

Jaquelin Kathrin Matthes

**Der aktuelle gesellschaftliche  
Wertekosmos und  
seine Spiegelung auf dem  
deutschen Buchmarkt**



Jaquelin Kathrin Matthes

**Der aktuelle gesellschaftliche  
Wertekosmos und seine  
Spiegelung auf dem deutschen  
Buchmarkt**

**Initialen Band 29**

## **Impressum**

Seit 2013 erscheinen in der Reihe Initialen herausragende Abschlussarbeiten der Mainzer Buchwissenschaft. Bis 2018 übernahmen Studierende des Bachelor-Studiengangs Buchwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz im Mainzer Verlagslabor die vielfältigen Aufgaben von Lektorat, Marketing und Herstellung für 38 Bände.

Matthes, Jaquelin Kathrin: Der aktuelle gesellschaftliche Wertekosmos und seine Spiegelung auf dem deutschen Buchmarkt.

Initialen Band 29.

Die zugrundeliegende Abschlussarbeit wurde betreut von Prof. Dr. Ute Schneider.

Unveränderte Neuauflage 2023.

Erstmals erschienen 2016 als Taschenbuch (Print on Demand) unter ISBN 978-3-945883-45-7.

Gesetzt aus Minion Pro und Myriad Pro in der Lehrdruckerei der Mainzer Buchwissenschaft von René Hochhaus, Dominika Kosmiek, Karl Matzenbacher, Jessica Schaffrath & Jennifer Wienzek.

Lektorat: Debora Exner, Annika Hundt, Theresa Johanna Mai

Marketing: Darya Mohammad-Hadi, Victoria Nicole Oppel & Vera Julia Kunz-Huber

Projektleitung: Angie Timplan

## **Das Buch**

Vegan for Starters, Green Publishing, Booksharing – die Werte Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gesellschaft gewinnen im Angebot des deutschen Buchmarkts zunehmend an Bedeutung. Jaquelin Kathrin Matthes untersucht den aktuellen gesellschaftlichen Wertekosmos sowie dessen Relevanz für die Entwicklungen in der deutschen Buchbranche. Anhand ausgewählter Beispiele, z. B. aus dem Bereich der Verlagskonzepte, werden Strategien der Wertevermittlung und potentielle Zielgruppen in Bezug auf die Sinus-Milieu-Studie aufgezeigt.

## **Die Autorin**

Jaquelin Kathrin Matthes nahm 2010 ihr Studium an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz in den Fächern Buchwissenschaft und Philosophie auf. Im Jahr 2015 schloss sie mit der vorliegenden Masterarbeit ihr Studium der Buchwissenschaft ab. Erste praktische Erfahrungen hat sie bereits während eines Praktikums in einer lokalen Buchhandlung und während ihrer Tätigkeit bei der Gesellschaft für Konsumforschung gesammelt. (Biografische Notiz aus der 1. Auflage 2016)

## INHALT

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	3
<b>1 Einleitung</b> .....	5
1.1 Ausgangssituation .....	5
1.2 Zielsetzung .....	7
1.3 Forschungsbericht und Quellenlage .....	9
<b>2 Das Wertesystem der Gegenwartsgesellschaft – Theoretische und begriffliche Grundlagen</b> .....	14
2.1 Die Gesellschaft im Wandel – Soziale Milieus und Lebensstile .....	14
2.1.1 <i>Der Milieubegriff</i> .....	15
2.1.2 <i>Der Lebensstilbegriff</i> .....	16
2.1.3 <i>Die Sinus-Milieus – Darstellung und Bewertung</i> .....	17
2.2 Der aktuelle gesellschaftliche Wertekosmos .....	20
2.2.1 <i>Die Dimensionen des Wertebegriffs</i> .....	21
2.2.2 <i>Ein aktueller Werte-Index</i> .....	23
2.2.3 <i>Die Wertedimensionen von Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft</i> .....	26
<b>3 Die Vermittlung von Werten auf dem Buchmarkt – Zwischen kulturellem Auftrag und Wirtschaftlichkeit</b> .....	32
3.1 Das Buch als wertevermittelndes Medium .....	32
3.2 Der Zusammenhang von Wertemilieus und Konsumstilen in der Medioumwelt des Buches .....	36

3.3 Die Marktteilnehmer als wertevermittelnde Instanzen – Ein Selbstverständnis .....	39
3.3.1 Verlage .....	40
3.3.2 Bucheinzelhandel .....	42
3.4 Bedeutung und Anknüpfungspunkte wertebasierter Strategien für die Marktteilnehmer .....	43
3.5 Die Bestimmung buchmarktrelevanter Zielgruppen nach den Sinus-Milieus .....	47
<b>4 Die Wertedimensionen und ihre Spiegelung auf dem deutschen Buchmarkt .....</b>	<b>50</b>
4.1 Wertedimension Gesundheit: Trendperspektiven im Ratgebersegment .....	50
4.1.1 Der Wert Gesundheit im Ratgebersegment .....	51
4.1.2 Die Ratgeberfunktion für die Gesellschaft .....	55
4.1.3 Potenzielle Leitmilieus und Zielgruppen .....	58
4.2 Wertedimension Nachhaltigkeit: Trendperspektiven einer nachhaltigen Buchpublikation und -distribution .....	60
4.2.1 Nachhaltigkeit als Verlagskonzept .....	61
4.2.2 Nachhaltigkeit in der Buchdistribution .....	67
4.2.3 Potenzielle Leitmilieus und Zielgruppen .....	70
4.3 Wertedimension Gemeinschaft: Trendperspektiven in Booksharing und Crowdfunding .....	75
4.3.1 Vom Bookcrossing zum Booksharing .....	76
4.3.2 Crowdfunding – Ein Finanzierungsmodell für Verlage .....	80
4.3.3 Potenzielle Leitmilieus und Zielgruppen .....	84
<b>5 Der Buchmarkt als Schnittstelle einer Wertesynthese .....</b>	<b>88</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>94</b>
Quellen .....	94
Gedruckte Quellen .....	94
Ungedruckte Quellen .....	94
Internetquellen .....	96
Forschungsliteratur .....	99

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Werte-Rating Zukunftsinstitut/High-Class-Werte SensoNet 2005 .....	27
Abbildung 2: Plakat: Wir sind der Buchhandel .....	43

# 1

## EINLEITUNG

### 1.1 Ausgangssituation

»Zur Gesellschaft gehört stets der Diskurs über die Gesellschaft«<sup>1</sup> – ausgehend von dieser These wurden, insbesondere in den Sozialwissenschaften, in den vergangenen Jahrzehnten vermehrt Gesellschaftskonzepte diskutiert, um die Gesellschaft zur Jahrhundertwende des 21. Jahrhunderts zu charakterisieren. Die Gesellschaftskonzepte umfassen dabei vielfältige Darstellungen von einer »Risikogesellschaft« über eine »Erlebnisgesellschaft« bis hin zu einer »Mediengesellschaft«. Diese Begriffe markieren Gesellschaftsbilder, die – je nachdem welche Perspektive eingenommen wird – eine erste Vorstellung davon geben können, in welcher Gesellschaft wir leben.<sup>2</sup> Doch die Gesellschaftsbegriffe verlieren aufgrund ihres mittlerweile inflationären Gebrauchs zunehmend an Aussagekraft. Zudem fehlt es diesen Begriffen und Konzepten oftmals an sozialwissenschaftlich fundierten Belegen und einer Reflexion.<sup>3</sup> Die Struktur einer Gesellschaft umfasst eine Vielzahl von Elementen, die sich nur schwer in Schlagworten wie die der »Risiko-« oder »Mediengesellschaft« konkretisieren lassen. Zu diesen Elementen gehören soziale, ökonomische, politische sowie kulturelle Strukturen, die sich in einem gesamtgesellschaftlichen Gefüge manifestieren, aber auch jederzeit auf dieses Gefüge Einfluss nehmen und das Gesellschaftsbild wiederum verändern. Zudem sind auch diese strukturellen Elemente Einflüssen unterworfen, die für die Charakteristik eines gesamtgesellschaftlichen Gefüges von zentraler Bedeutung sind. Derartige Einflüsse ergeben sich durch

1 Müller, Hans-Peter: Werte, Milieus und Lebensstile. Zum Kulturwandel unserer Gesellschaft. In: Hradil, Stefan (Hrsg.): Deutsche Verhältnisse: eine Sozialkunde. Bonn: BpB 2012, S. 189.

2 Vgl. Müller: Werte, Milieus und Lebensstile. Zum Kulturwandel unserer Gesellschaft, S. 189.

3 Vgl. ebd., S. 201.

demografische Variablen wie zum Beispiel Bevölkerungsgröße, Altersaufbau, Sterblichkeit und Migration, die zusammengefasst den Zustand, aber auch die Entwicklungen innerhalb der Bevölkerungsstruktur beschreiben.<sup>4</sup> Diese Entwicklungen können verallgemeinert mit dem Begriff »demografischer Wandel« beschrieben werden. In einem engeren Sinne wird der Begriff »demografischer Wandel« als eine Bezeichnung für den Prozess verstanden, der die aus den demografischen Entwicklungen resultierenden gesellschaftlichen Probleme umfasst. Nach diesem Verständnis sind für den demografischen Wandel in Deutschland zwei Entwicklungsstränge zentral: Zum einen der Rückgang der Bevölkerungszahl und zum anderen eine zunehmende Lebenserwartung, wonach die deutsche Gesellschaft zahlenmäßig durch den demographischen Wandel immer stärker zurück geht und älter wird.<sup>5</sup> Derartige demografische Entwicklungen nehmen unmittelbar Einfluss auf die Sozialstruktur der Gesellschaft. Diese umfasst zum einen das innere Gefüge einer Gesellschaft, bestehend aus soziodemografischen und sozialökonomischen Merkmalen beziehungsweise Gliederungen. Zum anderen umfasst sie die kulturelle Gestalt der Gesellschaft, welche »Wissen und Artefakte, Ideen und Ideale, Werte und Normen, aber auch Einstellungen und Meinungen«<sup>6</sup> umfasst.<sup>7</sup> Bedingt durch den demografischen Wandel zeichnen sich auch innerhalb der Sozialstruktur der Gesellschaft soziale Wandlungsprozesse ab, die nicht nur auf das Wertesystem einer Gesellschaft, sondern auch auf den Wirtschaftsraum unmittelbar Einfluss nehmen. Diese sozialen Wandlungsprozesse, die unter dem Begriff »Sozialer Wandel« zusammengefasst werden können, bezeichnen kurzfristige und langfristige gesellschaftliche, aber auch wirtschaftliche Veränderungen beziehungsweise Entwicklungen.<sup>8</sup>

Ein Wertediskurs über die heutige Gesellschaft und dessen Spiegelung auf dem deutschen Buchmarkt sollte daher im Kontext demografischer und sozialer Gegebenheiten und Entwicklungen verstanden werden. Das Wertesystem der heutigen Gesellschaft steht insbesondere unter dem Einfluss der (langfristigen) gesellschaftlichen Veränderungen der vergangenen

4 Vgl. Wienold, Hans: »Demografie«. In: Fuchs-Heinritz, Werner/Klimke, Daniela/Lautmann, Rüdiger (u. a.) (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. 5., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS-Verlag 2011, S. 127.

5 Vgl. Weischer, Christoph: »Demografischer Wandel«. In: Lexikon zur Soziologie. Hrsg. von Werner Fuchs-Heinritz, Daniela Klimke und Rüdiger Lautmann. 5., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS-Verlag 2011, S. 127.

6 Müller: Werte, Milieus und Lebensstile. Zum Kulturwandel unserer Gesellschaft, S. 189.

7 Vgl. ebd.

8 Vgl. Definition Sozialer Wandel. In: Website Bundeszentrale für politische Bildung. <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18225/sozialer-wandel> [29.11.2015].



Jahrhunderte. Die Gesellschaft entwickelte sich bisweilen von einer traditionellen Stände- und Klassengesellschaft zu einer modernen pluralistischen Gesellschaft wie der heute. Demnach lässt sich die heutige moderne Gesellschaft nicht mehr in Klassen oder Stände, beispielsweise nach Adel oder Großbürgertum unterteilen, sondern muss unter anderem mithilfe sozialwissenschaftlicher »Milieulandkarten«<sup>9</sup> strukturiert werden.<sup>10</sup> Und auch das traditionelle Wertegefüge der Klassen- und Ständegesellschaft erfuhr einen Wandel und differenziert sich heutzutage in den benannten Milieulandkarten unzählig aus. Der Buchmarkt als Kultur- und Wirtschaftsraum ist von derart langfristigen, aber auch kurzfristigen gesellschaftlichen Veränderungen der Gesellschaft ebenso betroffen, wie von wirtschaftlichen Entwicklungen. Kurzfristige Entwicklungen in Form von Trendbewegungen nehmen dabei genauso Einfluss auf den Buchmarkt, wie ökonomische Wachstumsprozesse, Konzentrationstendenzen und technische Entwicklungen in Form der Digitalisierung. Durch allgemein veränderte kulturelle Bedürfnisse und im Speziellen ein verändertes Wertesystem, ändert sich zudem die Publikums- beziehungsweise Konsumentenstruktur des Buchmarktes und somit auch das Nachfragepotenzial.

## 1.2 Zielsetzung

Für die Analyse eines aktuellen gesellschaftlichen Wertekosmos und dessen Relevanz für den deutschen Buchmarkt wird im Rahmen dieser Arbeit zunächst eine soziokulturelle Perspektive eingenommen. Vor dem Hintergrund einer differenzierten Darstellung der Gesellschaft in Milieugruppierungen wird ein aktueller gesellschaftlicher Wertekosmos dargestellt und präzisiert. Die Ermittlung dieses Wertekosmos steht in einem direkten Zusammenhang mit der Erforschung der Gegenwartsgesellschaft. Als Teil der Kultur einer Gesellschaft bestimmen Werte und Wertorientierungen nicht nur das individuelle Leben jedes einzelnen, sondern auch grundlegend gesellschaftliche Zusammenhänge. Vorrangig immaterielle Werte manifestieren sich heutzutage in einem pluralistischen Wertesystem, in dem mehrere Werte gleichermaßen Anerkennung und Orientierung für die Gesellschaft bieten können. Aufgrund dieses Wertpluralismus werden im Rahmen dieser Arbeit drei Werte schwerpunktmäßig in ihren Facetten dargestellt und im Kontext buchmarktrelevanter Entwicklungen untersucht. Dafür wurden

9 Müller: Werte, Milieus und Lebensstile. Zum Kulturwandel unserer Gesellschaft, S. 201.

10 Vgl. ebd.

bewusst die Werte Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft ausgewählt. Gesundheit als Leitwert für die Gesellschaft konnte in den vergangenen Jahren im Wertediskurs stetig an Bedeutung gewinnen. Insbesondere die Erweiterung eines klassischen Werteverständnisses von Gesundheit zu einer neu formulierten Lebensqualität der Menschen bietet Anlass, diesen Wert genauer zu analysieren. Der Wert Nachhaltigkeit, als Neueinsteiger im Wertediskurs, erfährt seine Werthaftigkeit in vielfältigen Dimensionen, die nicht nur auf ökologischen Aspekten beruhen, sondern auch eine soziale und ökonomische Tragweite erreichen. Im Wert Gemeinschaft finden hingegen auch eine Vielzahl anderer bedeutsamer Werte Ausdruck, die in einem direkten Kontrast zu den Individualisierungstendenzen der Gegenwartsgesellschaft stehen.

Die Vermittlung der Werte auf dem deutschen Buchmarkt bewegt sich in einem Feld kultureller, sozialer und wirtschaftlicher Anforderungen, die sich in den Dimensionen der ausgewählten Werte bereits andeuten. Im Buch als Handelsware kommen zum einen die wirtschaftlichen Anforderungen an die Marktteilnehmer zum Ausdruck. Zum anderen steht das Kulturgut Buch als wertevermittelndes Medium auch im Zentrum eines kulturfördernden Auftrags der Buchbranche. An dieser Stelle darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass sich Werte zusätzlich in einer politischen Dimension entfalten, die in dem kulturpolitischen Auftrag der Buchbranche ebenso zum Ausdruck kommen. Insbesondere in aktuellen politischen Themen werden Werte transparent, die innerhalb der Gesellschaft gegenwärtig von zentraler Bedeutung sind. Politische Debatten in Büchern, Literaturpreise sowie der Austausch zwischen Branchenteilnehmern und Branchenfremden auf den Buchmessen sind Ausdruck einer kulturpolitischen Wertevermittlung innerhalb der Buchbranche. Im Kontext der vorliegenden Arbeit soll die Spiegelung der ausgewählten Werte auf dem Buchmarkt jedoch insbesondere unter Berücksichtigung des Angebotspotenzials seitens des Buchmarktes und des Nachfragepotenzials seitens der Buchkäufer und -leser analysiert werden. Der Fokus auf die sozialen und ökonomischen Dimensionen der Werte und deren Vermittlung im Verhältnis von Angebot und Nachfrage schließt daher die Berücksichtigung der politischen Dimensionen der Werte aus.

