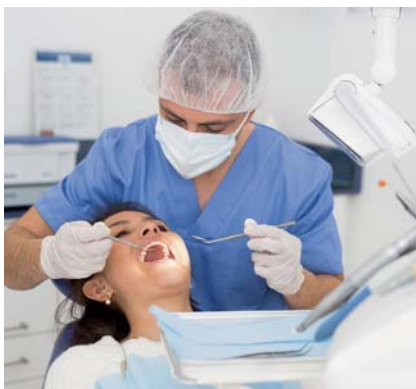
myBook+

Weiter geht's im Netz

Die beiden Haufe-Fachverlage Haufe und Schäffer-Poeschel ergänzen ihre Titel um weitere Informationen, die die Buchkäufer online kostenlos unter dem Label „myBook+“ abrufen können. Zum Start im vergangenen Monat standen zu rund 1500 Büchern über 20.000 digitale Zusatzmaterialien unter mybook-plus.de zur Verfügung. Die gekauften Bücher können damit auch online im Browser gelesen werden.

Zahnärztliche Mitteilungen

Dental-Titel mit neuer Heimat



Die Zeitschrift „zm – Zahnärztliche Mitteilungen“ und ihr flankierendes Digitalangebot „zm-Online“ werden seit Jahresanfang von Medtrix Deutschland verlegerisch betreut. Die Zeitschrift ist das offizielle Organ der Bundeszahnärztekammer und der Kassenzahnärztlichen Bundesvereinigung und laut eigener Aussage der „reichweitenstärkste Top-Titel“ für berufstätige Zahnärztinnen und -ärzte in Praxis

und Klinik. Die Zeitschrift erscheint 21 Mal im Jahr mit einer Druckauflage von rund 78.000 Exemplaren.

Zuletzt wurde „zm – Zahnärztliche Mitteilungen“ vom Deutschen Ärzteverlag betreut. Die Medtrix-Gruppe, die nach der turnusgemäßen Ausschreibung jetzt übernommen hat, gehört zur Südwestdeutschen Medienholding (SWMH) und ist aus dem Zusammenschluss der SWMH-Medizinverlage Swiss Professional Media, Medizin Medien Austria und Medical Tribune entstanden. Insbesondere das Digital-Angebot von „zm“ soll zusammen mit dem 10-köpfigen Redaktionsteam neu strukturiert und ausgebaut werden. Insgesamt hat Medtrix damit jetzt 3 Dental-Angebote im Portfolio: Neben „zm“ sind das „Zahn-Zeitung Schweiz“ und „Dental & Wirtschaft“.

Vogel Communications

Inhalte als Dienstleistung

Die Vogel Communications Group (VCG) ist ein Spezialist für industrielle Fachinformation und hat seinen etwa 100 Fachmedien jetzt die neue Sparte Vogel Content Services zur Seite gestellt. Dort will die Gruppe als Dienstleister agieren und Inhalte für Unternehmenskunden aus den Bereichen Industrie und Automotive erstellen. Zum Format-Portfolio gehören unter anderem Texte und Moderationen. Die Leitung von Vogel Content Services haben zwei Chefredakteure der Gruppe inne: Christian Otto, Chefredakteur „Next Mobility“, ist jetzt auch Director Vogel Content Services Automotive und Benedikt Hofmann, Chefredakteur „MM MaschinenMarkt“, zusätzlich Director Vogel Content Services Industrie.

Science of Synthesis

Vorab digital veröffentlicht

Mit digitalen Vorabveröffentlichungen von Artikeln und Kapiteln will Thieme sein Nachschlagewerk „Science of Synthesis“ („SOS“) jetzt schneller aktualisieren. Bisher musste ein ganzer Update-Band fertiggestellt sein, bevor der Inhalt auch digital hochgeladen werden konnte. „Damit gewinnen wir enorm an Geschwindigkeit und damit auch an Aktualität“, sagt Senior Executive Editor Karen Muirhead-Hofmann. „Die Nutzer müssen nicht mehr warten, bis ein ganzer Band fertig ist. Neue SOS-Inhalte werden nun häufiger veröffentlicht, so dass sie früher Zugang zu Expertenberichten über einige der aufregendsten und dynamischsten Bereiche der organischen Chemie erhalten.“

WISSENSCHAFT Mehr Sichtbarkeit für die wissenschaftlichen Zeitschriften: Der Oekom Verlag hat seine OA-Zeitschriften in ein Register eintragen lassen, das mehr Transparenz bei den Open-Access-Diensten von Verlagen schaffen will.

Herausforderung: In der offenen Welt mithalten

Der Oekom Verlag – kurz für Ökologische Kommunikation – pflegt seit jeher ein klares Profil: Seit seiner Gründung 1989 dreht sich alles um Ökologie und Nachhaltigkeit. Unter diesem programmatischen Dach gibt es ein breites Portfolio mit Publikumsmedien einerseits und Fach- und wissenschaftlicher Literatur andererseits. Die einzelnen Verlagsbereiche sind dabei durch das gemeinsame publizistische Thema verbunden, haben ansonsten aber grundlegend unterschiedliche Herausforderungen.

Ulrike Sehy leitet die Fachzeitschriften. Sie treibt vor allem die Sichtbarkeit der Produkte und die Nachhaltigkeit der Geschäftsmodelle um. Ein erster Schritt, dem Wissenschaftsprogramm mehr Aufmerksamkeit und Profil zu verschaffen, liegt darin, es künftig stärker getrennt von den Publi-

kumsangeboten zu präsentieren. Starten soll der Verlagszweig oekom science im Frühjahr.

Zu Sehys Themen gehört auch die für kleine Verlage große Aufgabe, im internationalen und von großen Anbietern dominierten Wissenschaftsmarkt Sichtbarkeit zu schaffen. Oekom hat deshalb die Chance genutzt, seine Open-Access-Zeitschriften im Journal „Comparison Service“ (JCS) zu hinterlegen. Mit diesem will die hinter dem Open-Access-Aktionsplan „Plan S“ stehende Coalition S angesichts des wachsenden Open-Access-Markts für Einrichtungen und Autoren mehr Überblick bei den Dienstleistungen und Preisen der Verlage schaffen.

Was sie sich davon erhofft und was Herausforderungen kleiner Anbieter wie Oekom sind, erklärt Ulrike Sehy im Interview.

»Als kleiner Verlag müssen wir uns auf andere Stärken konzentrieren als die großen Konzerne, die Plattformen und Metriken entwickeln.«

Wieso haben Sie Ihre OA-Zeitschriften im Plan S-Register „Journal Comparison Service“ gelistet?