Anhand ausgewählter Beispiele der Angebotsseite des Buchmarktes und potenzieller Zielgruppen(-milieus) soll die Wertevermittlung von Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft zwischen Anbieter und Nachfrager untersucht werden. Erkenntnisleitend sollen hierfür die potenziellen Auswir-

kungen der kurzfristigen und langfristigen Entwicklungen des gesellschaftlichen Wertesystems für den deutschen Buchmarkt sein. Kann anhand der ausgewählten Beispiele die Vermittlung der Werte Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft als eine kulturfördernde Wertevermittlung seitens der Buchmarktteilnehmer bewertet werden? Oder positioniert sich das Angebot des Buchmarktes vielmehr im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlicher und kultureller Wertevermittlung? Inwiefern lässt sich anhand der Bestimmung von Zielgruppenmilieus ein buchmarktrelevantes Nachfragepotenzial für die Werte Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft bestimmen?

### 1.3 Forschungsbericht und Quellenlage

Die vorliegende Arbeit basiert auf einem interdisziplinären Ansatz. Die Gesellschaftsanalyse im Allgemeinen und die Erforschung eines gesellschaftlichen Wertesystems im Speziellen sind zentrale Forschungsbereiche der Sozialwissenschaften. Für die Einordnung der aus diesen Forschungsbereichen gewonnenen Erkenntnisse in den Kontext des deutschen Buchmarktes bedarf es schließlich buchmarktrelevanter Quellen und Forschungsliteratur.

Primärquelle für die Darstellung eines gesellschaftlichen Wertekosmos ist der aktuelle *Werte-Index 2014*<sup>11</sup> von Wippermann und Krüger. Der *Werte-Index* wurde bereits drei Mal in den Jahren 2009, 2012 und 2014 durchgeführt und offenbart seitdem ein Werteranking über die aktuell bedeutendsten Werte innerhalb der Gesellschaft. Die Methodik beziehungsweise die Ermittlung dieser Werte erfolgt über eine sogenannte Social-Media-Analyse. Diese Analyse beruht auf der Ermittlung von Meinungsäußerungen und Diskussionsinhalte der Menschen im deutschsprachigen Web. Dafür wurden mehr als 1,7 Millionen Beiträge im Internet anhand einer manuellen Textanalyse untersucht. Diese Methodik offenbart sowohl Vor- und Nachteile. Zum einen ist durch die Social-Media-Analyse gewährleistet, dass die Themenschwerpunkte der einzelnen Werte von den Menschen selbst gewählt beziehungsweise diskutiert wurden. Zum anderen schließt ein breiter Internetzugang in Deutschland nahezu alle Altersgruppen der Gesellschaft mit ein. Doch an dieser Stelle wird trotzdem ein entscheidender Nachteil der Methodik ersichtlich. Das Internet steht zwar heutzutage jedem zur Verfügung und wird mittlerweile von nahezu jeder Altersgruppe genutzt, trotzdem gibt es insbesondere bei älteren Menschen eine weniger ausgeprägte

<sup>11</sup> Wippermann, Peter/Krüger, Jens (Hrsg.): *Werte-Index 2014*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag 2013.

Affinität zum Internet, als bei jüngeren Altersgruppen oder die eines mittleren Alters. Daher sollte berücksichtigt werden, dass nicht alle Altersgruppen gleichsam ihre Meinung im Internet äußern und sich in diesem *Werte-Index* wiederfinden. Zudem sind die einzelnen Werte von den Usern nicht frei gewählt beziehungsweise gesetzt worden, sondern die Beiträge wurden anhand von zwölf vorher festgelegten Werten untersucht und schließlich ein Ranking der Top Ten erstellt. Für den *Werte-Index 2014* wurde der Erscheinungszeitraum vom 1. März 2012 bis zum 28. November 2013 für die verwendeten Beiträge festgelegt. Somit stellt der *Werte-Index* eins der aktuellsten Werteforschungsprojekte der Gegenwart dar. Zudem wurden für die Ermittlung des *Werte-Index* Internetseiten untersucht, die eine starke Reichweite haben und eine vorrangig gesellschaftliche Ausrichtung aufweisen. Hierfür wurden Internetseiten verwendet, die bereits im Alex-Ranking und in den deutschen Blogcharts als wichtigste Internetseiten in Deutschland aufgeführt wurden.<sup>12</sup> Der *Werte-Index* bietet daher nicht nur Aktualität, sondern auch eine Bandbreite gesellschaftlicher wertebasierter Diskussionsinhalte. Für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit diente der *Werte-Index 2014* daher nicht nur als Basis eines aktuellen Werterankings. Unter Bezug der vergangenen Indizes aus den Jahren 2009 und 2012 diente er auch dafür, Entwicklungen und Veränderungen des gesellschaftlichen Wertesystems aufzuzeigen und schließlich den Fokus der Analyse auf die drei Werte Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft zu legen. Zudem wurden die einzelnen Werte und ihre Themenschwerpunkte hinreichend analysiert und ihre Relevanz für ein ökonomisches Handlungsfeld für Unternehmen bewertet. Die aufgeführten Handlungsempfehlungen für Unternehmen konnten auf die Praxis der Buchmarktteilnehmer übertragen werden. Wichtige Anknüpfungspunkte wertebasierter Strategien konnten so mit dem Selbstverständnis der Buchmarktteilnehmer als wertevermittelnde Instanzen verbunden werden. Für die Erforschung des Buchmarktes hinsichtlich wertebasierter Strategien und einer Werteorientierung wurden in erster Linie die vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels für die Buchbranche eigens formulierten Grundsätze im *Grundlagenpapier*<sup>13</sup> sowie das Internetportal des

12 Vgl. Wippermann/Krüger: *Werte-Index 2014*, S. 174f.

13 *Grundlagenpapier des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels*. Stand 12. April 2007. Verabschiedet von Vorstand, Fachausschüssen und Abgeordnetenversammlung in den Sitzungen am 24., 25. und 26. April 2007. Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2007. <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Grundlagenpapier%202011.pdf> [22.12.2015].

Branchenverbands<sup>14</sup> herangezogen. Zudem verhalfen die Ausführungen von Clement<sup>15</sup>, Heinold<sup>16</sup> und Redeker<sup>17</sup> dazu, die Verlagstätigkeit, das Buchhandelsnetz und die Konsumentenstruktur des Buchmarktes zu untersuchen. Deren Ausführungen berücksichtigen zudem die Wertgegenständlichkeit des Mediums Buch. Die Wertschätzung des Buches als Kulturgut, aber auch als Ware im Wirtschaftsraum ist dabei tendenziell positiv konnotiert. In seiner Medioumwelt stellt das Buch jedoch auch ein Konsumgut dar und kann unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen. Insbesondere Heinold und Redeker nehmen auf die Konsumbedürfnisse, die an das Buch gestellt werden können, in ihren Erläuterungen über die Verlags- und Buchhändlerstätigkeit Bezug. Entscheidend ist hierbei auch die Betrachtung von Buchkäufern und -lesern als Konsumenten. Das Konsumentenverhalten unter Einflussnahme einer Medienwirksamkeit wird von Kroeber-Riel und Gröppel-Klein<sup>18</sup> umfangreich analysiert. Unter Berücksichtigung der Beobachtungen dieser konnten die Zusammenhänge von einer Wertevermittlung über Bücher und die Bedürfnisse durch den Konsum von Büchern konkretisiert werden. Die Konsumentenstruktur im deutschen Buchmarkt wird außerdem vom Branchenverband und auch vereinzelt von Verlagen und Buchhandel primär nach den Sinus-Milieus der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH<sup>19</sup> erfasst. Die Milieueinteilung nach Sinus diente zur Zielgruppensegmentierung für den Buchmarkt im Allgemeinen, aber auch im Speziellen für die Analyse, um zu präzisieren inwiefern die Werte Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft in die Lebenswelten einzelner Milieus Einzug halten. Mithilfe der Ergebnisse der *Buchmarktstudie Buchkäufer und -leser 2015: Profile*,

14 Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Website. <http://www.boersenverein.de> [22.12.2015].

15 Clement, Michael (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler 2009.

16 Heinold, Wolfgang Erhardt (Hrsg.): Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft. Unter Mitarbeit von Ulrike Schimming und des Eulenhof Institutes. 5., völlig neubearb. Aufl. Heidelberg: C.F. Müller-Verl. 2001.

17 Redeker, Dorothea: Quo vadis, Buchhandel? Vom klassischen Händler zum Anbieter partizipativer Lösungen. Die Entwicklung neuer Standortprofile im Einzelhandel aus der Perspektive deutscher Buchhändler. Zugl.: Diss. Frankfurt (Main) Univ. 2009. Frankfurt am Main [u. a.]: Lang 2010.

18 Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein Andrea: Konsumentenverhalten. Verantwortlich: Kroeber-Riel, Werner [Verfasser]. Beteiligt: Gröppel-Klein, Andrea [Verfasser]. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Aufl. München: Verlag Franz Vahlen 2013.

19 Informationen zu den Sinus-Milieus 2015. Heidelberg: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Stand 01/2015. [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Downloadcenter/Informationen\\_zu\\_den\\_Sinus-Milieus.pdf](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Downloadcenter/Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf) [29.12.2015].

.....  
*Motive, Einstellungen*<sup>20</sup> des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels konnten schließlich explizit buchaffine Milieus hinsichtlich dieser Werteorientierungen ausgemacht werden. Um die Konsumentenstruktur des Buchmarktes in das gesellschaftliche Wertesystem einbetten zu können, bedurfte es jedoch zunächst einer Veranschaulichung der Lebenswelten der Gesellschaft. Hierfür wurden in erster Linie diverse Aufsätze von Hradil sowie Erläuterungen von Müller<sup>21</sup> und Roßteutscher<sup>22</sup> herangezogen. Hradil und Müller stellen ausführlich die Unterscheidung von Milieu- und Lebensstilgruppierungen dar. Roßteutscher veranschaulicht indes die Zusammenhänge von sozialen Milieus, Lebensstilen und sogenannten Wertemilieus. Für eine Analyse des gesellschaftlichen Wertesystems und dessen Spiegelung auf dem deutschen Buchmarkt ergeben sich nicht nur interdisziplinäre Forschungsfelder von Sozial- und Buchwissenschaft, sondern auch Forschungsfelder der Markt- und Trendforschung. Diesbezüglich wurden diverse Studien des Zukunftsinstituts sowie Erkenntnisse der *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse* des Instituts für Demoskopie in Allensbach sowohl in theoretischen als auch in analytischen Bereichen in der vorliegenden Arbeit miteinbezogen. Das Zukunftsinstitut integriert indes auch Studienkonzepte von SensoNet und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung in die eigenen Studien. Letztere veröffentlicht als Nachfolger der Studien *Verbraucheranalyse* und *Typologie der Wünsche* die Markt-Media-Studie *b4p – best for planning*, in der auch Milieutypologien wie die der Sinus-Milieus Berücksichtigung finden.

Um die Zusammenhänge von Werten, Milieus, Konsum, Buch und Buchmarkt darzustellen und zu analysieren, ergibt sich die Schwierigkeit, dass in der Forschungsliteratur der einzelnen Fachbereiche eine eigene Schwerpunktsetzung vorgenommen wurde, die nur unter Bezugnahme wiederum anderer Forschungsliteratur und Quellen die Zusammenhänge der benannten Elemente deutlich werden lässt. Insbesondere in der Analyse der einzelnen Werte in ihren Erscheinungsformen auf dem deutschen Buchmarkt können daher einzelne argumentative Stellen nur interpretativ bleiben. Die

20 Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Zusammenfassung der Studie: Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen. Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, e.V. 2015. [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/2015\\_Buchkaeufer\\_und\\_Leser\\_Zusammenfassung\\_final.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/2015_Buchkaeufer_und_Leser_Zusammenfassung_final.pdf) [29.11.2015].

21 Müller, Hans-Peter: Werte, Milieus und Lebensstile. Zum Kulturwandel unserer Gesellschaft, S. 189–213.

22 Roßteutscher, Sigrid: Werte und Wertewandel. In: Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Hrsg. von Steffen Mau und Nadine M. Schöneck. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer 2012, S. 936–949.

.....

ausgewählten Beispiele werden in erster Linie quellenbasiert dargestellt und interpretiert. Hierfür dienen in erster Linie Selbstdarstellungen von Verlagen, Buchhandlungen und Unternehmensgründern, um ihre Motive und Einstellungen hinsichtlich der einzelnen Werte kenntlich zu machen und mit denen potenzieller Zielgruppenmilieus zu vergleichen.

# 2 DAS WERTESYSTEM DER GEGENWARTSGESELLSCHAFT – THEORETISCHE UND BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN

## 2.1 Die Gesellschaft im Wandel – Soziale Milieus und Lebensstile

Die Gesellschaft und ihre Gemeinsamkeiten anhand statistischer Daten zu beschreiben und zu analysieren ist heutzutage schwieriger denn je. Konnten traditionelle Gesellschaften, wie sie noch bis um die Jahrhundertwende des 20. Jahrhunderts Bestand hatten, vor allem durch Stand-, Klassen- und Schichtmodelle beschrieben und gemeinsame Merkmale identifiziert werden, so müssen sich Zukunfts-, Markt- und Trendforschung heutzutage mehrdimensionalerer Modelle bedienen.<sup>23</sup> Die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts ist in erster Line von Pluralismus als Folge des Trends der Individualisierung geprägt. Somit sind demografische Kriterien allein nicht mehr ausreichend oder gar hinreichend, um gemeinsame Werthaltungen innerhalb dieser Gesellschaft kenntlich zu machen.<sup>24</sup> Charakteristisch für den Individualisierungstrend ist ein integrierter Individualismus, also »die Freiheit, sich der gesellschaftlichen Gruppierung anzuschließen, der sich der Einzelne am ehesten zugehörig fühlt«<sup>25</sup>. Einen mehrdimensionalen Ansatz bieten diesbezüglich bis in die Gegenwart Milieu- und Lebensstilmodelle. Die Einordnung der Gesellschaft in Milieus und Lebensstile kann helfen das Verhalten der Menschen zu erklären oder sogar vorherzusagen. Dem Milieu- und Lebensstilbegriff gemeinsam ist die Hervorhebung der individuellen Seite der Gesellschaft, also soziale Strukturierungen und Gruppierungen, die für

23 Vgl. Grafik Von Stand, Klasse, Schicht und Milieu zu den Lebensstilen des 21. Jahrhunderts. Aus: Steinle, Andreas/Seitz, Janine/Schuldt, Christian (u. a.): Lebensstile für morgen. Das neue Modell für Gesellschaft, Marketing und Konsum. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut 2014, S. 9.

24 Vgl. ebd., S. 8.

25 Ebd.



.....  
 das Denken und Verhalten der Menschen grundlegend sind.<sup>26</sup> Und dennoch weisen die Begriffe jeweils unterschiedliche Schwerpunkte auf, die wiederum in Milieu- und Lebensstilkonzepten münden, um ein gesamtgesellschaftliches Gefüge zu beschreiben.<sup>27</sup>

### 2.1.1 Der Milieubegriff

Der Begriff »Milieu« bezeichnet die »Gesamtheit der äußeren, natürlichen (...) und der sozialen Umwelt (...) des Einzelnen bzw. einer Gruppierung, die auf die Entwicklung, Entfaltungsmöglichkeit und die Modalität sozialen Handelns Einfluss nimmt«<sup>28</sup>. Eine Definition des Milieubegriffs kann sich entweder auf Werte und Mentalitäten beschränken oder aber Umfeld und Ressourcen miteinbeziehen.<sup>29</sup> Im Folgenden wird daher vorwiegend der Begriff »soziales Milieu« verwendet, da in diesem Begriff beide Definitionsansätze miteinander vereint werden. Soziale Milieus sind demnach »Gruppierungen von Menschen mit ähnlichen Werthaltungen, Mentalitäten und Lebensstilen und einer geteilten räumlich-sachlichen Umwelt (wie Stadtviertel, Region, Beruf, Bildung und Erziehung, Politik und Kultur)«<sup>30</sup>. Im Gegensatz zur klassischen Einteilung nach Schichten und Klassen, die sich hauptsächlich durch »gemeinsame sozioökonomische Lebenslagen und Ressourcen«<sup>31</sup> auszeichnen, werden soziale Milieus als eine Art »sozialkulturelle Einheit«<sup>32</sup> verstanden. Zwar basieren beide Möglichkeiten der Gesellschaftseinteilung auf einer sozial strukturellen Ebene – der Milieubegriff impliziert jedoch gemeinsame Kulturmuster in Form von bestimmten Lebenswelten, Freizeit- und Konsumstilen der Menschen.<sup>33</sup> Gesamtgesellschaftlich betrachtet ist die Einteilung in soziale Milieus von einer Klassen- und Schichtstruktur abhängig, denn auch hier werden typische Unter-, Mittel- und Oberschichtenmilieus erkennbar.<sup>34</sup> Entscheidend ist jedoch das senkrechte Erstrecken von sozialen Milieus über die Schichtgrenzen hinweg.

26 Vgl. Hradil, Stefan: Soziale Milieus und Lebensstile: Ein Angebot zur Erklärung von Medienarbeit und Medienwirkung. In: Journalismustheorie: Next Generation: soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Hrsg. von Klaus-Dieter Altmeyen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss. 2007, S. 168.

27 Vgl. ebd.

28 Rammstedt, Ottheim: »Milieu«. In: Lexikon zur Soziologie, S. 444.

29 Vgl. Hradil: Soziale Milieus und Lebensstile, S. 40.

30 Müller: Werte, Milieus und Lebensstile. Zum Kulturwandel unserer Gesellschaft, S. 191.

31 Ebd.

32 Ebd., S. 192.

33 Vgl. ebd.

34 Vgl. ebd., S. 199.

Demnach können sich innerhalb einzelner sozialer Schichten mehrere soziale Milieus nebeneinander befinden.

### 2.1.2 *Der Lebensstilbegriff*

Die heutige »Gesellschaft differenziert sich in unendliche Special-Interest-Gruppen aus«<sup>35</sup>, die sich zudem jederzeit wieder wandeln können. Subtrends der vergangenen Jahrzehnte – zum Beispiel Demokratisierung und Emanzipation, die wiederum den Megatrend der Individualisierung stetig vorantrieben – sind Teil sozialer Wandlungsprozesse innerhalb der Gesellschaft. Durch selbst gewählte Lebensstile bietet sich hingegen die Möglichkeit, »individualisierten Menschen im schnellen sozialen Wandel Orientierung und Gemeinsamkeiten zu bieten«<sup>36, 37</sup>.

Zwischen den beiden Begriffen »soziales Milieu« und »Lebensstile« bestehen zwar Gemeinsamkeiten und Verknüpfungen, doch sie sollten trotzdem differenziert angewendet werden, das heißt: Soziale Milieus sind Gruppierungen, in denen gemeinsame Werthaltungen und Grundeinstellungen – also typische Wertgefüge – vorherrschen, wohingegen Lebensstile entstehen, »wenn Menschen aus bestimmten Milieus unter bestimmten Alltagsbedingungen typische Denk-, Verhaltens- und Kulturmuster zur Organisation ihres Alltagslebens ausbilden«<sup>38, 39</sup>. Lebensstile zeichnen sich demnach durch ein raum-zeitlich strukturiertes Muster aus und werden in erster Linie als Organisationsstruktur des individuellen Alltagslebens verstanden.<sup>40</sup> Der Begriff des Lebensstils geht auf den Soziologen Max Weber zurück, der den Lebensstilbegriff etablierte, »um Gruppierungen in der Gesellschaft und deren Prinzipien zu erkennen«<sup>41</sup>. Im Gegensatz zu sozialen Milieus sind Lebensstile jedoch strukturell instabiler, da sie von Menschen jederzeit leicht gewechselt werden können. Schon allein durch das Knüpfen neuer Kontakte oder dem natürlichen Prozess des Älterwerdens können Verhaltensrouti-

35 Steinle/Seitz/Schuldt (u. a.): Lebensstile für morgen. Das neue Modell für Gesellschaft, Marketing und Konsum, S. 11.

36 Hradil, Stefan/Spellerberg Annette: Lebensstile und soziale Ungleichheit. In: Gesellschaft. Wirtschaft. Politik. 1/2011, S. 51.

37 Vgl. Steinle/Seitz/Schuldt (u. a.): Lebensstile für morgen. Das neue Modell für Gesellschaft, Marketing und Konsum, S. 12.

38 Vgl. Müller: Werte, Milieus und Lebensstile. Zum Kulturwandel unserer Gesellschaft, S. 192.

39 Vgl. Hradil: Soziale Milieus und Lebensstile: Ein Angebot zur Erklärung von Medienarbeit und Medienwirkung, S. 169.

40 Vgl. ebd.

41 Steinle/Seitz/Schuldt (u. a.): Lebensstile für morgen. Das neue Modell für Gesellschaft, Marketing und Konsum, S. 11.

nen, zum Beispiel die Mediennutzung eines Menschen, beeinflusst werden, sodass sich zugleich der Lebensstil ändert.<sup>42</sup> Im Gegensatz zu sozialen Milieus ist der Lebensstil also selbst gewählt – »er betont die Freiheit des Menschen, zu leben, wie er möchte«<sup>43</sup>. An dieser Stelle finden der Lebensstilbegriff und die Konzepte, die darauf aufbauen, ihre Legitimation. Dennoch ist zu berücksichtigen, dass es Faktoren gibt, die darauf Einfluss nehmen, welchen Lebensstil Menschen wählen und in deren Kontext Lebensstilkonzepte zu begreifen sind: Lebensstile sind nie völlig vom Zeitgeist und der biografischen Situation, also dem Alter eines Menschen, losgelöst.<sup>44</sup> Sie geben ein detaillierteres Bild der Gesellschaft, als es mit Milieumodellen möglich ist, da sie den Zeitgeist unmittelbar erfassen. Doch das macht sie gleichermaßen schnell veränderbar, denn Lebensstile, die derzeit in der Gesellschaft erfasst werden, sind »Momentaufnahmen im Fluss«<sup>45</sup> – aktueller, aber unbeständiger als Milieueinteilungen.

### 2.1.3 Die Sinus-Milieus – Darstellung und Bewertung

Zwar geht mit dem Begriff des Lebensstils ein »bestimmtes Maß an individueller Wahl- und Gestaltungsfreiheit der Lebensführung«<sup>46</sup> einher, »Grundwerte, Grundeinstellungen und diesbezügliche Milieueinbindungen«<sup>47</sup> wandeln sich hingegen nur im Falle massiver Lebenskrisen und völlig neuer Einflüsse und geben somit ein beständigeres Abbild der Gesellschaft wider.<sup>48</sup> Milieumodelle geben hierfür zwar eine Strukturierung sozialer Milieus vor, doch das bedeutet nicht, dass diese strikt voneinander zu trennende gesellschaftliche Gruppierungen darstellen – im Gegenteil: die Übergänge sind fließend, manche Menschen leben am Rand beziehungsweise zwischen sozialen Milieus oder lassen sich sogar mehreren Milieus zuordnen.<sup>49</sup> Das Milieumodell ist somit zweidimensional angelegt, da es den sozialen Status mit den Lebenswelten der Menschen innerhalb eines Milieus verbindet. Die

42 Vgl. Hradil: Soziale Milieus und Lebensstile: Ein Angebot zur Erklärung von Medienarbeit und Medienwirkung, S. 169.

43 Steinle/Seitz/Schuldt (u. a.): Lebensstile für morgen. Das neue Modell für Gesellschaft, Marketing und Konsum, S. 11.

44 Vgl. ebd., S. 14f.

45 Steinle/Seitz/Schuldt (u. a.): Lebensstile für morgen. Das neue Modell für Gesellschaft, Marketing und Konsum, S. 17.

46 Hradil: Soziale Milieus und Lebensstile: Ein Angebot zur Erklärung von Medienarbeit und Medienwirkung, S. 169.

47 Ebd.

48 Vgl. ebd.

49 Vgl. Müller: Werte, Milieus und Lebensstile. Zum Kulturwandel unserer Gesellschaft, S. 200.

individuellen Lebenswelten umfassen dabei sowohl Werthaltungen beziehungsweise -orientierungen, als auch Einstellungen beispielsweise hinsichtlich des Konsumverhaltens der Menschen. Eine direkte Anwendung eines solchen Milieumodells findet sich beispielsweise in den sogenannten Sinus-Milieus, die von dem Markt- und Sozialforschungsinstitut Sinus Sociovision entwickelt wurden.

Das Sinus-Milieu-Modell ist insbesondere bezüglich der strategischen Landkarte in Form einer sogenannten »Kartoffelgrafik« bekannt. Im Modell dieser Kartoffelgrafik ergeben sich zehn »Kartoffeln«, von denen jeweils jede einzelne für ein bestimmtes soziales Milieu steht.<sup>50</sup> Die Positionierung der sozialen Milieus innerhalb der Parameter der beiden Achsen »Soziale Lage« (vertikale Schichtachse) und »Grundorientierung« (horizontale Werteachse) ergeben somit »ein modellhaftes Abbild der sozialen Schichtung und der Wertstruktur [der] deutschen Gesellschaft in ihrer Wechselwirkung«<sup>51, 52</sup>. Das bedeutet, je höher ein Milieu entlang der vertikalen Schichtachse angeordnet ist, »desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe« dieses Milieus. Unterteilt wird die vertikale Schichtachse zudem in drei Abschnitte: Abschnitt eins bildet die »Oberschicht« beziehungsweise »Obere Mittelschicht«, Abschnitt zwei die »Mittlere Mittelschicht« und Abschnitt drei die »Untere Mittelschicht« beziehungsweise »Unterschicht« (von oben nach unten).<sup>53</sup> Je weiter sich das Milieu auf der horizontalen Werteachse rechts anordnet beziehungsweise erstreckt, »desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus«<sup>54</sup>. Die horizontale Werteachse beschreibt traditionell geprägte Leitwerte – hierzu gehören Werte wie »Festhalten und Bewahren« – bis hin zu postmodernen Werten – gemeint sind Werte wie »Haben und Genießen« und »Sein und Verändern«<sup>55</sup>. Auch hier unterteilt sich die Achse in drei größere Abschnitte A, B und C, die sich jeweils in Modernisierungsphasen einteilen: Abschnitt A »Tradition« impliziert »Traditionsverwurzelung« und eine »Modernisierte Tradition«, Abschnitt B »Modernisierung/Individualisierung« impliziert »Lebensstandard, Status, Besitz« und »Selbstverwirklichung, Emanzipation, Authentizität« und Abschnitt C »Neuorientierung« impliziert »Multioptionalität,

50 Vgl. Informationen zu den Sinus-Milieus 2015, S. 14.

51 Ebd.

52 Vgl. Grafik: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2015. Aus: Informationen zu den Sinus-Milieus 2015. Heidelberg: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, Stand 01/2015, S. 14.

53 Vgl. ebd.

54 Informationen zu den Sinus-Milieus 2015, S. 14.

55 Vgl. Grafik: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2015. In: Informationen zu den Sinus-Milieus 2015, S. 14.

Beschleunigung, Pragmatismus« und »Exploration, Refokussierung, neue Synthesen« (von links nach rechts).<sup>56</sup> Nach einer Neustrukturierung des Modells im Jahr 2010 ergeben sich für das Jahr 2015 aktuell folgende zehn Milieueinteilungen: Sozial gehobene Milieus bestehend aus dem »Konservativ-etablierten Milieu« (AB12), dem »Liberal-intellektuellen Milieu« (B1), dem »Milieu der Performer« (C1) und dem »Expeditiven-Milieu« (C12), Milieus der Mitte bestehend aus dem Milieu der »Bürgerlichen Mitte« (B23), dem »Adaptiv-pragmatischen Milieu« (C2) und dem »Sozialökologischen Milieu« (B12) und Milieus der unteren Mitte beziehungsweise Unterschicht bestehend aus dem »Traditionellen Milieu« (AB23), dem »Prekären Milieu« (B3) und dem »Hedonistischen Milieu« (BC23).<sup>57</sup>

An dieser Stelle soll betont werden, dass Milieumodelle und insbesondere das Sinus-Milieu-Modell, spätestens seit den 1990er Jahren zur Disposition stehen und seither kritisch diskutiert beziehungsweise kommentiert werden. Kritisiert werden die Milieumodelle, insbesondere die Sinus-Milieus, hinsichtlich der »Stereotypen«, die sie kreieren, die aber mehr klischeebehaftet sind, als dass sie der Wirklichkeit entsprechen.<sup>58</sup>

*Es handelt sich um Einstellung-Items, wie sie in vielen anderen Untersuchungen Verwendung finden. Zum Teil sind sie als Stereotype zu bezeichnen. Hinzu kommt, daß nicht konsequent darauf geachtet wird, ob man die Einstellung auf sich beziehen soll oder als etwas sozial Erwünschtes einstufen soll.*<sup>59</sup>

Kritisiert wird außerdem »die Verknüpfung von sozialer Schicht bzw. Lage und kultureller Orientierung«<sup>60</sup>. Durch das Ansiedeln der Milieus nach den Parametern »Soziale Lage« und »Grundorientierung« würde somit von »äußerlichen Ähnlichkeiten auf geschlossene Lebensstilgemeinschaften«<sup>61</sup> geschlossen.

Die Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH selbst betont, dass die Milieueinteilung und insbesondere die Milieunamen die Lebenswelten innerhalb

56 Vgl. ebd.

57 Vgl. Grafik: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus. In: Informationen zu den Sinus-Milieus 2015. Heidelberg: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH. Stand 01/2015, S. 14..

58 Vgl. Jäckel, Michael: Was machen Menschen mit den Medien? Zum Zusammenhang von Sozialstruktur und Mediennutzung. In: Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung. Hrsg. von Peter Winterhoff-Spurk und Michael Jäckel. München: Verlag Rheinard Fischer 1996, S. 165.

59 Ebd.

60 Ebd., S. 166.

61 Ebd.

.....  
der Gesellschaft nicht umfassend charakterisieren und eher einem illustrativen Charakter dienen.<sup>62</sup> Somit sollte das Sinus-Milieu-Modell zur Illustration potenzieller Lebenswelten dienen und auch als solches vorrangig verstanden werden. Das Sinus-Milieu-Modell definiert sich folglich nicht ausschließlich über demografische Variablen (Schulbildung, Beruf und Einkommen der Menschen), sondern vorrangig über grundlegende Wertorientierungen und Alltagseinstellungen der Menschen. Dazu gehören unter anderem auch Einstellungen der Menschen zum Konsum, demnach mit Bezugnahme auf die Sinus-Milieus Zielgruppen für unterschiedliche Märkte und für unterschiedliche Marketingstrategien identifiziert werden können – so auch für den deutschen Buchmarkt.<sup>63</sup> Im Rahmen dieser Arbeit soll daher auf die Sinus-Milieus und insbesondere auf einzelne Milieugruppierungen, die für den Buchmarkt von besonderer Bedeutung sind, noch explizit eingegangen werden.

## 2.2 Der aktuelle gesellschaftliche Wertekosmos

»Werte haben die Aura des Beständigen, das dem Menschen Orientierung bietet. Das bedeutet nicht, dass sie statisch sind. Ihre Bedeutung unterliegt dem Strukturwandel von Gesellschaft, Technologie, Wirtschaft und Kultur«<sup>64</sup>. Doch welche Werte haben aktuell in der Gesellschaft die größte Bedeutung und bieten Orientierung? Warum sind es vor allem immaterielle Werte, die fortwährend Bestand haben und analysiert werden?

Ausgehend von der Analyse des ausgewählten Werteforschungsprojekts von Wippermann und Krüger, dem *Werte-Index*, soll im Folgenden diesen Fragen nachgegangen und die Dimensionen ausgewählter Werte zusammenfassend dargestellt werden. Neben den aktuellen gesellschaftlichen Wertepräferenzen werden auch Entwicklungen und Veränderungen der vergangenen Jahre sichtbar, die den Dimensionen des Wertebegriffs und der Wertedynamik der Gegenwart gerecht werden.

### 2.2.1 Die Dimensionen des Wertebegriffs

Dem Begriff »Wert« liegt eine uneinheitliche Definition zu Grunde. Dies liegt unter anderem daran, dass der Begriff in vielen Themenbereichen Verwendung findet, so zum Beispiel in der Ökonomie, Psychologie oder Soziologie. Generell lassen sich drei Definitionsansätze unterscheiden:

62 Vgl. Informationen zu den Sinus-Milieus 2015, S. 15.

63 Vgl. ebd., S. 6.

64 Wippermann/Krüger: *Werte-Index* 2014, S. 6.

1. Wert als Objekt in Form eines geschätzten oder erwünschten Gutes,
2. als Einstellung gegenüber Objekten, die nach einer Wertschätzung (richtig, gut, schön) beurteilt werden können und
3. Wert im Sinne von Wertorientierungen, die als Maßstab für »richtiges und anständiges Handeln«<sup>65</sup> dienen.<sup>66</sup>

Letztere Verwendung ist insbesondere in der Soziologie vorherrschend – Werte gelten hier »als zentral für die Organisation einer Gesellschaft [und] bilden Maßstäbe des Handelns für zahlreiche Situationen«<sup>67</sup>. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Wertebegriff vorwiegend nach diesem soziologischen Verständnis erfasst und diskutiert.