Der Journal Comparison Service zielt auf Transparenz bei der Verwendung von öffentlichen Mitteln. Bibliotheken und Forschungsförderer wollen wissen, für welche Leistungen sie Geld bezahlen: für Veröffentlichungsgebühren, für Read-& Publish-Vereinbarungen etc. Als Verlag, der sich der Nachhaltigkeit verschrieben hat, auch der sozialen, unterstützen wir diesen Wunsch nach Transparenz und die Idee, einen zentralen, nicht-kommerziellen Ort zu schaffen, an dem Informationen vergleichbar dargestellt und abgerufen werden können.

Springer Nature hat abgewunken mit dem Verweis, dass man die Services und Preise ja bei sich auf der Homepage einsehen könne. Große Verlage wie Springer Nature oder El-

sevier kennt jeder im Markt, da geht man in der Tat einfach auf deren Seiten, um sich zu informieren – bekommt aber auch nur die Informationen, die die Verlage herausgeben wollen. Wir als kleiner Verlag können zentrale Plattformen auch nutzen, um mehr Sichtbarkeit zu erlangen. Beim „Journal Comparison Service“ etwa sind wir neben Copernicus derzeit als einziger deutscher Verlag gelistet. Weitere wichtige Plattformen im Open-Access-Bereich sind beispielsweise auch Sherpa Romeo, eine Datenbank, die Open-Access-Richtlinien von Verlagen bündelt, und DOAJ, das Directory of Open Access Journals.

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen bei Open Access?

Wir haben aktuell die reichlich absurde Situation, dass über Transformationsverträge mit großen Verlagen im Rahmen von Plan

S oder dem deutschen „Deal“ wichtige Ziele der Open-Access-Bewegung nicht erreicht wurden. Erstens ist es nicht gelungen, die Marktmacht der Konzerne einzudämmen, man hat sie im Gegenteil mit diesen Verträgen sogar gestärkt. Und zweitens wird auch die Transformation zu Open Access nicht in dem gewünschten Tempo und Umfang vorangetrieben. Für Angehörige der Institutionen, die Transformationsverträge haben, sind die betroffenen Inhalte frei verfügbar – für alle anderen bleibt der Großteil weiterhin hinter einer Bezahlschranke. Zudem gibt es bei den Transformationsverträgen keine bindenden Fristen für die komplette Umstellung auf Open Access.

Auf Seite der Forschungseinrichtungen ist zudem die Kostenverteilung ein Problem, weil bei denjenigen mit hohem Publikationsaufkommen die Budgets explodieren. Für die Forschenden an den Institutionen selbst sind die Deals dagegen sehr attraktiv: Sie haben Lesezugriff und können Open Access veröffentlichen, ohne sich um die Verwaltungsarbeit kümmern zu müssen. Das ist ein massiver Wettbewerbsnachteil, der hier für kleinere und mittlere Verlage produziert worden ist. Die Autor:innen fragen mittlerweile auch bei uns nach solchen Optionen – weil sie nicht wissen, dass wir, wie die meisten anderen Verlage auch, nicht eingebunden wurden.

Wie wollen Sie perspektivisch mithalten?

Wir haben durch unsere jahrzehntelange inhaltliche Spezialisierung den Vorteil von Communitys, die uns schätzen, und Autor:innen, die sich bewusst für uns entscheiden. Als kleiner Verlag müssen wir uns auf andere Stärken konzentrieren als die großen Konzerne, die Plattformen und Metriken entwickeln oder wie Wiley jetzt auch Dienstleistungen rund ums Publizieren anbieten. Das ist das Geschäft der Großen, und das ist auch gut, weil es die Branche insgesamt voranbringt. Wir dagegen wollen und können mit anderen Aspekten punkten: Qualität nicht nur beim Inhalt, sondern auch in der Herstellung, nachhaltige Produktion, gewissenhaftes peer review und redaktionelle Bearbeitung sowie individuelle Herangehensweisen und die persönliche Betreuung unserer Herausgeber:innen und Autor:innen. Das gibt es längst nicht mehr überall und das müssen wir in der Kommunikation besser herausstellen.



Sie haben sowohl Abonnement-, als auch verschiedene OA-Modelle. Wie nachhaltig sind diese?

Die Vielfalt der Geschäftsmodelle hat wie überall historische Gründe. Als Verlag unterstützen wir Open Access ideell, und haben uns auch schon relativ früh damit beschäftigt. Aber natürlich muss das Geschäftsmodell auch funktionieren und da müssen wir uns jede Zeitschrift einzeln anschauen und mit den herausgebenden Institutionen ausloten, was geht. Die Leistungen müssen von irgendwem bezahlt werden. Wir haben zum Glück bereits Herausgeber, die es uns ermöglichen, Zeitschriften im Diamond Open Access – also ohne Publikationsgebühren – anzubieten. Perspektivisch sollen alle unsere wissenschaftlichen Zeitschriften vollständig Open Access erscheinen.

Ein Modell, das wir uns zum Beispiel genauer anschauen wollen, ist Subscribe to Open, das mir sehr sympathisch ist. In diesem Modell ermöglichen die Institutionen mit ihrem Abonnement den offenen Zugang für alle sowie das gebührenfreie Open Access-Publizieren für Autorinnen und Autoren. Das Modell ist einfach handhabbar und erlaubt ein schnelles Umstellen auf Open Access, birgt aber auch Risiken. Da werden wir schauen müssen, ob und wo dieses Modell für uns funktionieren kann und vor allem, wie groß die Akzeptanz bei den Institutionen ist, die durch ihre Subskription dafür sorgen, dass die Publikation für alle frei zugänglich wird.

Text und Interview: **Lena Scherer**

Wissenschaftlerin und Zeitschriftenmacherin: Ulrike Sehy ist Fachzeitschriftenleiterin beim Oekom Verlag. Sie studierte Physische Geographie in Trier und Winnipeg (Kanada) und promovierte später über die Freisetzung von Lachgas aus Ackerböden. 2002 kam sie zu Oekom, wo sie zunächst Managing Editor der Zeitschrift „GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society“ war. 2005 eröffnete sie das Verlagsbüro Zürich, 2011 wurde sie Co-Leiterin des Zeitschriftenprogramms.

MARKT 2022 wurden im deutschen Markt weniger gedruckte Bücher verkauft. Das Taschenbuch-Format hat sich dabei vergleichsweise gut geschlagen.