Dennoch soll der Begriff »Wert« in seinem sprachlichen und ökonomischen Kontext erklärt werden, da Werte »zwar Handlungs- und Einstellungspräferenzen generieren, gleichzeitig aber grundsätzlich positiv besetzt sind und ihre Verwirklichung gemeinhin als erstrebenswert«<sup>68</sup> und eben als wertvoll gilt. Diese Zuschreibung, die mit dem Begriff »Wert« als gegeben angenommen wird, liegt in seiner Etymologie begründet, deren Bedeutungszusammenhang sich zunächst in der Ökonomie niedergeschlagen hat. Demnach kann der Begriff »Wert« als Haupt- oder als Eigenschaftswort verwendet werden. Im Sinne des Gebrauchs als Hauptwort »werden dem Wert bestimmte Eigenschaften wie jedem anderen vorfindlichen Sachverhalt auch zugeschrieben«<sup>69</sup>. Das heißt, der Begriff kann in Form eines Wertgegenstandes Gebrauch finden – zum Beispiel in Form eines Schmuckstückes. Der Adjektivgebrauch (Gebrauch als Eigenschaftswort) stellt dann eines von vielen möglichen Merkmalen dar, die der Wert – in dem Fall der Wertgegenstand – selbst annehmen kann, so kann das Schmuckstück »schön« oder »teuer« sein. Der Substantivgebrauch von »Wert« ist insofern materiellen Gütern beziehungsweise dem vorbehalten, was Gebrauchswert heißt.<sup>70</sup> Dieser Definitionsansatz findet seinen Ursprung in der etymologischen Herkunft des Begriffs im 18. Jahrhundert: »Wert« stammt von dem althochdeutschen Begriff »werd« ab und meinte Preis, Lohn und kostbare Ware.<sup>71</sup> Nach

65 Müller: Werte, Milieus und Lebensstile. Zum Kulturwandel unserer Gesellschaft, S. 191.

66 Vgl. Friedrichs, Jürgen: »Wert«. In: Lexikon zur Soziologie, S. 752.

67 Ebd.

68 Roßteutscher: Werte und Wertewandel, S. 936.

69 Ritsert, Jürgen: Wert: Warum uns etwas lieb und teuer ist. Wiesbaden: Imprint: Springer VS 2013, S. 1.

70 Vgl. ebd.

71 Wildfeuer, Armin G.: »Wert«. In: Neues Handbuch philosophischer Grundbegriffe. Hrsg. von Petra Kolmer und Armin G. Wildfeuer. Band 3. Freiburg i. Br.: Verlag Karl Alber 2011, S. 2485.

der damals vorherrschenden subjektiven Wertlehre in der bürgerlichen Ökonomie beruht der Wert – und somit der Preis einer Ware – auf dem Nutzen, der sich für eine Summe von Individuen aus der jeweiligen Ware ergab. Auf Basis dieser ökonomischen Lehre, speziell mit der Festlegung von Nutzen und Preis einer Ware, ist die Wertgegenständlichkeit des Begriffs »Wert« zu erklären.<sup>72</sup> Schließlich ging der Begriff im 19. Jahrhundert von dieser rein ökonomischen Bedeutung zu einer gesellschaftlichen Bedeutung über: nun wurde der Begriff »Wert« um die Bedeutung von »Geltung, Wertschätzung und Qualität«<sup>73</sup> auch in Bezug auf Personen und Handlungen erweitert.<sup>74</sup>

Der Wertebegriff nimmt seitdem eine soziokulturelle Dimension an und beschreibt ein aus individuellen Wertorientierungen und -vorstellungen geprägtes gesellschaftliches Wertesystem. Seit der Einordnung des Wertebegriffs in einen gesellschaftlichen Kontext ist die Diskussion von und um Werte von einer Debatte über die Gegensätzlichkeit von alten versus neuen Werten geprägt. Unterstellt wird, dass traditionelle (alte) Werte in die Kategorie der materialistischen, eher auf Wohlstand fixierten und an »Leistungsgedanken, Regelgehorsam und Religiosität orientierte Werte«<sup>75</sup> einzuordnen sind, hingegen Werte »der Selbstverwirklichung, der gesellschaftlichen und politischen Partizipation«<sup>76</sup> und sogenannte Genusswerte modern (neu) sind. Der Begriff »Wertewandel« impliziert genau diese Veränderung, der bis dato gesamtgesellschaftlich betrachtet dominanten traditionellen Pflichtwerte, hin zu den heute vermeintlich vorherrschenden modernen Selbstverwirklichungswerten. Darüber hinaus beschreibt der Wertewandel jedoch auch zwei Entwicklungen, die prägend für die Zeit von Beginn des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart sind. Neben dem Wandel der gesellschaftlich dominanten Werte ist es auch der Wandel der Gesellschaftsstruktur im Allgemeinen, der den Wertewandel prägte, wenn nicht sogar auslöste. Das Verblässen von Klasse und Schicht – stattdessen soziale Milieus und der Wandel »von kollektiv geprägten Lebensweisen zu individuell gewählten Lebensstilen«<sup>77</sup> in der Gesellschaft – stehen in einem direkten Zusammenhang mit dem Wertewandel und auch der Hierarchisierung von Werten. Das gleichzeitige Streben nach Individualität und Gemeinschaft – das Verlangen

72 Vgl. Friedrichs, Jürgen: »Wert«, Lexikon zur Soziologie, S. 752.

73 Wildfeuer, Armin G.: »Wert«. In: Neues Handbuch philosophischer Grundbegriffe, S. 2485.

74 Vgl. ebd.

75 Roßteutscher: Werte und Wertewandel, S. 938.

76 Ebd.

77 Müller: Werte, Milieus und Lebensstile. Zum Kulturwandel unserer Gesellschaft, S. 192.



nach Abgrenzung und nach Zusammengehörigkeit – ist ein Phänomen der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts, welches in den Gruppierungen (Milieueinteilungen) der Menschen und den von ihnen gewählten Lebensstilen Ausdruck findet.<sup>78</sup> Dennoch koexistieren heutzutage mehrere Wertkollektive mit unterschiedlichen Wertprioritäten.<sup>79</sup> Das heißt vereinfacht, dass Individuen für sich eine Entscheidung treffen, bestimmte Werte etwas stärker zu schätzen als andere Werte und automatisch eine relative Hierarchisierung von Werten vornehmen.<sup>80</sup> Trotz der Debatten um einen Wertewandel, der uneinheitlichen Definition und den unterschiedlichen Facetten, in denen sich der Wertebegriff erstreckt, kann für Werte eine strukturierende Funktion sowohl im gesamtgesellschaftlichen als auch im individuellen Kontext festgehalten werden. Dennoch ist zu beachten, dass nicht alle Werte gleichermaßen positiv bewertet werden und dies auch nicht der Fall sein kann, da Werte die Eigenschaft besitzen notwendigerweise in Interessenkonflikte zu führen.

*Wenn wir unterschiedliche Alternativen bewerten, wenn wir ein Werturteil darüber abgeben, ob etwas für uns wertvoll oder wertlos ist, wenn wir Wertmaßstäbe anlegen, um herauszufinden, wie viel uns etwas wert ist, dann beziehen wir uns immer auf unsere Werte. Sie entscheiden, welches Handeln wünschbar ist – und bestimmen damit unser Verhalten.<sup>81</sup>*

Ihre »handlungssteuernde und Option reduzierende Funktion«<sup>82</sup> könnten Werte also nicht leisten, würden sie grundsätzlich von allen in gleicher Weise anerkennend bewertet werden. Daher sollten Individuen in der Lage sein, für sich generell erstrebenswerte Wertorientierungen in eine Rangordnung zu bringen.<sup>83</sup>

### 2.2.2 Ein aktueller Werte-Index

Eine aktuelle Rangordnung von Werten liefert der *Werte-Index 2014* von Wippermann und Krüger. Für die Erhebung dieses *Werte-Index* wurden zwölf grundlegende Werte festgehalten und analysiert, wie oft und wie intensiv diese Werte und ihre Diskussionsinhalte im deutschsprachigen Web von

78 Vgl. Steinle/Seitz/Schuldt (u. a.): *Lebensstile für morgen. Das neue Modell für Gesellschaft, Marketing und Konsum*, S. 11.

79 Vgl. Roßteutscher: *Werte und Wertewandel*, S. 937.

80 Vgl. ebd., S. 936.

81 Giger: *Werte im Wandel: Vom Wert der Werte in Wirtschaft und Gesellschaft*, S. 21.

82 Roßteutscher: *Werte und Wertewandel*, S. 936.

83 Vgl. ebd.

Usern besprochen wurden. Daraus wurde wiederum ein Ranking der Top Ten-Werte erstellt und ihre Entwicklung in den vergangenen Jahren aufgezeigt. Im Ranking aus dem Jahr 2014 platzierten sich demnach folgende Werte in den Top Ten: Gesundheit, Freiheit, Erfolg, Familie, Gemeinschaft, Natur, Gerechtigkeit, Anerkennung, Nachhaltigkeit und Sicherheit.<sup>84</sup>

Der Wert Gesundheit ist seit dem Ranking im Jahr 2009 konsequent gestiegen und nimmt im aktuellen Ranking den ersten Platz ein. Betrachtet man die Themenschwerpunkte, die den Wert Gesundheit umfassen, so sind es insbesondere »Selbstdiagnose und-therapie« mit 49 Prozent, »Gesundheit als Wert und Wunsch« mit 32 Prozent und »Gesunde Ernährung« mit 22 Prozent, die hier die Diskussionsinhalte des gesellschaftlichen Spitzenwertes Gesundheit ausmachen.<sup>85</sup> Gesundheit wird für die Gesellschaft immer erstrebenswerter, nicht nur allein aufgrund des persönlichen Wohlbefindens, sondern weil Gesundheit die Grundlage für Autonomie, Eigenverantwortung und Freiheit darstellt.<sup>86</sup> Freiheit bleibt ebenso ein wichtiger Wert und nimmt im Ranking den zweiten Platz ein. Die Themen »Individueller Lebensstil« mit 31 Prozent, die »Bedeutung von Freiheit« im Allgemeinen mit 25 Prozent und »Freiheitsrechte« mit 20 Prozent werden im Zusammenhang mit dem Wert Freiheit am meisten diskutiert.<sup>87</sup> Autonomie und Selbstbestimmung sind hier also zentrale Aspekte, die mit Freiheit assoziiert werden.<sup>88</sup> Aufsteigerwerte verzeichnen unter anderem auch die Werte Erfolg (Platz 3) und Natur (Platz 6). Der Wert Erfolg ist nach einem Abstieg von dem zweiten Platz im *Werte-Index 2009* auf den sechsten Platz im *Werte-Index 2012* nun wieder im aktuellen *Werte-Index 2014* aufgestiegen. Entscheidend sind weniger ein finanzieller Erfolg und Statuserhalt, sondern insbesondere ideelle Motive, die diese Erfolgsziele ergänzen.<sup>89</sup> Zwar dominiert bei den Themenschwerpunkten des Wertes Erfolg der »Gegenstand des Erfolgs« als solcher mit 51 Prozent, verliert hier jedoch um minus 27 Prozentpunkte im Vergleich zu den Rankinganalysen der Jahre zuvor.<sup>90</sup> Natur erhält ihre Werthaftigkeit durch die ihr zugeschriebene »Sphäre des Ursprünglichen und Wahren [...], in der der leistungsorientierte Mensch seine Energien regene-

84 Vgl. Grafik: Werte-Index 2014 (im Vergleich 2009/2012). Aus: Werte-Index 2014. Hrsg. von Peter Wippermann und Jens Krüger. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 3.

85 Vgl. Grafik: Werte-Index: Themenschwerpunkte Gesundheit. Aus: Werte-Index 2014, S. 20.

86 Vgl. Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 8.

87 Vgl. Grafik: Werte-Index: Themenschwerpunkte Freiheit. Aus: Werte-Index 2014, S. 32.

88 Vgl. Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 8.

89 Vgl. ebd.

90 Vgl. Grafik: Werte-Index: Themenschwerpunkte Erfolg. Aus: Werte-Index 2014, S. 44.

.....  
rieren kann«<sup>91</sup>. »Natur als Sinnbild der Ursprünglichkeit« mit 58 Prozent und »Übertragene Bedeutungen« mit 26 Prozent dominieren bei dem Naturwert die Diskussionsinhalte.<sup>92</sup> Zwar nehmen Themen wie die des Umwelt- und Klimaschutzes im Vergleich zu den Vorjahren an Prozentpunkten ab, dennoch zeigen die Themenschwerpunkte zusammengenommen ein wichtiges Motiv für den Schutz von Natur und dem Neu-Einsteiger-Wert Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit fand im *Werte-Index 2009* und *2012* noch keine Berücksichtigung, platziert sich jedoch im aktuellen Ranking direkt auf dem neunten Platz und somit in den Top Ten der relevantesten Werte.<sup>93</sup> Nachhaltigkeit nimmt in unterschiedlichsten Themenbereichen Einzug und steht für den generellen Wunsch nach »Gestaltbarkeit, Kontrolle und Dauerhaftigkeit«<sup>94</sup>. Ein übergreifender Vergleich der Werte Natur und Nachhaltigkeit ist dennoch gegeben: Der Wert Nachhaltigkeit wird mit 43 Prozent unter anderem mit dem Aspekt »Umweltschutz und Ökologie« verbunden.<sup>95</sup> Themenfelder wie die der »Politik und Gesellschaft« und »Ökonomie und Wirtschaftswachstum« ergänzen den ökologisch geprägten Themenbereich von Nachhaltigkeit und heben hier auch ihre Bedeutung hinsichtlich der Selbsterhaltung von Gesellschaft und Wirtschaft hervor.<sup>96</sup> Ein ähnlich übergreifender Vergleich ist bei den Werten Familie (Platz 4), Gemeinschaft (Platz 5) und Sicherheit (Platz 10) gegeben. Zwar stehen alle drei Werte für sich, betrachtet man aber ihre jeweiligen Diskussionsinhalte ist ein Zusammenhang der Werte augenscheinlich: Der Wert Familie beispielsweise ist unmittelbar Teil der Themenschwerpunkte des Wertes Gemeinschaft. Themenschwerpunkte des Wertes Familie umfassen zum einen mit 36 Prozent »Familie als Wert« an sich und mit 30 Prozent »Aspekte des Familienlebens«, zum anderen aber auch »Interne Konfliktpotenziale« mit 19 Prozent.<sup>97</sup> Bei den Themenschwerpunkten des Wertes Gemeinschaft dominieren die Diskussionsinhalte »Private Gemeinschaften« und das »Leben in Gemeinschaft«, beide mit 38 Prozent, das Themenfeld.<sup>98</sup> Die beiden Themenschwerpunkte integrieren gemeinschaftliche Verhältnisse wie zum Beispiel Partnerschaft, Freundschaft und Familie und somit auch die Werthaftigkeit von Familie. Diese gemein-

91 Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 9.