Taschenbuch-Markt zeigt sich etwas freundlicher

Taschenbuch-Strategie: Bis 2012 war Menge gefragt und der jährliche Ausstoß neuer populärer Taschenbücher lag klar oberhalb von 5000, in der Spitze bei 6000 Titeln. Seit 2013 geht die Produktion stetig zurück. In den letzten 3 Jahren lag die Zahl allerdings recht konstant zwischen 3100 und 3200 Novitäten, weil kleinere Verlage die rückläufige Novitäten-Produktion der großen Verlage ausgleichen. Erfasst ist in dieser buchreport-Zählung der populäre Taschenbuch-Markt (ohne Comic/Manga).

Wie schon 2021 war auch 2022 das meistverkaufte Buch die Taschenbuch-Ausgabe von Delia Owens' Longseller „Der Gesang der Flusskrebse“ (Heyne, 11,99 Euro). Der Filmstart im August 2022 hatte dabei noch einmal für einen Nachfrageschub gesorgt. Das Taschenbuch verkaufte sich zwar etwas weniger als 2021, aber auch im zweiten Jahr nach Erscheinen noch immer mehr als 700.000 Mal im deutschsprachigen Raum.

An solche Jahres-Verkaufszahlen kommen andere Taschenbuch-Bestseller 2022 (s. die Cover-Abbildungen der Toptitel auf den folgenden Seiten) nicht annähernd heran, und auch im 10-Jahres-Rückblick sind solche Jahres-Stückzahlen unerreicht.

Etwas mehr vom Kuchen

Unabhängig von dem Topseller und anders als im Vorjahr, hat das Taschenbuch in Deutschland 2022 etwas besser abgeschnitten als die höherwertigen Ausstattungsför-

mate im populären Buchmarkt. Das zeigen die Zahlen des Media Control-Handelspanels, wobei als „populärer Buchmarkt“ hier die Warengruppen Belletristik, Sachbuch, Ratgeber sowie Kinder- und Jugendbuch betrachtet werden:

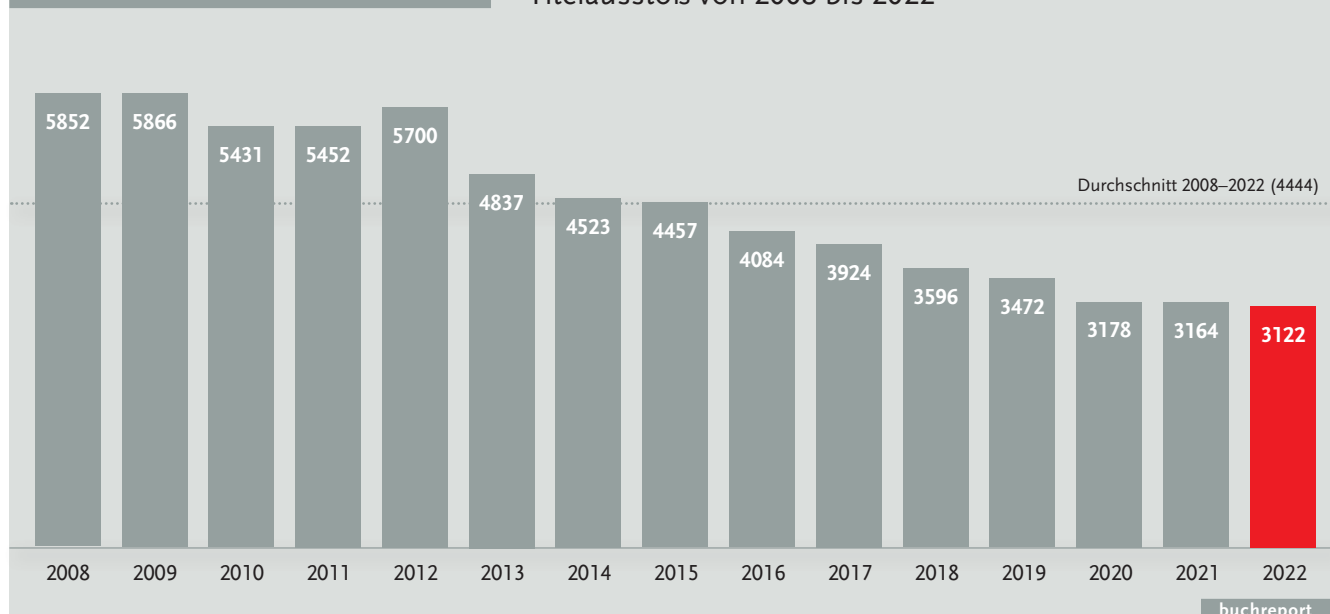
- Von Hardcovern und Paperbacks (mit Klappenbroschur) wurden in Deutschland 2022 fast 4% weniger Exemplare als 2021 verkauft.

- Der Taschenbuch-Absatz fiel dagegen um 0,7% höher aus. Auch wenn man das Phänomen der ungewöhnlich dynamisch wachsenden Comic-/Manga-Nachfrage herausrechnet, schneiden Taschenbücher mit einem Rückgang von gut 1% immer noch relativ besser ab.

Das heißt auch, dass der Anteil der Taschenbücher an den Print-Verkäufen 2022, anders als in den Vorjahren, nicht weiter geschrumpft ist, sondern wieder etwas zugelegt hat.

1 Taschenbuch-Markt: Produktion

Titelausstoß von 2008 bis 2022





Unterschiedliche Preiseffekte

Noch markanter ist die Entwicklung beim Umsatz:

- Die populären Hardcover und Paperbacks haben gut 3% Umsatz verloren.
- Der Umsatz mit Taschenbüchern hat dagegen insgesamt um 4% zugelegt. Auch ohne die boomende Comic-/Manga-Abteilung hat das Format um 2,5% zugelegt.

Hier machen sich die unterschiedlichen Preiseffekte bemerkbar:

- Bei Hardcovern und Paperbacks haben Verlage erst in jüngster Zeit die Preise für Neuerscheinungen deutlich angehoben, vor allem als Reaktion auf die gestiegenen Produktionskosten. Beim Durchschnittspreis macht sich das wegen der im Preis unveränderten Backlist-Titel noch nicht sonderlich bemerkbar.
- Die Taschenbuch-Verlage schrauben dagegen schon seit längerem an den Preisen. So lag der Durchschnittspreis beim Ta-

schensbuch (ohne Comic/Manga) 2022 immerhin 3,7% höher als im Vorjahr.