92 Vgl. Grafik: Werte-Index: Themenschwerpunkte Natur. Aus: Werte-Index 2014, S. 80.

93 Vgl. Wippermann/Krüger, S. 14.

94 Ebd., S. 9.

95 Vgl. Grafik: Werte-Index: Themenschwerpunkte Nachhaltigkeit. Aus: Werte-Index 2014, S. 116.

96 Vgl. Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 14.

97 Vgl. Grafik: Werte-Index: Themenschwerpunkte Familie. Aus: Werte-Index 2014, S. 56.

98 Vgl. Grafik: Werte-Index: Themenschwerpunkte Gemeinschaft. Aus: Werte-Index 2014, S. 68.

.....  
schaftlichen Verhältnisse sind wiederum zentral im Hinblick auf den Wert Sicherheit. Betrachtet man hier die Themenschwerpunkte so fällt auf, dass Sicherheit immer mehr in Personen – insbesondere »in vertrauensvollen Beziehungen zu Familie und Freunden gesucht und gefunden wird«<sup>99</sup> – und sich der Wert somit auch in den Werten Familie und Gemeinschaft wiederfindet.<sup>100</sup> Ebenso nicht vollständig loszulösen vom Wert Gemeinschaft sind die Werte Gerechtigkeit (Platz 7) und Anerkennung (Platz 8). Zwar ist der Wert Anerkennung im Vergleich zu dem Ranking aus dem Jahr 2012 abgestiegen, nichts destotrotz bleibt dieser Wert für die Menschen essentiell. Entscheidend sind hier die Anerkennung von Leistungen mit 35 Prozent, des Individuums mit 29 Prozent und des gesellschaftlichen Anderen mit 20 Prozent, weniger jedoch eine »Institutionelle Anerkennung« – ein Themenschwerpunkt, der mit minus 7 Prozent sogar eher rückläufig ist.<sup>101</sup> An dieser Stelle reiht sich ebenso der Wert Gerechtigkeit ein, der seit dem ersten Ranking im Jahr 2009 kontinuierlich gestiegen ist. Neben dem Aspekt der Fairness mit 31 Prozent rückt hier insbesondere der »Ausdruck eigenen Gerechtigkeitsempfindens« mit 48 Prozent in den Vordergrund gesellschaftlicher Diskussionen.<sup>102</sup> Beiden Werten liegt eine Komplexität zu Grunde, die sich damit erklären lässt, dass wer Anerkennung und Gerechtigkeit erhalten will, selbst anerkennen und gerecht sein muss. Umso wichtiger erscheint vor diesem Hintergrund der Wert Gemeinschaft und seine Dimensionen: ein positives Menschenbild und ein Grundvertrauen in andere Menschen ist für die Werte Anerkennung und Gerechtigkeit von großer Bedeutung. Beide Werte zu erfahren und selbst zu leben ist in einer globalisierten Welt und aufgrund der Diversität unserer Gesellschaft für viele Menschen heutzutage sehr schwierig. Umso wichtiger scheint hier das gemeinschaftliche Wertegefüge von Familie, Freunde und Partnerschaft.<sup>103</sup>

### 2.2.3 Die Wertedimensionen von Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft

Der Wert Gesundheit verzeichnet seit dem ersten Ranking im Jahr 2009 einen enormen Bedeutungszuwachs und erreicht im aktuellen Ranking 2014 den ersten Rang als gesellschaftlicher Spitzenwert. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam bereits die Studie Werte im Wandel: Vom Wert der Werte in

99 Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 9.

100 Vgl. Grafik Werte-Index: Themenschwerpunkte Sicherheit. Aus: Werte-Index 2014, S. 128.

101 Vgl. Grafik Werte-Index: Themenschwerpunkte Anerkennung. Aus: Werte-Index 2014, S. 104.

102 Vgl. Grafik Werte-Index: Themenschwerpunkte Gerechtigkeit. Aus: Werte-Index 2014, S. 92.

103 Vgl. Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 104.

Wirtschaft und Gesellschaft des Zukunftsinstituts in Zusammenarbeit mit SensoNet und deren Umfrage aus dem Jahr 2005. Diese führte ähnliche Werte wie die im *Werte-Index* von Wippermann und Krüger auf und auch hier erreichte der Wert Gesundheit schon damals einen gesellschaftlichen Spitzenwert. Bei einer Skala von »gar nicht wichtig« (1,0) bis »sehr wichtig« (5,0) schrieben die Befragten dem Wert Gesundheit mit durchschnittlich 4,8 eine nahezu »sehr wichtige« Bedeutung zu.<sup>104</sup> Wie bereits beschrieben sind »Selbstdiagnose und -therapie« und »Gesundheit als Wert und Wunsch« die dominierenden Themenschwerpunkte des Wertes Gesundheit.

*Insbesondere wenn sich User unsicher über das Ausmaß einer Symptomatik oder die mögliche Behandlung von Beschwerden sind, ist die Meinung der Community gefragt – häufig bevor professioneller medizinischer Rat eingeholt wird. Die Community übt sich vice versa*

*im Erkennen von Krankheiten und im Vorschlagen von Therapien.<sup>105</sup>*

	Wert 2005	Wert 1997	Tendenz 2005	Tendenz 1997
Gesundheit	4.8		+66%	
Liebe	4.7	4.8	+20%	+30%
Lebenssinn	4.6	4.3	+28%	+31%
Freundschaft	4.6	4.6	+31%	+31%
frei verfügbare Zeit	4.6	4.6	+24%	+46%
Freiheit	4.6		+22%	
Lebensqualität	4.5		+28%	
Ruhe, Stille	4.5	4.1	+38%	+28%
geistige Anregungen	4.4	4.2	+28%	+43%
immer dazu lernen zu können	4.4	4.4	+22%	+28%
Naturnähe	4.3	4.1	+29%	+49%
Familie	4.1		+22%	
Privatheit	4.1		+12%	
Sicherheit	3.8	3.5	+27%	+24%
wertvolle Luxusgüter	2.1	2.1	-50%	-42%

Hier decken sich trotz einer Zeitspanne von zehn Jahren noch heute die Vorstellungen und Diskussionsinhalte der Befragten des *Werte-Index 2014* mit denen der SensoNet-Umfrage 2004. Die Vorstellung von und das Streben nach Gesundheit

*Abbildung 1: Werte-Rating Zukunftsinstitut/High-Class-Werte SensoNet 2005*

104 Aus: Website SensoNet das Werte-Netz. Sensotionen. Wege in die Zukunft. Die High-Class-Werte. <http://www.sensonet.org/Sensotionen/luxus.html> [21.12.2015].

105 Wippermann/Krüger: *Werte-Index 2014*, S. 22.

.....  
 manifestiert sich nicht bloß in krank oder gesund sein, sondern vielmehr in der Definition eines absoluten Wohlbefindens. 57 Prozent der Befragten der Umfrage von SensoNet gaben an, dass sie in der von der Weltgesundheitsorganisation (World Health Organization, WHO) formulierten Definition von Gesundheit – als »absolutes körperliches, geistiges und seelisches Wohlbefinden« – ein erstrebenswertes Ziel sehen.<sup>106</sup> Gesundheitsrelevante Faktoren sehen die Befragten unter anderem in einer gesunden Ernährung, einer Kombination aus klassischer und alternativer Medizin, alternativen Gesundheits- und Wellnessmethoden, sowie einem geistig-seelischen Selbstmanagement.<sup>107</sup> Hier schließen sich die Untersuchungen von Horx hinsichtlich eines »Selfness«-Trends an und erweitern den Wert Gesundheit um eine weitere Dimension. Horx selbst führt in der Studie *Der Selfness-Trend – Was kommt nach Wellness?* an, dass es sich bei dem Begriff »Selfness« um einen Trendbegriff handelt, dem keine einheitliche Definition zu Grunde liegt. Zentral sei bei diesem Begriff jedoch der Ausdruck für »Individualität, die das alte Versprechen des Wohlstands – Freiheit und Selbstverwirklichung – mit sozialen Fähigkeiten verbindet«<sup>108</sup>. Nach Horx entsteht daraus so etwas wie eine »Selfness«-Kultur, bestehend aus Selbstbetrachtung, -reflexion und -wirksamkeit. Selbstbetrachtung meint demnach die Fähigkeit des Individuums sich selbst kritisch zu sehen, die in der Selbstreflexion – der Fähigkeit sich selbst Fragen zu stellen – zum Ausdruck kommt. Selbstbetrachtung und -reflexion stehen im Kontext der Weiterentwicklung eines jeden Einzelnen. In der Selbstwirksamkeit kommen schließlich der Glaube an sich selbst und ein für sich ausgewählter Lebensstil zum Ausdruck.<sup>109</sup> Der *Werte-Index* führte hier ähnliche Ergebnisse auf, demnach der Wert Gesundheit als individuelles Projekt im Fokus der Bewertung steht. »Gesundheit wird zum lebenslangen, vernetzten Projekt, das der Einzelne selbst managt. Unser Lifestyle wird zum Healthstyle«.<sup>110</sup>

106 Vgl. Grafik: Wie wünschbar ist Gesundheit als umfassendes Wohlbefinden. In: Website SensoNet das Werte-Netz. Sensotionen. Unheilbar gesund? Gesundheits-Bilder der Zukunft. <http://www.sensonet.org/Sensotionen/gesundheit.html> [21.12.2015].

107 Vgl. Grafik: Faktoren für das Projekt »Gesundheit gleich allgemeines Wohlbefinden«. In: Website SensoNet das Werte-Netz. Sensotionen. Unheilbar gesund? Gesundheits-Bilder der Zukunft. <http://www.sensonet.org/Sensotionen/gesundheit.html> [21.12.2015].

108 Horx, Matthias: *Der Selfness-Trend – Was kommt nach Wellness?* Kelkheim: Zukunftsinstitut 2005, S. 12.

109 Vgl. Horx: *Der Selfness-Trend – Was kommt nach Wellness?*, S. 53.

110 Wippermann/Krüger: *Werte-Index 2014*, S. 19.

Im Gegensatz zum Wert Gesundheit ist der Wert Nachhaltigkeit ein Neuzugewinn. Wie bereits im Ranking des *Werte-Index* deutlich wurde, entwickelte sich der Wert unter anderem durch den Bedeutungszusammenhang mit dem Wert Natur, denn

*je weiter sich der Mensch von der Natur entfernt, desto stärker stilisiert er sie zum Idealbild von Ursprünglichkeit und Schönheit. Ihre Ordnung empfindet er als perfekt. Für den modernen Menschen wird sie zur Quelle emotionaler Stärke – entscheidend, um den Alltag weit weg von Wald und Wiesen gewachsen zu sein.*<sup>111</sup>

Nachhaltigkeit ist vorwiegend von einem ökologischen Verständnis geprägt. Dennoch zeigen die Themenschwerpunkte, dass neben »Umweltschutz und Ökologie«, der Wert Nachhaltigkeit auch soziale und wirtschaftliche Dimensionen erreicht. »Es geht nicht [nur in erster Linie] darum, zurück zur Natur zu gelangen, sondern darum, aktiv die Zukunft zu gestalten«<sup>112</sup> – hier wird nicht nur jedem einzelnen Individuum sondern auch der Politik und der Wirtschaft eine bedeutende Rolle zugeschrieben.<sup>113</sup> Zwar findet Nachhaltigkeit als Wert erst im aktuellen *Werte-Index* Berücksichtigung, das Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen ist jedoch keinesfalls ein neues Thema. Aus diversen wissenschaftlichen und politischen Ereignissen der vergangenen Jahrzehnte entwickelte sich Nachhaltigkeit zu einer Thematik, die sowohl mit Anforderungen an die Gesellschaft im Allgemeinen, als auch an Wirtschaft und Politik im Besonderen verbunden ist.<sup>114</sup> Daraus wiederum entstand eine Definition des Begriffs »Nachhaltigkeit«, der diesen Anforderungen gerecht werden soll. Demnach ist Nachhaltigkeit auf ein sogenanntes Drei-Säulen-Modell zurückzuführen bestehend aus den Faktoren, Ökologie, Ökonomie und Soziales. Ökologie umfasst diesbezüglich neben Themen wie die des Klima- und Ressourcenschutzes auch die Erhaltung der Artenvielfalt und bildet die Basis für die Faktoren Ökonomie und Soziales. Der Faktor Soziales umfasst indes vorwiegend gesellschaftliche Aspekte, als Beispiel sei hier die Thematik sozialer Gerechtigkeit anzuführen, die auch im *Werte-Index* mit dem Wert Gerechtigkeit Berücksichtigung findet.<sup>115</sup> Im Faktor Ökonomie

<sup>111</sup> Ebd., S. 79.

<sup>112</sup> Ebd., S. 117.

<sup>113</sup> Vgl. ebd.

<sup>114</sup> Vgl. Definition Nachhaltigkeit. In: Website Lexikon der Nachhaltigkeit. [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen\\_1382.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm) [08.01.2016].

<sup>115</sup> Jonker, Jan/Stark, Wolfgang/Tewes, Stefan: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung: Einführung, Strategie und Glossar. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg 2011, S. 146.

vereinen sich schließlich die Grundlagen des ökologischen Faktors mit Themenbereichen der Wirtschaft. An dieser Stelle zeigen sich die vom Zukunftsinstitut untersuchten Facetten der »Neo-Ökologie« – die als übergreifender Trend von Nachhaltigkeit angesehen werden kann. Bei diesem Trend vereinen und ökonomisieren sich schließlich sozial-ökologische Aspekte von Nachhaltigkeit. Das Zukunftsinstitut beschreibt diesen Trend als eine Folge von unter anderem Globalisierung, Klimawandel und Rohstoffknappheit sowie einem stärkeren Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein seitens der Konsumenten. Ganz im Sinne der Diskussionsinhalte von Nachhaltigkeit im *Werte-Index*, werden die gesellschaftliche Entwicklung und der wirtschaftliche Wachstum künftig aus einer Mischung von Ökonomie, Ökologie und sozialem Engagement generiert. Der Trend »Neo-Ökologie« erweitert den Wert Nachhaltigkeit somit um die Dimensionen nachhaltiger Unternehmensführung (im wirtschaftlichen Kontext) und um die Dimension einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Lebenswelt der Menschen (gesellschaftlicher Kontext).<sup>116</sup>

Der Wert Gemeinschaft ist zwar hinsichtlich seiner Platzierung im aktuellen *Werte-Index* leicht rückläufig, die Dimensionen dieses Wertes sind jedoch weitreichend. Wie bereits angedeutet, schlagen sich hier auch andere Werte, wie beispielsweise die Werte Familie, Gerechtigkeit, Anerkennung und Sicherheit nieder. Der Wert Gemeinschaft platziert sich somit nicht nur unter den fünf bedeutendsten Werten im Ranking, sondern hat auch im Bezug zu anderen Werten eine zentrale Bedeutung für die Gesellschaft:

*Gemeinschaften vermitteln jene Unterstützung und den Beistand, der von der Gesellschaft vermisst wird. Wurde die traditionelle Dorfgemeinschaft noch durch die gemeinsame Geschichte zusammengehalten, verbindet die Gemeinschaft heute die gemeinsame Perspektive einer wünschenswerten Zukunft.*<sup>117</sup>

Der Wert Gemeinschaft ist in einem gesellschaftlichen Kontext vorwiegend von dem Wunsch eines Lebens in privaten Gemeinschaften geprägt. Gemeinschaftliche Beziehungen sind hier jedoch nicht gleichzusetzen mit Bindungen, die das Individuum einschränken können, sondern sollten als erweiterte Handlungsspielräume für Individuen angesehen werden. Werte, so hat der *Werte-Index* bereits aufgezeigt, werden nicht mehr vorgegeben, sondern von den Individuen selbst gestaltet. Die Themenschwerpunkte des

<sup>116</sup> Vgl. Megatrend Neo-Ökologie. In: Website Zukunftsinstitut. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/> [08.01.2016].

<sup>117</sup> Wippermann/Krüger: *Werte-Index 2014*, S. 68.



Wertes Gemeinschaft verdeutlichen, »statt der exklusiven Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist ein Nebeneinander in und Miteinander von verschiedenen Gruppierungen möglich und erwünscht«<sup>118</sup>. Der Wert erhält jedoch auch eine wirtschaftliche Dimension. Eine (positive) rationale Ausrichtung des Wertes Gemeinschaft ist diesbezüglich die »Sharing Economy« – die Ökonomie der Gabe und des Teilens. Um Einstellungen von Verbrauchern gegenüber der »Sharing-Economy« besser einschätzen und bewerten zu können, hat TNS Emnid im Auftrag des Bundesverbandes der Verbraucherzentrale bereits im Mai 2015 eine repräsentative Bevölkerungsumfrage durchgeführt. Ein grundlegendes Ergebnis dieser Umfrage ist unter anderem, dass unter den Befragten die Bereitschaft Dinge zu tauschen und zu verleihen stark ausgeprägt ist. Für einige der Befragten kam diesbezüglich bisher nur der eigene Bekanntenkreis in Frage – Hilfsbereitschaft ist hier das wichtigste Motiv. Auch der Umweltgedanke ist ein wichtiger Aspekt für das Leihen und Tauschen, weniger jedoch die Aussicht damit viel Geld zu verdienen. Doch auch viele der Befragten gaben an, sich bei der Nutzung von Angeboten der »Sharing Economy« eher an Unternehmen, statt an Privatpersonen zu wenden. Sie heben hier besonders den Aspekt der Sicherheit von kommerziellen Angeboten hervor. Private Anbieter werden häufig nur genutzt, wenn aufgrund eines engeren persönlichen Kontaktes dieser auch als vertrauenswürdig gilt. In dem Bedürfnis von Sicherheit seitens der Verbraucher sehen mittlerweile viele Unternehmen Nutzungspotenzial. In den vergangenen Jahren haben sich viele Unternehmen beziehungsweise Plattformen einer »Sharing Economy« gebildet – das Angebot reicht hier von traditionellen Mitfahrgelegenheiten, über Car-, Bike- und Werkzeug- bis zum Foodsharing.<sup>119</sup> Entscheidend für die Dimensionen des Wertes Gemeinschaft ist also, die Verbindung gemeinsamer Werte, Ziele und Interessen. Ob in einem gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Kontext, prägend für den Gemeinschaftswert ist, dass »unterschiedliche Kräfte und Fähigkeiten für ein gemeinsames Ziel eingesetzt und somit Energien vieler gebündelt werden.<sup>120</sup> »Wo Werte geteilt werden, entsteht Vertrauen – und damit das kritische Momentum für Veränderung und Weiterentwicklung«<sup>121</sup>.