Nur leichter Produktionsrückgang

Zur Stabilisierung des Taschenbuch-Marktes trägt womöglich auch bei, dass sich das Angebot konsolidiert. Die Verlage produzieren seit nunmehr 10 Jahren immer weniger Taschenbuch-Novitäten. 2022 markiert mit 3122 Novitäten einen neuen Tiefststand, aber der Rückgang hat sich seit 2020 verlangsamt, s. Grafik 1 auf der linken Seite. Der Handel hat damit immer noch die Option, monatlich durchschnittlich 260 neue populäre Taschenbuch-Titel als frische Ware zu präsentieren.

Hinter der statistischen Stabilität der vergangenen Jahre stecken zwei gegenläufige Entwicklungen:

- Die umsatzstärksten Taschenbuch-Verlage (Tab. 2) haben ihr einst sehr umfangreiches Angebot an frischer Ware in Summe

Belletristik-Erfolge: Die Taschenbuch-Jahresbestsellerliste 2022 führt – wie im letzten Jahr – der Weltbestseller „Der Gesang der Flusskrebse“ von Delia Owens an, gefolgt von „Über Menschen“ von Juli Zeh. Auf den weiteren Bestseller-Plätzen: „Nur noch ein einziges Mal“ von Colleen Hoover, „Achtsam morden“ von Karsten Dusse und „Offene See“ von Benjamin Myers. Bei „Achtsam morden“ handelt es sich um eine Taschenbuch-Originalausgabe.

2 Taschenbuch-Markt: Produktion

Novitätenproduktion der großen Taschenbuch-Verlage

Rang (Vorjahr)	2022	% ¹⁾	2021	% ¹⁾	2020	% ¹⁾
1 (2) Goldmann/btb	232	+5,2	203	-8,6	222	-31,9
2 (3) dtv	174	+1,5	176	-5,4	186	-7,0
3 (4) Bastei Lübbe ²⁾	161	-4,4	174	-5,4	184	-5,6
4 (5) Rowohlt	154	+11,0	187	+10,0	170	-19,8
5 (7) Heyne/Diana	146	-10,2	149	-5,1	157	-11,3
6 (9) Knauer	132	-2,7	168	+19,1	141	-2,8
7 (6) Suhrkamp/Insel	128	-3,6	136	-18,1	166	+4,4
8 (10) Fischer	126	-29,9	119	+6,2	112	-21,1
9 (1) Piper	126	+12,6	199	-29,8	275	+22,8
10 (8) Ullstein	103	-3,4	14	-9,6	156	+4,0

1) Veränderung gegenüber dem Vorjahr 2) ohne Lyx
Zahlen auf Basis der monatlichen Auslieferungslisten der Verlage, bereinigt um Neuauflagen/Sonderausgaben



Eine Übersicht über die SPIEGEL-Jahresbestseller in den verschiedenen Formaten und Genres enthält das buchreport. spezial „Jahresbestseller 2022“.

deutlich reduziert, auch 2022. Sie sind allerdings bei der Selektion recht erfolgreich und setzen auf die vielversprechendsten Titel, sodass der Umsatz recht stabil bleibt.

■ Die kleineren Taschenbuch-Verlage bauen hingegen ihre Programme, angeführt von den stärker regional orientierten Verlagen Emons und Gmeiner, aus und sorgen damit für eine insgesamt relativ konstante Zahl von Neuerscheinungen, ohne damit allerdings größere Bestseller zu landen.

Erfolgreichster Bestseller-Verlag, gemessen an den Platzierungen in der SPIEGEL-Taschenbuch-Jahresbestsellerliste, war 2022 dtv, gefolgt von Ullstein und Rowohlt. dtv führt laut Media Control-Marktdaten mit einem zweistelligen Wachstum auch das Taschenbuch-Umsatzranking an.

Der steigende Backlist-Anteil

Das über Jahre reduzierte Novitätenangebot zeigt sich auch darin, dass das Taschenbuch-

Geschäft zunehmend durch die Backlist geprägt ist. Novitäten spielen eine immer kleinere Rolle:

■ 2012, als die Produktion von Neuerscheinungen noch auf einem sehr hohen Niveau war, waren noch 42% der verkauften Taschenbuch-Exemplare neu, d.h. weniger als ein Jahr alt.

■ 2017 betrug der Novitätenanteil 38%.

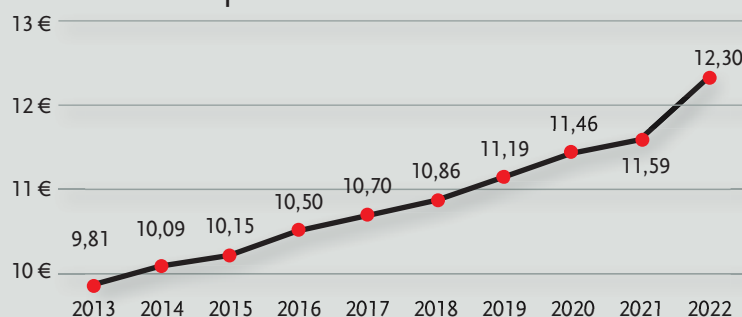
■ 2022 war noch gut ein Drittel der verkauften Taschenbücher in diesem Sinne neu.

Das attraktive Zwischenformat

Die Neigung der großen Taschenbuch-Verlage, das Taschenbuch-Programm stärker zu drosseln, hängt mit einer im Auftritt attraktiveren und auch wirtschaftlich lukrativeren Alternative zusammen. Mit der Etablierung des etwas größeren und mit Umschlagklappen aufgewerteten Paperback-Formats hat sich vor gut 10 Jahren für die Verlage eine interessante Option er-

3 Taschenbuch-Markt: Preise

Durchschnittspreis der TB-Novitäten



Die Kurve zeigt den Durchschnittspreis der im jeweiligen Jahr produzierten Novitäten: Die 3122 Novitäten des Jahres 2022 kosteten im Schnitt 12,30 Euro.

buchreport

4 Taschenbuch-Markt: Preiskorridore

Preiskalkulation der TB-Novitäten 2022 (2021)

Preisstufen	Insgesamt	Belletristik	Sachbuch	Kinder/Jugend
unter 8 Euro	4,5 (6,4)	2,9 (2,3)	7,9 (10,0)	24,7 (30,2)
8 – 9 Euro	1,5 (2,8)	1,2 (1,1)	2,2 (2,1)	13,2 (16,2)
9 – 10 Euro	3,4 (7,2)	4,8 (12,2)	8,0 (10,5)	20,4 (21,0)
unter 10 Euro	9,4 (16,4)	8,9 (15,6)	18,1 (22,6)	58,3 (8,3)
10 – 12 Euro	29,1 (40,0)	47,4 (41,6)	23,8 (30,7)	27,6 (2,5)
12 – 15 Euro	47,9 (34,8)	39,9 (35,8)	31,1 (25,7)	11,2 (8,3)
über 15 Euro	13,6 (8,8)	3,8 (7,0)	27,0 (21,0)	2,9 (2,5)
Verteilung in %	(100) (100)	(100) (100)	(100) (100)	(100) (100)
Titelzahl	3122 (3178)	2119 (2095)	697 (768)	348 (315)

Verteilung der TB-Novitäten in % auf Preisstufen, aufgeschlüsselt nach Genres und mit Vorjahreswert in Klammern

buchreport

5 Taschenbuch-Kennzahlen

Populäre Taschenbücher

Zusammensetzung: Das prägende Genre des populären Taschenbuchs (ohne Comic/Manga, Reise und Fachbücher) ist die Belletristik. 68% der verkauften Exemplare sind Romane. Hinzu kommen 15% überwiegend belletristisch geprägte Kinder- und Jugend-Taschenbücher. Die restlichen 17% verteilen sich auf klassische Sachbücher und Ratgeber.

Die Verlage produzieren weitgehend dieser Genre-Nachfrage entsprechend, zeigt die von buchreport monatlich erhobene Statistik der Taschenbuch-Neuerscheinungen: 68% Belletristik, 10% Kinder- und Jugendliteratur, 22% Sachthemen.

Verkaufspreise: Taschenbücher sind das niedrigpreisige Format gedruckter Bücher. Die Verlage drehen allerdings seit längerem an der Preisschraube, s. Grafik 3.

2022 wurden, auch angesichts der steigenden Produktionskosten, die Preise noch einmal kräftig angezogen. Eine Taschenbuch-Neuheit war im Schnitt 71 Cent oder 6,1% teurer als 2021.

Tabelle 4 zeigt, wie sich die Preisschubladen verschieben. Novitäten unter 10 Euro werden zur Ausnahme. Erstmals ist 12 bis 15 Euro die am stärksten besetzte Kategorie.

Datenbasis: buchreport-TB-Statistik; Media Control-Handelspanel



öffnet: Statt der Frage Hardcover oder Taschenbuch können sie den Mittelweg des Paperbacks (Klappenbroschur) gehen. Das kann mit überschaubarem herstellerischen Zusatzaufwand mehr Wertigkeit vermitteln und 3 bis 4 Euro teurer verkauft werden.

Zu den typischen Paperback-Erfolgen gehören Bannalecs Bretonen-Krimis und die Internats-Romanzen von Sarah Sprinz

sowie bei Sachthemen Lebenshilfetitel, etwa von Stefanie Stahl, Sheila de Liz sowie der mit einem Folgeband seines Taschenbuch-Erfolgstitels „Das Café am Rande der Welt“ hochgestufte John Strelecky.

Die digitale Alternative

Die andere wohlfeile Alternative zum Taschenbuch sind E-Books. Diese haben zwar nicht die einst prognostizierte große Marktbedeutung erreicht, sind aber in den vergangenen Jahren bei Viellesern populärer geworden, auch durch die Pandemie und ihren Vorteil, sich Lesefutter unkompliziert zu Hause herunterladen zu können. Zuletzt hat buchreport Zuwächse im E-Book-Markt auf buchhändlerischen Plattformen von 12% (2020), 4% (2021) und fast 7% (2022) errechnet.

Darüber hinaus entdecken immer mehr Nutzer die sehr günstige E-Reading-Alternative, beliebig viele E-Books für eine überschaubare Jahresgebühr über öffentliche Bibliotheken auszuleihen.

Die Verkaufsaufgabe

Einzelne Taschenbuch-Titel können sehr hohe Auflagen erzielen wie der eingangs erwähnte Delia-Owens-Roman „Der Gesang der Flusskrebse“. Die durchschnittliche Auflage der in einem Jahr verkauften Taschenbücher geht seit Jahren zurück, lautete ein Ergebnis der Taschenbuch-Analyse 2021. Dafür hatte buchreport die Durchschnittsaufgaben der Top-100- und der Top-1000-Taschenbuch-Auflagen über mehrere Jahre verglichen. Dieser Trend wurde im wieder etwas freundlicheren Taschenbuch-Jahr 2022 mit leicht höheren Durchschnittsaufgaben aber gestoppt.

Thomas Wilking

Dokumentation: Sabine Mächler

Sachbuch-Erfolge: Der Longseller „Das Café am Rande der Welt“ von John Strelecky hatte auch 2022 den Spitzenplatz fest im Griff. „Das einzige Buch, das Du über Finanzen lesen solltest“ von den YouTubern Thomas Kehl und Mona Linke besetzt Platz 2. Auf den Plätzen 3 bis 5 folgen: „50 Sätze, die das Leben leichter machen“ von Karin Kuschik, „Das Buch, von dem du dir wünschst, deine Eltern hätten es gelesen“ von Philippa Perry und „Der Salzpfad“ von Raynor Winn.

6 Taschenbuch-Vertrieb

Saison und Einkaufswege

Saison: Taschenbücher sind Ganzjahresartikel mit einem ausgeprägten Ausschlag im Weihnachtsgeschäft und kleinen Konjunkturen rund um Ostern sowie in den Haupturlaubsmonaten Juli/August.

Vertriebswege: Vor der Corona-Pandemie wurden etwas mehr als drei Viertel der Taschenbuch-Umsätze im stationären Buchhandel gemacht. 2020 schrumpfte dieser Marktanteil des stationären Handels um 5 Prozentpunkte und fiel 2021 unter 70%.

2022 stieg die Quote des stationären Buchhandels am Taschenbuch-Markt wieder auf über 71% und in den Sommermonaten auch wieder auf 75%.

Es kommt aber immer auch auf den Inhalt an: Roman-Taschenbücher werden überdurchschnittlich im Laden entdeckt und gekauft, Sachbücher und Ratgeber deutlich weniger (62%). Sie werden offenbar häufiger online gesucht und gefunden und dann auch gleich dort bestellt.

Der Taschenbuch-Marktanteil des Bahnhofsbuchhandels betrug lange etwa 4%, hatte sich in der Corona-Hochphase halbiert, weil weniger gereist und gependelt wurde. 2022 hat sich der Anteil wieder leicht (auf 2,4%) erhöht.