118 Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 68.

119 Vgl. TNS Emnid; Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Sharing Economy – Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. Ergebnisbericht Mai 2015. [https://www.tns-emnid.com/studien/pdf/sharing\\_economy-umfrage-bericht-emnid-2015-06-29.pdf](https://www.tns-emnid.com/studien/pdf/sharing_economy-umfrage-bericht-emnid-2015-06-29.pdf), S. 2 [07.12.2015].

120 Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 68f.

121 Ebd., S. 69.

# 3 DIE VERMITTLUNG VON WERTEN AUF DEM BUCHMARKT – ZWISCHEN KULTURELLEM AUFTRAG UND WIRTSCHAFTLICHKEIT

## 3.1 Das Buch als wertevermittelndes Medium

»Bücher sind zugleich geistige und handwerkliche Produkte, Kulturträger und Ware«<sup>122</sup>. Neben dem ästhetischen und sinnlichen Aspekt – hier im Besonderen die Verbindung der Elemente der Buchherstellung mit dem Inhalt – wird das Buch zu einem »funktionellen Gegenstand«<sup>123</sup> und zu einem wertvollen Besitz. Vor dem Hintergrund von Gesellschaft und ihrer Kultur, ihrem Wissen und ihrem Wertesystem erhält das Medium zudem eine vermittelnde Funktion:

*Zu spezifischen Inhalten verdichtete gedankliche Informationen werden zum Leser transportiert. Wer immer ein Buch in Händen hält, hat ein geistiges Produkt vor sich, dessen Inhalt zum eigenen geistigen Besitz werden kann. (...) Form und Intensität der Mitteilung schaffen Identifikationen, Spannung und Entspannung.*<sup>124</sup>

Das Medium Buch kann demnach generell für den Erhalt von Informationen, Weiterbildung, aber auch für literarische Bildung und Unterhaltung genutzt werden.<sup>125</sup> In der heutigen Zeit der Medienvielfalt wird dem Buch bezüglich der benannten Faktoren jedoch nicht mehr die Aufgabe eines kulturellen Leitmediums zuteil und dennoch nimmt das Buch eine ebenso besondere Rolle in dieser vielfältigen Medienlandschaft ein.<sup>126</sup> Heinold hebt die (positive) Besonderheit des Buches als langsamstes Medium unse-

<sup>122</sup> Heinold: Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft, S. 296.

<sup>123</sup> Ebd.

<sup>124</sup> Ebd.

<sup>125</sup> Vgl. Schütz, Erhard (u. a.) (Hrsg.): Das BuchMarktBuch: der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Orig.-Ausg., 2., durchges. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag 2010, S. 65.

<sup>126</sup> Vgl. Heinold: Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft, S. 13.

.....  
 rer Zeit hervor, denn ein Buch zu lesen braucht Zeit und Ruhe – »wer liest leistet sich den Luxus des zeitaufwendigsten Informationsmediums«<sup>127</sup>. Hieran angrenzend positioniert das Zukunftsinstitut in der Studie über die fünfzehn wichtigsten Medienkanäle das Buch in den Bereich der Fokusmedien. Das Buch als Fokusmedium ist dementsprechend ein Medium, auf das sich der Nutzer beziehungsweise der Leser vollends konzentrieren und mit der Rezeption möglicherweise mehr Zeit (und Geld) beanspruchen muss als bei anderen Medien (Diffusionsmedien).<sup>128</sup> Mit Fokusmedien, darunter beispielsweise auch Zeitungen und Zeitschriften, würde jedoch die Sehnsucht befriedigt, »sich endlich mal wieder ganz in Ruhe auf etwas konzentrieren zu können«<sup>129</sup>. Seth Godin, Marketingexperte, Autor und Unternehmer, beschreibt,

*dass wir mitten im 140-Zeichen-Zeitalter auch in einem Goldenen Zeitalter der Langsamen Medien (»slow media«) leben. (...) Slow Media sind geduldig. Sie haben keine Deadline. Sie werden nicht in Zeichenzahlen gemessen. Sie sind ruhig anstelle von sensationslüstern; sie sind nicht oberflächlich, sondern gehen in die Tiefe.<sup>130</sup>*

Auch Weiss, der im Rahmen des Mainzer Kolloquiums *Das Buch als Debattenmedium* referierte, betonte eine in der Gesellschaft vorherrschende Sehnsucht »nach so etwas wie Tiefgründigkeit in einer als schnelllebig und oberflächlich empfundenen Zeit«<sup>131</sup>, aufgrund dessen das Buch sein besonderes Image erhält. Heinold fasst die Bedeutung des Mediums Buch schließlich als Ort des Bewahrens und als eine Form der Distanzierung zusammen. Der Inhalt eines Buches sei nicht sofort erschließbar, demnach stünde das Buch als Medium nicht mehr im Zentrum einer (schnellen) Vermittlung von Information und Wissen. Das Lesen von Büchern sei vielmehr »eine Form der Abstandnahme gegenüber dem Gedränge des Augenblicks. Wer liest macht sich nicht gemein, sondern vereinzelt sich«<sup>132</sup>. Vor diesem Hintergrund sollte das Buch als wertevermittelndes Medium tiefergehender dis-

127 Ebd., S. 33.

128 Vgl. Horx, Matthias/Huber, Thomas/Kelber, Cornelia (u. a.): Die Zukunft der Medien. Neue Wege zum Kunden: Die 15 wichtigsten Medienkanäle. Kelkheim: Zukunftsinstitut 2013, S. 78f.

129 Horx/Huber/Kelber (u. a.): Die Zukunft der Medien, S. 76.

130 Ebd.

131 Auszug der Rede von Rainer Weiss aus der Audiodatei »Buchdebatten« im Rahmen des XIII. Mainzer Kolloquiums »Das Buch als Debattenmedium« 2008. <http://freunde.buchwissenschaft.uni-mainz.de/aktuellesfreunde/detail/datum/2008/01/25/xiii-mainzer-kolloquium-das-buch-als-debattenmedium.html> [14.12.2015].

132 Heinold: Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft, S. 33.

.....  
kuriert und positioniert werden, denn im Rahmen der Medienvielfalt und Digitalität erfindet sich das Buch als Medium neu und kann eine neue Wertschätzung als Kulturobjekt erfahren. Durch die digitale Version des Printbuches, dem E-Book, hat sich auch der Umgang mit dem Buch im Allgemeinen geändert. Dies betreffend soll keine Debatte um Print oder E-Book aufgeführt werden, dennoch soll hinterfragt werden, inwiefern das Printbuch das E-Book hinsichtlich einer wertevermittelnden Funktion zum eigenen Vorteil ergänzen kann.<sup>133</sup> An dieser Stelle kann die »Print-it-Yourself-Bewegung« als Beispiel dienen. Durch die digitalen Möglichkeiten heutzutage kann jeder die eigenen Gedanken beziehungsweise eine eigene Geschichte aufschreiben und publizieren. Im Vergleich zu früher – als der Autor sein Werk schrieb, mit dem Verlag über Preis und Form entschied und schließlich das Werk publiziert und über den Buchhandel vertrieben wurde – wird gegenwärtig der Leser zum Autor und der Autor zum Verleger.<sup>134</sup> Die Inhalte werden digital kreiert, aber der Nutzer beziehungsweise Autor möchte das Ergebnis schließlich real in den Händen halten. Zwar wird der Leser selbst zum Gestalter des Leseerlebnisses, jedoch entscheidet er auch über den Träger – das Medium – des Inhalts. Die Buchmarktstudie *Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen* bestätigt diese Annahme bezüglich der Formatpräferenz für gedruckte Bücher: Demnach ist »das gedruckte Buch (...) für die Menschen in Deutschland weiterhin von hoher Relevanz«<sup>135</sup>. Fast die Hälfte der Befragten gab an, Bücher gegenwärtig und auch zukünftig gedruckt lesen zu wollen.<sup>136</sup> Das Zukunftsinstitut hält in seiner Studie diesbezüglich außerdem fest: »Das Bedürfnis der Konsumenten nach dem Geruch von Tinte, der Haptik schönen Papiers, von Prägung und dem Gefühl, etwas in der Hand zu haben, wächst mit der Menge digitalen Contents«<sup>137</sup>. Dadurch verschieben sich zum einen die kulturelle Bedeutung von Büchern im Allgemeinen und zum anderen die Bedeutung von Büchern als wertevermittelnde Medien im Speziellen. In Ergänzung dazu erklärt Redeker, dass Bücher einerseits als tradierte Medien betrachtet werden können, demnach sie zur Ästhetik des Alltags gehören. Darüber hinaus symbolisieren sie »in ihrer physischen Existenz Werte und Lebenseinstellungen, die sich

133 Horx/Huber/Kelber (u. a.): Die Zukunft der Medien, S. 82.

134 Ebd, S. 81.

135 Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Zusammenfassung der Studie: Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen, S. 5.

136 Vgl. ebd.

137 Horx/Huber/Kelber (u. a.): Die Zukunft der Medien, S. 80.

über unterschiedliche Deutungsschemata beschreiben lassen«<sup>138</sup>. Redeker betont, neben dem symbolischen Charakter von Büchern, ihre Besonderheit als Träger von Inhalten und Themen, die auch Präferenzen und Einstellungen ihrer Käufer und Leser widerspiegeln.<sup>139</sup> Heinold führt diesbezüglich die »psychologisch-geistigen Wirkfaktoren« des Buches durch den Leseprozess hervor.<sup>140</sup> Demnach kann in ein informatorisches Lesen und ein identifikatorisches Lesen unterschieden werden: »Mit dem informatorischen Lesen wird Stoff aufgenommen, Wissen angeeignet, Informationen erschlossen«<sup>141</sup>. Das identifikatorische Lesen hingegen »bietet dem Leser die Möglichkeit, sich in Personen, Situationen und Gedanken hineinzusetzen«<sup>142</sup> – also die Möglichkeit einer Identifikation mit dem Inhalt des Buches. Das Buchlesen kann beide Leseprozesse in sich vereinen: Entweder durch das Erschließen und Erfahrbarmachen von Wissen und Weisheit oder durch das Lesen zur Unterhaltung, welches dem Leser »Spannung, Entspannung, Erheiterung, Rückzug oder Flucht aus dem Alltag«<sup>143</sup> ermöglichen kann.<sup>144</sup> Die Ergebnisse der Buchmarktstudie *Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen* bestätigen zum einen die Motive Unterhaltung und Entspannung als zentrale Lesemotive und -vorlieben für das Lesen von Büchern – 79 Prozent der Befragten geben diese Motive als Lesegrund an.<sup>145</sup> Sie betrachten das Bücherlesen in erster Linie als Freizeitvergnügen und Passion. Zum anderen bestätigen die Ergebnisse der Studie, dass das informatorische Lesen zweitwichtigstes Lesemotiv ist – Motive der Allgemein-, Aus- und Weiterbildung sind dabei zentral.<sup>146</sup> Hier manifestiert sich die Tiefgründigkeit als charakteristisches Merkmal des Buchmediums in den psychologisch-geistigen Wirkfaktoren des Buchlesens und ist wiederum eng mit der Erwartungshaltung von Lesern an dem Medium Buch verknüpft. In einer klassischen Situation – bei der sich der Leser »den belletristischen Schmöker in der Hand, ganze Abende lang mit Tee und Kuscheldecke aufs Sofa«<sup>147</sup> verzieht, wird das Buch

138 Redeker: Quo vadis, Buchhandel?, S. 111.

139 Vgl. ebd.

140 Vgl. Heinold: Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft, S. 341.

141 Ebd.

142 Ebd.

143 Heinold: Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft, S. 342.

144 Vgl. ebd., S. 341f.

145 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Zusammenfassung der Studie: Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen, S. 5.

146 Vgl. ebd.

147 Horx/Huber/Kelber (u. a.): Die Zukunft der Medien, S. 85.

zur Oase der Ruhe »in einer medial überhüpften Gesellschaft«<sup>148</sup> und somit zum »fokussierten Kompletterlebnis«<sup>149</sup>.

In welches Wertesystem sich ein Buch letztlich genau einordnen lässt, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Zum einen von den unterschiedlichen Wirkfaktoren, die das Buch (Print und E-Book) in seinem Charakter als Medium ausmachen und zum anderen in der Identifikation der Inhalte, die der Leser insbesondere über den Leseprozess erfahren kann. Des Weiteren sollte aber berücksichtigt werden, dass Bücher – zwar durch kreative Menschen entstehen und somit geistige Produkte darstellen – sich jedoch als Ware auf dem Buchmarkt in einem Spannungsfeld von Geist und Kommerz bewegen.<sup>150</sup> Dies ist nicht zuletzt auf die seitens der Buchbranche eigens formulierte Tatsache im *Grundlagenpapier* des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels zurückzuführen, demnach die Buchbranche mit einer Ware handelt, die zugleich Kultur- und Wirtschaftsgut ist, aus der sich wiederum besondere Verpflichtungen – auch hinsichtlich einer Wertevermittlung – für die Branche ergeben.<sup>151</sup>

### 3.2 Der Zusammenhang von Wertemilieus und Konsumstilen in der Medioumwelt des Buches

Der aktuelle *Werte-Index* nach Wippermann und Krüger zeigt keine Auflistung von Werten im klassischen Sinne, sondern ein Wertegefüge – »einen dynamischen Werteraum«<sup>152</sup> aus dem sich ebenso Trendperspektiven ableiten lassen. Dem Konsum wird dabei eine entscheidende Rolle zuteil: »Konsum ist heute die Erforschung eines Wertefeldes [und ausgewählte] Lebensstile sind Formen, die in das Medium des Konsums eingeprägt werden«<sup>153</sup>. Konsum wird heutzutage als überwiegend positiv betrachtet und seine »Wirkung als Motor wirtschaftlicher Entwicklung gesehen«<sup>154</sup>. Diese These konnte auch mit der *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2015*

148 Ebd.

149 Ebd.

150 Heinold: *Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft*, S. 296.

151 Vgl. *Grundlagenpapier des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels*, S. 1.

152 Wippermann/Krüger: *Werte-Index 2014*, S. 16.

153 Ebd., S. 15.

154 Redeker: *Quo vadis, Buchhandel?*, S. 25.

bestätigt werden: Mit einem Anstieg finanzieller Spielräume der Haushalte in Deutschland geht ebenso ein Anstieg der Konsumfreude einher.<sup>155</sup>

In der Konsumforschung wird jedoch in zwei Wirklichkeiten unterschieden, die wiederum den Konsumenten und dessen Konsumpräferenzen beeinflussen. Die erste Wirklichkeit beruht auf einer durch direkte persönliche Erfahrung erlebten Umwelt (Erfahrungsumwelt) und die zweite Wirklichkeit auf einer durch Medien vermittelten Umwelt (Medienumwelt).<sup>156</sup> Doch auch die Erfahrungsumwelt ist nicht objektiv gegeben, sondern manifestiert sich in den subjektiv konstruierten Gedanken der Konsumenten, die aufgrund von Umwelteindrücken entstehen.<sup>157</sup>

*Verschiedene Menschen kommen bei objektiv gleicher Reizaufnahme – zum Beispiel beim Gang durch einen Laden (...) – zu unterschiedlichen Wahrnehmungen; sie erleben unterschiedliche Wirklichkeiten, weil ihre Erwartungen und gedanklichen Ordnungsschemata unterschiedlich sind.*<sup>158</sup>

Redeker bezieht sich für die Veranschaulichung der Erfahrungsumwelt der Konsumenten auf die Unterscheidung, wonach entweder eine Identitätsbildung durch Konsum geschaffen oder eine Identitätsbestätigung mit Konsum erreicht wird.<sup>159</sup> Bei der Identitätsbildung durch Konsum wird dem eigentlichen Akt des Konsumierens eine entscheidende Rolle zuteil. »Gleiche Konsummuster geben Aufschluss darüber, wer ich bin und wem ich mich zuordne bzw. gegenüber wem ich mich abgrenze«<sup>160</sup>. Daraus bilden sich wiederum unterschiedliche Identitäten mit verschiedenen Konsumpräferenzen, aber eben auch Gruppen mit ähnlichen und gemeinsamen Konsummustern. Durch den Konsum kommt also zum Ausdruck, »wer jemand ist und welche Position das Subjekt in einer Gesellschaft einnimmt«<sup>161</sup>. Menschen können mit Konsum jedoch auch die eigenen Wertvorstellungen, die eigene Identität und den danach gewählten Lebensstil bestätigen. Konsum dient hier

155 Vgl. Grafik: Zusammenhang finanzieller Spielräume und Konsumfreude, AWA 2015. In: Köcher, Renate: Aufschwung macht Freude: Zur Entwicklung der finanziellen Spielräume und der Konsumfreude. Zusammenfassung der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2015. Hrsg. vom Institut für Demoskopie in Allensbach. [http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA\\_Praesentationen/2015/AWA\\_2015\\_Konsum\\_Koecher.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2015/AWA_2015_Konsum_Koecher.pdf). S. 18f [09.01.2016].