Datenbasis: Media Control-Handelspanel

Takis Würger An der Nordsee und Berlin

Rückzugsort Hochsitz



Meinen jüngsten Roman habe ich auf einem Hochsitz im Wald geschrieben. Dieser Hochsitz war mein Rückzugsort und mein Arbeitsplatz. Sonst arbeite ich gern in Kaffeehäusern, aber ich hatte in manchen Momenten während der Covid-Pandemie eine nahezu absurde Angst, mich mit dem Virus anzustecken. In dieser Zeit habe ich bei meiner Mutter an der Nordsee gewohnt, in einem kleinen Haus in der Nähe eines Waldes. In diesem Haus konnte ich nicht arbeiten, weil ich das Gefühl hatte, meine Mutter würde ständig um mich herum wieseln, was sie in Wirklichkeit wahrscheinlich gar nicht getan hat.

Ich mag den frühen Morgen zum Arbeiten, wenn der Tag noch unberührt ist, wenn wenig Menschen auf den Beinen sind, dann finde ich die Ruhe zum Schreiben. Manchmal glaube ich, dass ich Schriftsteller bin, weil es mir erlaubt, allein zu bleiben, ohne mich einsam zu fühlen. Weil ich in meiner Geschichte bleiben darf, die sicher und begreifbar ist, und das Chaos der Wirklichkeit für einen Moment, den Moment des Schreibens, in den Hintergrund tritt.

Ich habe mir also jeden Tag eine Kanne heißes Wasser gekocht. Mir einen Filter eingepackt und 19 Gramm äthiopischen Kaffee gemahlen. Dann bin ich in den Wald gegangen und auf meinen Hochsitz geklettert. Dort habe ich mir einen starken Kaffee gefiltert und geschrieben. Anfänglich war es Ende März und noch recht kalt. Ich saß dort auf meinem Hochsitz mit dicker Mütze und kalten Füßen, aber als der Roman ein wenig wuchs, wurde

es wärmer. Jeden Morgen ging ich in diesen Wald. Meine Mutter fand das sonderbar, aber ich glaube, es gefiel ihr auch, weil sie diesen Wald als ihren Wald betrachtet.

Es war ein Hochsitz, der abseits der Wege stand. Es kam niemand vorbei, nie. Nur ab und an ein paar Hasen, die über die Wiese hoppelten und besorgt nach oben schauten und mich vielleicht für einen Jäger hielten und nicht ahnen konnten, dass ich nicht auf Hasenjagd war, sondern auf der Suche nach den richtigen Wörtern für meine nächste Geschichte. Als ich den letzten Punkt des Buches setzte, tippte ich ihn mit sonnen-gewärmten Fingern. Es war Sommer geworden, das Gras auf der Wiese stand kniehoch, dazwischen blühten violette Waldblumen. Die Hasen waren sicher unter diesen Blumen versteckt. Auf der nahen Obstwiese hingen die Äpfel fast schon süß an den Bäumen.

Mittlerweile arbeite ich wieder in Berlin. Der nächste Wald ist eine Stunde von mir entfernt, und ich habe dort keinen Hochsitz gefunden. Aber ein wenig von dem Hochsitzgefühl habe ich versucht, in meiner Kreuzberger Wohnung herzustellen. Mein Schreibtisch besteht aus dickem unbehandeltem Zirbenholz. Ich arbeite weiter frühmorgens. Ich trinke noch immer diesen brutal starken Filterkaffee. Nur der Ausblick ist nicht so schön. Ich schaue auf eine Straße. Und ich vermisse die Waldblumen ein wenig und ertappe mich dabei – wenn gerade mal wieder meine Gedanken vom Manuskript abschweifen – wie ich hoffe, dass es meinen Hasenfreunden gut geht.



Fotos: Fabian Weiss; Peter Rigaud

Takis Würger

Takis Würger, Jahrgang 1985, absolvierte ein Volontariat bei der Münchner „Abendzeitung“ und besuchte die Henri-Nannen-Schule. Als SPIEGEL-Redakteur war er im Ressort Gesellschaft tätig, berichtete u.a. aus Afghanistan, Libyen, Mexiko und der Ukraine. Am St. John's College (Cambridge) studierte er 2014 Human, Social and Political Science. Würgers literarisches Debüt „Der Club“ wurde für den aspekte-Literaturpreis und für das Lieblingsbuch der Unabhängigen nominiert.

Auszeichnungen (Auswahl)

- Euregio-Schüler-Literaturpreis
- Deutscher Hörbuchpreis (Beste Unterhaltung für „Der Club“)
- Silberschweinpreis (Debütantenpreis der lit.cologne)

Bestseller (Auswahl)

Titel (ET)	bester SPIEGEL-Platz
Unschuld (Penguin, 10/2022)	34
Noah. Von einem ... (Penguin, 3/2021)	15
Stella (Hanser, 1/2019)	4
Der Club (Kein & Aber, 2/2017)	11

Quelle: SPIEGEL-Bestseller Hardcover Belletristik

Nationale Auszeichnungen

Preis	Preisträger	Verlag	Verleihung
Bremer Literaturpreis (25.000 Euro) für seinen Roman „Quecksilberlicht“ für sein Buch „Jahre mit Martha“	Thomas Stangl Martin Kordić	Matthes & Seitz S. Fischer	ber. verliehen
Burgschreiberin an der Burg Beeskow (Oder-Spree) Fünfmönatige Residenz	Franziska Hauser	Bastei Lübbe	ber. verliehen
Carl-Zuckmayer-Medaille für ihre Sprachmächtigkeit	Nino Haratischwili	FVA	ber. verliehen
Deutscher Cartoonpreis 1. Platz (3000 Euro) 2. Platz (2000 Euro) 3. Platz (1000 Euro) Publikumspreis (1000 Euro)	Oli Hilbring Dorthe Landschulz Swen Jandré	Carlsen Carlsen div.	ber. verliehen
Deutscher Krimi-Preis National 1. Platz: „Die Stunde der Hyänen“ 2. Platz: „Einmal noch sterben“ 3. Platz: „Davenport 160 x 90“ International 1. Platz: „Die Aosawa-Morde“ 2. Platz: „Die Knochenleser“ 3. Platz: „Wie die einarmige Schwester das Haus fegt“	Johannes Groschupf Oliver Bottini Sybille Ruge Riku Onda Jacob Ross Cherie Jones	Suhrkamp Dumont Suhrkamp Atrium Suhrkamp CulturBooks	ber. verliehen
Heinrich-Mann-Preis für Essayistik (10.000 Euro) für neue Einblicke in die europäische Zeitgeschichte	György Dalos	C.H. Beck	ber. verliehen
Niederrheinischer Literaturpreis (10.000 Euro) für seine gelungene Porträtierung von Region und Menschen	Christoph Peters	Luchterhand	ber. verliehen Krefeld
Literaturpreis „Aufstieg durch Bildung“ (4000 Euro) für ihre noch unveröffentlichte Erzählung „Innenseiten“	Andrea Zech	div.	Februar/März Mannheim
Hörspiel des Jahres für das Hörspiel „Pisten“	Penda Diouf	NDR	1. März Köln
Deutscher Lesepreis für ihren Einsatz in der Leseförderung	Tijen Onaran		23. März Berlin
Stefan-Heym-Preis (20.000 Euro) für ihre kritische Reflexion der gegenwärtigen Gesellschaft	Jenny Erpenbeck	Penguin	1. April Chemnitz
Schubart-Literaturpreis (20.000 Euro) für ihren Roman „Das Vorkommnis“	Julia Schoch	dtv	23. April Aalen
Literaturpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung 2023 (20.000 Euro) für seine poetische Sprachkraft und zeitpolitische Intensität	Lutz Seiler	Suhrkamp	2. Juli Weimar