156 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein: Konsumentenverhalten, S. 652.

157 Vgl. ebd.

158 Vgl. ebd.

159 Redeker: Quo vadis, Buchhandel?, S. 28.

160 Redeker: Quo vadis, Buchhandel?, S. 27.

161 Ebd.

dazu »sich positive Erlebnisse zu schaffen und diese auch zu reflektieren«<sup>162</sup>. Beiden Konsumtheorien gemeinsam ist die Tatsache, »dass sich im Konsum Beziehungen zwischen Subjekten, Gütern und Orten konstituieren«<sup>163</sup>, die wiederum zu der Ausbildung benannter sozialer Milieugruppierungen führen.

Die Menschen konstruieren ihre Wirklichkeit jedoch auch »aufgrund der Eindrücke, die sie aus den Medien empfangen«<sup>164</sup>: »Die fortwährende Erweiterung unseres Erlebnisraumes – durch neue Programme und Medien – eröffnen den Konsumenten bisher unbekannte Möglichkeiten, seine bisherige Erfahrungswelt zu verlassen und in neue Medienumwelten aufzubrechen«<sup>165</sup>. Hierbei nimmt auch die Medienumwelt des Buches Einfluss auf die Konsumenten, beziehungsweise Buchkäufer und -leser. Wirkungsarten, die sich durch Medien und insbesondere durch die Wertevermittlung von Büchern für Buchkäufer und -leser ergeben, sind:

1. Informationswirkungen – die Vermittlung von Wissen betreffend,
2. Beeinflussungswirkungen – impliziert die Verstärkung von Meinungen,
3. Überzeugungswirkungen – gemeint sind Veränderungen von Einstellungen und
4. Nutzenwirkungen, denn Konsumenten nutzen Bücher (und andere Medien) »aktiv und selektiv, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen«<sup>166, 167</sup>

In Form der Identitätsbestätigung erhalten sie möglicherweise mit dem Konsum von Büchern sogar eine Art Belohnung. Clement weist hier zurecht auf die Befremdlichkeit hin, den Begriff des »Konsumierens« auf das Lesen und Kaufen von Büchern zu übertragen – »versteht man sich doch in erster Linie als Leser und nicht als Konsument oder gar Verbraucher«<sup>168</sup>. Wie bereits hinsichtlich der Wertevermittlung über das Medium Buch festgehalten werden konnte, ist es nicht nur das Buch als Trägermedium, sondern auch der Inhalt, der gekauft wird. Dem Kauf von Büchern folgt dementsprechend »in

162 Ebd., S. 26.

163 Ebd., S. 28.

164 Kroeber-Riel/Gröppel-Klein: Konsumentenverhalten, S. 652.

165 Ebd., S. 653.

166 Ebd., S. 657.

167 Vgl. ebd.

168 Clement (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen, S. 59.



der Regel eine geistige Aktivität«<sup>169</sup> – und zwar das Lesen beziehungsweise der Leseprozess. Das Konsumieren von Büchern sollte demnach als ein Rezipieren und ein aktives Gestalten verstanden werden, um Buchkäufern und -lesern als Konsumenten und dem Medium Buch – als von anderen Wirtschaftsgütern zu differenzierendes Kulturgut – gerecht zu werden.<sup>170</sup> Dabei sollte beachtet werden, dass Buchkäufer und Buchleser nicht identisch sind. Wer ein Buch kauft, ist nicht zugleich der Leser des Buches, denn gekaufte Bücher werden ebenso verschenkt wie gelesen.<sup>171</sup> Doch unabhängig von der Unterscheidung von Käufern und Lesern untereinander, »können Bücher in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen unterschiedliche Akzeptanz erfahren«<sup>172</sup>. Die unterschiedlichen Wertorientierungen der Menschen, können sich »letztlich auch in einer differierenden Affinität zum Medium Buch niederschlagen«<sup>173</sup>. Für relevante Werte- beziehungsweise Zielgruppenmilieus kann unter anderem das Sinus-Milieu-Modell dienlich sein, auf welches in Bezug auf eine mögliche Zielgruppensegmentierung für den Buchmarkt noch explizit eingegangen werden soll.

3.3 Die Marktteilnehmer als wertevermittelnde Instanzen – Ein Selbstverständnis  
*Als Kulturbranche erfüllen wir unseren gesellschaftlichen Auftrag, indem wir als Vermittler Brücken schlagen zwischen den Autoren, dem Kultur- und Bildungsbetrieb und dem Lesepublikum mit seinen unterschiedlichen Bedürfnissen. Dies ist der Kern unseres Selbstverständnisses. Er begründet unsere besondere gesellschaftliche Stellung.*<sup>174</sup>

Dieser Auszug aus dem *Grundlagenpapier* des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels konkretisiert, dass die Buchbranche und ihre Marktteilnehmer ihren kulturellen Auftrag insbesondere in Form einer Vermittlungsfunktion sehen. Diese Funktion umfasst sowohl eine interne Vermittlung zwischen den Branchenteilnehmern, als auch eine extern ausgerichtete Vermittlung zwischen den Branchenteilnehmern und dem Lesepublikum. Der Buchmarkt und dessen Marktteilnehmer sind jedoch nicht nur unter Bezug auf das eigens formulierte Selbstverständnis, sondern auch im Rahmen der Gesetzgebungen und die daraus resultierenden Wettbewerbsregeln zu

169 Ebd.

170 Vgl. ebd.

171 Vgl. ebd.

172 Ebd.

173 Ebd., S. 61.

174 Grundlagenpapier des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, S. 1.

begreifen. Seit Oktober 2002 unterliegt die Preisgestaltung von Büchern der Preisbindung, die im Buchpreisbindungsgesetz geregelt ist. Bücher müssen demnach nach einem festgelegten Verkaufspreis angeboten werden.<sup>175</sup> Des Weiteren gilt für das Produkt Buch ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz von derzeit 7 Prozent. Die Tätigkeit der einzelnen Marktteilnehmer manifestiert sich dementsprechend »in den wirtschaftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen, wo das Buch zwischen seinem Status als Kulturgut, als Ideen- und Wissensspeicher und als verkäuflicher Ware changiert«<sup>176</sup>.

### 3.3.1 Verlage

»Meinungsbildung und Meinungsvielfalt, Qualitätssicherung, literarische Vielfalt durch Wettbewerbsgarantie, Orientierung durch Selektion, Archivierung und Wissensvermittlung, neutrale Beurteilung und die Wertevermittlung«<sup>177</sup> – der Aufgabenbereich von Verlagen ist vielfältig und komplex. Doch »diese Vielfalt spiegelt die Pluralität und Komplexität der modernen Gesellschaft«<sup>178</sup> wider. Der Vermittlung von Werten kommt dabei eine besondere Rolle zuteil. Zwar hat sich die Verlagsarbeit hinsichtlich Struktur und Methode im Gegensatz zu früher verändert, ihrem Wesen nach ist sie aber auch heute noch »die Kunst kreativer und effektiver Kommunikation, die für eine demokratische Gesellschaft«<sup>179</sup> und ihr Wertesystem grundlegend ist: »Werteorientierung bestimmt ihre Programmarbeit«<sup>180</sup>. Die Verlagsarbeit im traditionellen Sinne konstituiert sich in der Aufgabe den Lesern das zu eröffnen und zugänglich zu machen, was ein Autor erdacht und niedergeschrieben hat. Das Idealbild eines Verlegers findet dementsprechend in der Rolle als »Wegbereiter, Freund, Anreger und Förderer des Autors«<sup>181</sup> Ausdruck.<sup>182</sup> Heutzutage erhalten die klassische Verlagsarbeit und die Rolle des Verlegers neue Dimensionen, denn das pluralistische Wertesystem der Gesellschaft nimmt unmittelbar Einfluss auf die Verlagsbranche. An dieser Stelle ergänzt sich das klassische Verlegergeschäft der Vergangenheit mit

175 Vgl. Schütz (u. a.) (Hrsg.): Das BuchMarktBuch: der Literaturbetrieb in Grundbegriffen, S. 88f.

176 Ebd., S. 67.

177 Verlage. Was Verlage leisten. Verlegerstimmen. In: Website Börsenverein des Deutschen Buchhandels. <http://www.boersenverein.de/de/portal/Verlegerstimmen/293258> [22.12.2015].

178 Grundlagenpapier des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, S. 2.

179 Heinold: Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft, S. 5.

180 Grundlagenpapier des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, S. 2.

181 Heinold: Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft, S. 34.

182 Vgl. ebd.

dem der Gegenwart und bildet eine Mischung aus persönlichen, »kulturellen, geschäftlichen und an Zielgruppen orientierten«<sup>183</sup> Interessen.

*Der erfolgreiche Verleger hat oft aus eigener Erfahrung des Schreibens, Lesens und Lernens Verständnis für die Probleme von Autoren und letztlich die Wünsche von Lesern. Seine Kunst ist die Auswahl in der Vielfalt, er muß die Erfolgskriterien kennen.*<sup>184</sup>

Der Verleger geht daher mit dem Zeitgeist, welcher unmittelbar mit den »Bedürfnissen der Gesellschaft nach Information, Wissen und Kultur«<sup>185</sup> verknüpft ist, was gegenwärtige Verlegerstimmen bestätigen:

*Das Ziel [unserer] Arbeit? Die Herstellung eines Kulturguts, das sich durch hohe Qualität auszeichnet, das verlässliche Informationen bietet und Wissen schafft, das den Leser begeistert.*<sup>186</sup> (Daniela Grosche, pmv Peter Mayer Verlag)

*Gerade im Zeitalter der Digitalisierung braucht es professionelles Können, um die Kommunikation, Rezeption und Überlieferung nachhaltiger Inhalte zu sichern. Verlage ermöglichen Orientierung, indem sie Plattform für Themen (und manchmal auch Tendenzen) sind (...). Verlage stehen für Verlässlichkeit, Stabilität und Dauerhaftigkeit, die wissenschaftliche Kommunikation gerade in Zeiten großer Beschleunigung braucht.*<sup>187</sup> (Jörg Meidenbauer, Martin Meidenbauer Verlag)

*Bücher sollen den Autoren Öffentlichkeit und den Lesern private geistige Bereicherung verschaffen. Um nicht im Meer der Austauschbarkeit unterzugehen, sollte man sich an die Maxime halten: Erfolgreiche Bücher macht man nicht nach, sondern vor.*<sup>188</sup> (Ulrich Störiko-Blume, Boje Verlag)

Die hier formulierten Ansprüche einer kulturellen Verlagstätigkeit der Verleger an sich selbst können jedoch nicht allein funktionieren. Die verlegerische

183 Heinold: Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft, S. 250.

184 Ebd., S. 251f.

185 Grundlagenpapier des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, S. 2.

186 Verlage. Was Verlage leisten. Verlegerstimmen. In: Website Börsenverein des Deutschen Buchhandels. [http://www.boersenverein.de/de/portal/Grosche\\_Daniela\\_pmv\\_Peter\\_Meyer\\_Verlag\\_/293272](http://www.boersenverein.de/de/portal/Grosche_Daniela_pmv_Peter_Meyer_Verlag_/293272) [22.12.2015].

187 Verlage. Was Verlage leisten. Verlegerstimmen. In: Website Börsenverein des Deutschen Buchhandels. [http://www.boersenverein.de/de/portal/Meidenbauer\\_Joerg\\_Martin\\_Meidenbauer\\_Verlag\\_/293283](http://www.boersenverein.de/de/portal/Meidenbauer_Joerg_Martin_Meidenbauer_Verlag_/293283) [22.12.2015].

188 Verlage. Was Verlage leisten. Verlegerstimmen. In: Website Börsenverein des Deutschen Buchhandels. [http://www.boersenverein.de/de/portal/Stoeriko\\_Blume\\_Ulrich\\_Pestalozzi\\_Boje\\_Verlag\\_/293304](http://www.boersenverein.de/de/portal/Stoeriko_Blume_Ulrich_Pestalozzi_Boje_Verlag_/293304) [22.12.2015].

Tätigkeit wirkt im Wesentlichen als Katalysator und dafür bedarf es der Zusammenarbeit mit anderen Marktteilnehmern – unter anderem mit dem vertreibenden Buchhandel.

### 3.3.2 *Bucheinzelhandel*

Die Buchhandelslandschaft in Deutschland ist vielfältig und so sind es auch die Aufgaben des stationären Sortiments. Die Grundfunktionen einer Buchhandlung sind, neben der allgemeinen Administration und Warenwirtschaft, die Ladengestaltung und die dementsprechende Warenpräsentation sowie die Kundenbedienung beziehungsweise -beratung. Neben den Grundfunktionen, die die klassische Buchhandlung in erster Linie als Einkaufsort und Wirtschaftsunternehmen erscheinen lassen, dient diese auch als bildungsfördernde und wertevermittelnde Instanz. Abgesehen von grundlegenden ökonomischen Zielvorstellungen, die unter anderem auf konzeptionellen Überlegungen gründen, werden auch persönliche Interessen des Buchhändlers sowie Wertorientierungen in das tägliche Geschäft einer Buchhandlung mit einbezogen.<sup>189</sup> Das »Vermittelnd-Beratende« prägt hier das Wesen des Sortimentsbuchhandels: »Buchhändler sind sachkundige Vermittler von Literatur und Fachlektüre, betreiben intensive Kundenpflege, bieten ihren Kunden fundierte Beratung und eine breite Servicepalette von der Titelrecherche bis zur Buchbestellung an«<sup>190</sup>. Ferner wird im *Grundlagenpapier* des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels sogar explizit dem verbreitenden Buchhandel die kulturelle Vermittlungsarbeit der Buchbranche zugeschrieben:

*Erst in der Arbeit des verbreitenden Buchhandels mit seinem Sortiment realisiert sich der Erfolg der kulturellen Vermittlungsarbeit der gesamten Branche. Der Buchhändler ist für seine Kunden Wegweiser durch die große Titelvielfalt. Er vermittelt zwischen dem Interesse des Kunden und dem breiten Angebot der Verlage. Der Kunde soll darauf vertrauen können, dass er die wichtigsten und besten Titel im Sortiment findet. Der Buchhändler stellt eine fundierte Auswahl zur Verfügung und beschränkt sich nicht nur auf die bloße Bereitstellung des Angebots. Vielmehr sichert er auf allen Vertriebskanälen beratend den individuellen Zugang zur gesamten Informationswelt.<sup>191</sup>*

<sup>189</sup> Vgl. Redeker: Quo vadis, Buchhandel?, S. 100.

<sup>190</sup> Buchhandel. In: Website Börsenverein des Deutschen Buchhandels. <http://www.boersenverein.de/de/portal/Buchhandel/158352> [22.12.2015].

<sup>191</sup> Grundlagenpapier des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, S. 3.