Internationale Auszeichnungen

Preis	Preisträger	Verlag	Verleihung
Bruno-Kreisky-Preis für das Politische Buch Hauptpreis: „Die Erweiterung“ Anerkennungspreis: „Das Fluchtparadoxon“ Anerkennungspreis: „Geld“ Publizistisches Gesamtwerk	Robert Menasse Judith Kohlenberger Marlene Engelhorn Salman Rushdie	Suhrkamp Kremayr & Scheriau Kremayr & Scheriau	k.A. Wien (AUT)
Österreichischer Staatspreis (je 10.000 Euro) für literarische Übersetzung ins Deutsche für die Übertragung österreichischer Literatur i. eine Fremdspr.	Theresa Prammer Regaip Minareci	div. div.	ber. verliehen (AUT)

Vor 15 Jahren Amazon übernimmt Audible.

Als Anfang 2008 der weltgrößte Onlinehändler Amazon den Weltmarktführer im Vertrieb von digitalen Hörbüchern, Audible Inc., übernimmt, sorgt das für weitgehend positive Resonanz bei deutschen Hörbuchverlagen. „Wir hoffen, dass die stärkere Vertriebsorganisation dazu beiträgt, dass sich der Markt für uns vergrößert“, kommentiert Random House Audio, und auch beim Hörverlag (beide gehören heute zu Penguin Random House) hofft man, „dass letztlich auch das physische Hörbuch und der stationäre Handel davon profitieren“. Mittlerweile ist der digitale Vertrieb im Hörbuchbereich vorherrschend und Audible ist unumstrittener Download-Marktführer.

Vor 25 Jahren Bock & Seip wird zum Buchfilialisten.

Nachdem die Saarbrücker Buchhandlung Bock & Seip vor ihrer Haustür eine größere Phoenix-Buchhandlung zur Konkurrenz bekommt, leitet Inhaber Dieter Heinrich im Februar 1998 eine Gegenstrategie ein: Er schafft sich ein neues Standbein außerhalb der Landeshauptstadt und übernimmt das Saarlouiser Geschäft des PBS- und Buchhandelsunternehmens Regler.

Mit 15 Mitarbeitern, 800 qm Verkaufsfläche und 5 Mio DM Umsatz handelt es sich um eine der größten



Führt das Traditionsunternehmen Bock & Seip in vierter Generation: Dörte Heinrich

Buchhandlungen des Saarlandes. Mit dem Hauptgeschäft in Saarbrücken und der Filiale an der Universität wird Saarlouis zunächst zur dritten Säule des alteingesessenen Unternehmens Bock & Seip, bevor es 2001 auch noch den Regler-Stammsitz in Merzig übernimmt.

2018 stirbt Dieter Heinrich im Alter von 80 Jahren. Er ist Jahrzehnte lang nicht nur Geschäftsführer und Inhaber von Bock & Seip, sondern auch im Landesverband Saarland des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels tätig.

Heute führt seine Tochter Dörte Heinrich das Unternehmen in vierter Generation, sie konnte sich zuletzt 2021 über eine Auszeichnung beim Deutschen Buchhandlungspreis und 2022 über das 150-jährige Firmenjubiläum freuen.

Vor 35 Jahren Aldi steigt ins Buchgeschäft ein.

Als der Handelsriese Aldi im Februar 1988 erstmals flächendeckend in seinen damals rund 1000 Filialen im Norden der Republik 4 Frauenromane des Schneekluth Verlags in einer Gesamtauflage zwischen 200.000 und 600.000 Exemplaren offeriert, befürchten stationäre Sortimentler den Anstoß einer gefährlichen Marktveränderung. Diese tritt zwar nicht ein, aber Buchaktivitäten des Discounters sorgen seither immer wieder für Kritik von Buchhändlern. Zuletzt in den Jahren 2018 und 2019, als beide Aldi-Ketten bundesweit eine Aktion mit preisgebundenen Romanen und aktuellen Taschenbuch-Bestsellern starten und damit im stationären Handel für Wirbel sorgen.

Das waren die Bestseller

Vor 10 Jahren Frank Schirrmacher: »Ego. Das Spiel des Lebens«

Im Februar 2013 gelingt Frank Schirrmacher mit „Ego. Das Spiel des Lebens“ der Sprung auf Platz 1 der SPIEGEL-Bestsellerliste der gebundenen Sachbücher. Darin beschreibt der Mitherausgeber der „FAZ“ die Rolle des modernen Homo Oeconomicus im Alltag des 21. Jahrhunderts. Der bei Blessing erschienene Titel löst ein enormes Medienecho aus, viele seiner Kollegen in den Feuilletons greifen seine Thesen auf. Der Tenor ist allerdings durchwachsen. Nach Schirrmachers Tod 2014 veröffentlicht Blessing zwei weitere Bücher postum.



Vor 25 Jahren Javier Marías: »Morgen in der Schlacht...«

Nachdem sich die meisten Printmedien den neuen Roman „Morgen in der Schlacht denk an mich“ von Javier Marías vorgenommen haben und im Februar auch das „Literarische Quartett“ sein Urteil gefällt hat, ist dem Titel im Februar 1998 der unmittelbare Sprung auf Platz 7 der SPIEGEL-Bestsellerliste Belletristik gelungen. Im Mittelpunkt des von Klett-Cotta mit 100.000 Exemplaren ins Rennen geschickten Romans steht Ich-Erzähler Victor, der erleben muss, dass die Frau, die mit ihm Ehebruch begehen will, noch im Schlafzimmer stirbt.



WEITER GEHT'S AUF DEN KANÄLEN Hintergrund, Analysen, Referenzen...



Personal

Unternehmen benötigen zunehmend Mitarbeitende, die hochmotiviert und eigenverantwortlich auch neue, komplexe Aufgaben angehen und aus den dabei gesammelten Erfahrungen auch für die Zukunft lernen. Wie es gelingt, die Eigenständigkeit und -verantwortung der Mitarbeitenden zu erhöhen, erklärt der Führungskräftetrainer Joachim Simon.

■ Mehr im HR-Channel: www.buchreport.de/hr



IT | Digital

Früher mächtige Werkzeuge für die Großindustrie, kommt Projektmanagement-Software heute leichtfüßig daher. Doch wie findet man unter Hunderten von Anwendungen das für die eigene Unternehmung passende Tool? Capterra-Analystin Ines Bahr macht 6 Vorschläge und konzentriert sich dabei auf Anwendungen, die in Europa gehostet werden.

■ Mehr im IT-Channel: www.buchreport.de/it



Strategie & Transformation

Die Branche ist damit beschäftigt, eine Herausforderung nach der anderen zu bewältigen. Diese Stapelkrisen sind belastend, die Unsicherheit nimmt zu, die Komplexität wächst stetig. Was tun? Markus Wilhelm und Olaf Deconinck (Publisher Consultants) wagen den Blick von oben auf die Agenda 2023.

■ Mehr im Channel Strategie & Transformation: www.buchreport.de/go/strategie-transformation

Fotos: privat; 123rf.com/profile_nicolino; Publisher Consultants

buchreport

Königswall 21
44137 Dortmund
www.buchreport.de

Herausgeber
■ Dr. Thomas Wilking

Chefredaktion
■ Lena Scherer, Telefon 0231-9056-100,
scherer@buchreport.de
■ Dr. Thomas Wilking, Telefon 0231-9056-200,
wilking@buchreport.de

Redaktion
■ Milena Hillingmeier, Telefon 0231-9056-208
hillingmeier@buchreport.de
■ Eva Killy, Telefon 0231-9056-220, killy@buchreport.de
■ Hanna Schönberg, Telefon 0231-9056-213,
schoenberg@buchreport.de
■ Carsten Schulte, Telefon 0231-9056-209,
schulte@buchreport.de
■ Till Spielmann, Telefon 0231-9056-203,
spielmann@buchreport.de
■ Lisa Maria Starke, Telefon 0231-9056-206,
starke@buchreport.de
■ Rainer Uebelhöde, Telefon 0231-9056-202,
uebelhoe@buchreport.de
■ Daniela Zielberg, Telefon 0231-9056-201,
zielberg@buchreport.de

Head of Insights/Bestsellerlisten
■ Jens Schröder, jens.schroeder@buschglatz.com
zu den Bestsellerlisten: bestseller@buchreport.de

Ständige Mitarbeit
■ Torge Frühschulz

Autorinnen und Autoren
■ Martin Jurgeit ■ Michael Lemster
■ Ulrike Peters ■ Anja Sieg

Produktion
■ Sabine Müchler, Telefon 0231-9056-137,
muechler@buchreport.de
■ Tanja Nüse-Balzer, Telefon 0231-9056-150,
nuese@buchreport.de

Head of Sales
■ Klaus Pähler, Telefon 0231-9056-210,
paehler@buchreport.de

Sales Team
■ Sonja Copic, Telefon 0231-9056-122, copic@buchreport.de
■ Janine Mandrela, Telefon 0231-9056-121,
mandrela@buchreport.de
■ Emily Shanmugarajah, Telefon 0231-9056-270,
emily@buchreport.de
■ Christian Wiemhöfer, Telefon 0231-9056-190,
wiemhoefer@buchreport.de

Es gelten die Preise Mediadaten 2023

Abonnements und Einzelpreise
Aktuelle Preise und Angebote unter www.buchreport.de/shop
Kontakt: abo@buchreport.de | Telefon 0231-9056-106

Verlag
Harenberg Kommunikation
Verlags- und Medien GmbH & Co. KG,
Bavariaring 28, 80336 München
Geschäftsführung: Timo Busch, Torsten Glatz
Member of Busch Glatz Group

b/g

Druck und Anlieferung von Einheftern/Beilagen
LD Medienhaus GmbH & Co. KG
Feldbachacker 16, 44149 Dortmund

Verantwortlich f. Anzeigen: Klaus Pähler, Anschrift wie Verlag
Verantwortlich f. d. Redaktion: Dr. Thomas Wilking;
Anschrift wie Verlag

Copyright und Nachdruck
Copyright für den gesamten Inhalt, sofern nicht anders
angegeben, bei der Harenberg Kommunikation
Verlags- und Medien GmbH & Co. KG.
Nachdruck nur mit Genehmigung.
Erfüllungsort und Gerichtsstand: München



Wir begrüßen und betreuen ab dem
1. Januar 2023 weitere Verlage der artfolio-Gruppe

in der Auslieferung und als Teilnehmer an
der Verbundrechnung Brockhaus „Multifakt“.

artfolio
In Qualität vernarrt.

atVERLAG

 **KNEIPP**
VERLAG WIEN

stiebner


COPRESS

Brandstätter 

**BECKER
JOEST
VOLK
VERLAG**


Löwenzahn

ars vivendi 

Ansprechpartner in der Verlagsbetreuung sind
Frau Martina Patzner (m.patzner@brocom.de) und
Frau Sandra Zoschke (s.zoschke@brocom.de)

„Multifakt“ – Eine auslieferungsübergreifende Rechnung, eine Sendung!

Innovative Performance aus dem wilden Süden: Gebündelt, leistungsstark, authentisch!

 **Brockhaus/Commission**

Brockhaus/Commission | Kreidlerstraße 9 | 70806 Kornwestheim

Telefon 0 71 54 / 13 27 - 0 | Telefax 0 71 54 / 13 27 - 13 | Email: bestell@brocom.de | Internet: www.brocom.de

Archipel Putin

Innenansichten aus dem
bedrohlichsten Regime der Welt

Kaum einer kennt Russland besser als Michael Thumann, der seit über 25 Jahren aus Osteuropa für die ZEIT berichtet. Er zeichnet Russlands Absturz in eine zunehmend totalitäre Diktatur und den Weg in Putins imperialistischen Krieg aus nächster Nähe nach.

288 Seiten | 15 Abbildungen | Gebunden
€ 25,-[D] | € 25,70[A] | ISBN 978-3-406-79935-8



© mauritius images | Westend6 | William Perugini

C.H. BECK
WWW.CHBECK.DE