Im Rahmen der Initiative *Vorsicht Buch* wird anhand eines Plakates der vielfältige Aufgabenbereich des Buchhandels beschrieben, der unmittelbar mit der Vielfalt des Mediums Buch verknüpft ist, so heißt es: »Wir sind die Vielfalt die das Medium Buch ausmacht. Wir sind der Buchhandel«<sup>192</sup>. Die Grundfunktionen einer Buchhandlung stehen daher in einem direkten Zusammenhang mit dem von Buchhändlern persönlich formulierten »Deutungszusammenhängen über das Buch«<sup>193</sup> und dessen thematische Breite und Nutzung im Alltag der Menschen.<sup>194</sup>

Das Selbstverständnis des Bucheinzelhandels als wertevermittelnde Instanz sollte jedoch im Rahmen der politischen Bedingungen und Gesetzmäßigkeiten betrachtet werden. Demnach geben das bereits beschriebene Buchpreisbindungsgesetz und der reduzierte Mehrwertsteuersatz nicht nur der Buchbranche im Allgemeinen, sondern auch dem Bucheinzelhandel im Speziellen einen einzigartigen Status innerhalb der Branche des Einzelhandels. Regelung und Gestaltung der Preise entfallen als eigentlich zentrale

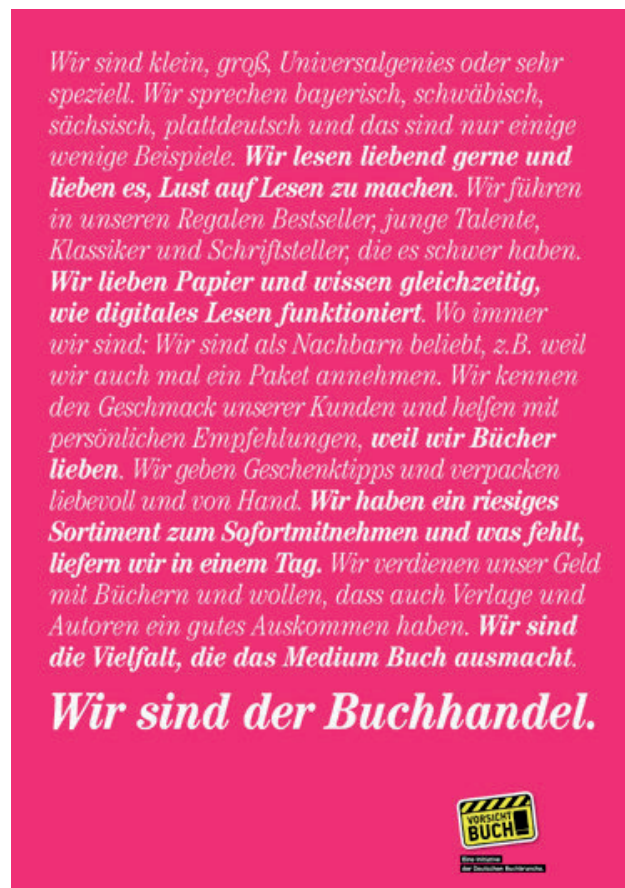


Abbildung 2: Plakat: *Wir sind der Buchhandel*

192 Aus: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Buchhandel. Was Buchhandlungen leisten. [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/Plakat\\_Wir%20sind%20der%20Buchhandel.PDF](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/Plakat_Wir%20sind%20der%20Buchhandel.PDF) [30.12.2015].

193 Redeker: Quo vadis, Buchhandel?, S. 100.

194 Vgl. ebd., S. 100f.

«unternehmerische Handlungsparameter»<sup>195</sup> und somit auch als wesentliches Charakteristikum eines markttypischen Wettbewerbs.<sup>196</sup>

### 3.4 Bedeutung und Anknüpfungspunkte wertebasierter Strategien für die Marktteilnehmer

In gesättigten Märkten wie dem des Buchmarktes, werden immaterielle Werte immer bedeutsamer als materielle – »Unternehmen erkennen, dass gelebte Werte eine bessere Wertschöpfung ermöglichen«<sup>197</sup>. Nach dem Prinzip: Werte müssen vermittelt, aber eben auch besprochen werden, ist es für die Marktteilnehmer der Buchbranche wichtig, eigene Wertvorstellungen zu konkretisieren und in ihre Tätigkeit zu integrieren.<sup>198</sup> Dies bezieht zunächst einmal auch materielle Werte (zum Beispiel Geld und Produkte) mit ein, denn diese sind für ihre unternehmerischen Ziele durchaus bedeutsam und entscheidend. So können an materiellen Werten strategische Entscheidungsprozesse festgemacht werden – beispielsweise in Form von Investitionen in neue Technologien oder Dienstleistungen.<sup>199</sup> Dennoch ist eine Orientierung an immateriellen Werten – im besten Fall an die der eigenen und denen der Kunden – ebenso essentiell, denn

*Werte sind die Grundlage jeder Verbindung und gleichzeitig Inhalt des Gesprächs. Wo dieses Einverständnis zwischen Markt und Mensch herrscht, können Produkte und Services effektiv kommuniziert werden. Reputation ist die Voraussetzung für den Erfolg von Unternehmen und ihren Marken.*<sup>200</sup>

Verlage und Buchhandel sind daher gefordert, »ihre Anschlussfähigkeit zum Kunden konsequent sicherzustellen«<sup>201</sup>. Dabei muss ihr eigenes Werteverständnis – so gesehen ihr Selbstverständnis als wertevermittelnde Instanzen – mit jenem ihrer Kunden (Konsumenten) abgestimmt werden. Dennoch muss der Beitrag der Marktteilnehmer zur Kultur »ökonomisch sinnvoll und ertragreich gestaltet werden«<sup>202</sup>. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels konkretisiert diesen Beitrag wie folgt:

<sup>195</sup> Ebd., S. 40.

<sup>196</sup> Vgl. ebd.

<sup>197</sup> Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 6.

<sup>198</sup> Vgl. ebd.

<sup>199</sup> Vgl. Jonker/Stark/Tewes: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung, S. 28.

<sup>200</sup> Ebd., S. 6.

<sup>201</sup> Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 6.

<sup>202</sup> Heinold: Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft, S. 32.

*In der Kombination aus kultureller Sicherung und wirtschaftlicher Erfolgsorientierung liegt unsere besondere Verantwortung. Nur wenn wir als Wirtschaftsunternehmen erfolgreich sind, können wir in Kultur investieren. Wir begreifen dieses Spannungsfeld nicht als Gegensatz, sondern sehen unsere Chance darin, beide Seiten zu einem für die Gesellschaft fruchtbaren Ausgleich zu bringen. Dieser doppelte innere Antrieb, das Streben nach kulturellem und wirtschaftlichem Gewinn, wirkt sinnstiftend für die gesamte Branche.<sup>203</sup>*

Dies unterscheidet die Buchbranche von anderen Branchen, die beispielsweise rein ökonomisch gesteuert sind. Zudem ist der Beitrag seitens der Buchbranche am »geistig-kulturellen Leben«<sup>204</sup> der Gesellschaft vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sie im Gegensatz zu anderen Kulturinstitutionen (Theater, Oper) nicht staatlich gefördert wird und ihr wirtschaftliches Risiko selbst verantworten muss.<sup>205</sup> Heinold betont,

*da erwiesenermaßen nur die Marktwirtschaft ein freies geistiges Leben erst ermöglicht, ist es vom Markt – und nicht von irgendeiner wie auch immer gearteten übergeordneten Institution – abhängig, was wann in welcher Form publiziert wird<sup>206</sup>.*

Dementsprechend ist die Buchbranche im Allgemeinen vom Markt abhängig und ihre Marktteilnehmer im Besonderen von den Kunden und deren Lesewünsche, Mediennutzung und Kaufverhalten. Aber eben dieses geistig-kulturelle Leben der heutigen Gesellschaft ist schnelllebig und das Konsumentenverhalten von einem ständigen Wechsel wirtschaftlicher, sozialer und psychologischer Elemente geprägt.<sup>207</sup> Heinold schreibt diesbezüglich gegenwärtig und auch zukünftig den Lesern eine entscheidende Rolle zu: »[Der Leser] ist nicht mehr nur Konsument von Informationen, sondern wird zum interaktiven Nutzer, auf den die Inhalte zugeschnitten sind. Seine individuelle Nachfrage steuert das Angebot«<sup>208</sup>.

Doch wie kann eine Orientierung und die Ausrichtung des Angebots an die Wertedimensionen Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft aussehen? Für die Akteure des Buchmarktes ergeben sich bei der Orientierung an den ausgewählten Wertedimensionen Anforderungen, die anhand einiger

203 Grundlagenpapier Börsenverein des Deutschen Buchhandels, S. 1.

204 Heinold: Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft, S. 32.

205 Vgl. Heinold: Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft, S. 32.

206 Ebd., S. 34.

207 Vgl. ebd., S. 32f.

208 Ebd., S. 347.

Anknüpfungspunkte festgemacht werden können. Hinsichtlich der Wertedimension Gesundheit sind die Buchmarktteilnehmer gefordert, »den Menschen und seine Lebensqualität in den Mittelpunkt ihres Business zu stellen«<sup>209</sup>. Hier sollten Anknüpfungspunkte dafür gefunden werden, »wie der einzelne in einem vorsorgenden und optimierenden Lebensstil unterstützt werden kann«. Die Wertedimension von Gesundheit verdeutlicht, dass ein gesunder Lebensstil unmittelbar mit einem autonom geführten Lebensstil einhergeht. Aspekte der Vorsorge und Therapie vermischen sich mit denen eines allumfassenden Wohlbefindens, einer Selbstbestimmung und Erlebnisqualität.<sup>210</sup> Die Buchmarktteilnehmer sollten als verlässliche Partner auftreten, die genau diesem Erhalt und der Optimierung eines gesunden Lebensstils dienlich sind.

Die Wertedimension Nachhaltigkeit erstreckt sich von der Verantwortung im persönlichen Lebensbereich zu Kompetenzen im wirtschaftlichen beziehungsweise unternehmerischen Bereich. Die Buchmarktteilnehmer als Teil dieses Wirtschafts- und Unternehmensbereichs, »können ihre Kompetenz und Fähigkeit zur Gestaltung demonstrieren, ihre ethische Integrität beweisen und zum sicheren, verlässlichen Partner werden«<sup>211, 212</sup>. Dafür sollten das wirtschaftliche Ziel der Gewinnbringung und ökologische und soziale Ziele in die Unternehmenskultur von Verlagen und Buchhandel gleichermaßen integriert werden. Möglichen Zielgruppen kann damit ein Ausblick in eine nachhaltige Zukunft gewährt werden. Dies kann wiederum von Vorteil für die Marktteilnehmer sein, wenn derart vorgelebte Möglichkeiten sich in den Konsumpräferenzen der Buchkäufer und -leser niederschlagen. Der Wert Nachhaltigkeit sollte daher sowohl über die Unternehmenskultur als auch über das Buchmedium beziehungsweise die Inhalte von Büchern transportiert werden. Dabei sollte Nachhaltigkeit jedoch nicht nur Aspekte wie die der Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen thematisieren. Ein »emotionaler Mehrwert«<sup>213</sup> für Buchkäufer und Buchleser entsteht nur, wenn »die Bemühungen in Form konkreter Ergebnisse und Geschichten Gestalt annehmen«<sup>214, 215</sup>.

209 Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 21.

210 Vgl. ebd., S. 27.

211 Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 117.

212 Vgl. ebd.

213 Ebd., S. 123.

214 Ebd.

215 Vgl. ebd.



Die Wertedimension Gemeinschaft, die sich vorrangig auf die Bedeutung privater gemeinschaftlicher Beziehungen stützt, findet mittlerweile auch im wirtschaftlichen Bereich in Form der »Sharing Economy« Ausdruck. Die »Sharing Economy« kann zur Produktivität der Buchmarktteilnehmer beitragen. Dabei steht der Buchmarkt im Allgemeinen zwar für Gewinne und Verluste.<sup>216</sup> Die Netzwerke, die auf dem Buchmarkt aber beispielsweise in Form von Plattformen entstehen und weiterentwickelt werden, stehen für das Nebeneinander und Miteinander von Gemeinschaften. Die Buchmarktteilnehmer können als Vermittler oder Sprachrohr für gemeinschaftliche Werte, Ziele und Interessen dienen.<sup>217</sup> Für sie selbst besteht dabei die Chance »auf relevante und tiefgehende Beziehungen«<sup>218</sup>. Zugleich können sie die Gemeinschaftlichkeit innerhalb der Gesellschaft fördern, indem sie »die Fähigkeiten und Ressourcen der eigenen Organisation in den Dienst gemeinsamer Interessen«<sup>219</sup> stellen. Eine Möglichkeit diesbezüglich ist das Suchen und Finden von Mitstreitern – Mitstreitern in Form von Branchenpartnern oder aber auch in Form der Zusammenarbeit mit Kunden. Verlage und Buchhandel sollten sich daher als Vernetzer und Vermittler für den Wert Gemeinschaft positionieren – im Mittelpunkt sollten dabei gemeinsame Interessen stehen und alle Kräfte und Energien dafür gebündelt werden.<sup>220</sup>

3.5 Die Bestimmung buchmarktrelevanter Zielgruppen nach den Sinus-Milieus  
In der bereits beschriebenen strategischen Landkarte der Sinus-Milieus können Produkte im Allgemeinen und Marken und Medien im Besonderen positioniert werden.<sup>221</sup> Das Sinus-Milieu-Modell kann von den Marktteilnehmern somit als Basis oder als Erweiterung eigens verfolgter Strategien für eine Zielgruppenorientierung dienen. Die Buchbranche beziehungsweise der Börsenverein des Deutschen Buchhandels orientiert sich bei vielen der von ihm herausgegebenen Buchmarktstudien auf das Sinus-Milieu-Modell und identifiziert für den Buchmarkt relevante Milieus. Eine dieser Buchmarktstudien des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels ist die Studie *Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Wünsche*. Ziel dieser Studie ist es, »Profile, Motive, Einstellungen und Vorlieben der Buchkäufer und -leser zu

216 Vgl. ebd., S. 16.

217 Vgl. ebd.

218 Ebd., S. 69.

219 Ebd.

220 Vgl. Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 75.

221 Vgl. Informationen zu den Sinus-Milieus 2015, S. 14.

analysieren«<sup>222</sup>. Dafür wird vorrangig eine soziokulturelle Perspektive eingenommen und daher allgemeine Erkenntnisse des Buchkäufer- und Buchleserverhaltens in das Modell der Sinus-Milieus positioniert. Der Fokus der Studie liegt demzufolge darauf, gegenwärtige und zukünftige buchmarktrelevante Zielgruppen mit Hilfe von Sinus-Milieus zu identifizieren.<sup>223</sup>

Bei der Einordnung der Buchkäufer und -leser in die Sinus-Milieu-Landkarte kommt die Buchmarktstudie aktuell zu dem Ergebnis, dass insbesondere Menschen des »Sozialökologischen Milieus« (B12) emotional stark an Büchern gebunden sind und sich nur schwer vorstellen können ohne Bücher zu leben. Ähnliche Tendenzen werden auch dem Milieu der »Liberal-Intellektuellen« (B1) zugeschrieben. Beide Milieus sind von postmateriellen Werten, wie beispielsweise Toleranz und Gerechtigkeit, geprägt und haben eine ähnliche Einstellung zum Bücherlesen. Lediglich die emotionale Bindung zum Medium Buch ist bei dem »Sozialökologischen Milieu« stärker ausgeprägt.<sup>224</sup> Auch bei den Buchkäufern steht das Milieu der »Sozialökologischen« an erster Stelle. Die Ausgabebereitschaft für Bücher ist bei den Menschen dieses Milieus am größten.<sup>225</sup> Die Milieus der »Konservativ-Etablierten« (AB12), der »Performer« (C1) und der »Expeditiven« (C12) lesen ebenfalls überdurchschnittlich viele Bücher. Bei Menschen dieser Milieus liegt der Fokus beim Bücherlesen jedoch in erster Linie auf dem Aspekt der Allgemeinbildung. Das Bücherlesen wird als eine Möglichkeit betrachtet, den persönlichen Horizont zu erweitern und gegebenenfalls einen Wissensvorsprung gegenüber ihren Mitmenschen zu erreichen – sie wollen vorrangig in der Gesellschaft mitreden können.<sup>226</sup> Die Ausgabebereitschaft des Milieus der »Konservativ-Etablierten« ist besonders beim Publikumsmarkt am höchsten. Dabei tätigen insbesondere dieses Milieu, aber auch die anderen postmateriellen und traditionellen Milieus, ihre Buchausgaben im stationären Buchhandel. Im Gegensatz dazu weisen die postmodernen Milieus »Expeditiven« und »Performer« einen hohen Ausgabeanteil für Bücher im Online-Buchhandel auf.<sup>227</sup> Postmodern geprägten Milieus, wie denen der »Adaptiv-pragmatischen« (C2) und der »Hedonisten« (BC23) (darunter

222 Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Zusammenfassung der Studie: Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen, S. 1.

223 Vgl. ebd.

224 Vgl. ebd., S. 3.

225 Vgl. ebd., S. 3f.

226 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Zusammenfassung der Studie: Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen, S. 3.

227 Vgl. ebd., S. 4.

.....  
zählen aber auch die eben benannten Milieus der »Performer« und »Expeditiven«), dienen insbesondere Flexibilität und Mobilität als Leitwerte. Im Gegensatz zu anderen Milieus akzeptieren sie, »dass das Leben dauerhaft von Unwägbarkeiten geprägt ist«<sup>228</sup>. In Ergänzung an die Möglichkeit den persönlichen Horizont zu erweitern, betrachten Menschen dieser Milieus das Bücherlesen auch als eine Möglichkeit neue Perspektiven kennenzulernen. Dabei geht jedoch eine bewusste Entscheidung für das Bücherlesen voraus – Bücherlesen wird demnach weniger als selbstverständlich angesehen.<sup>229</sup> Ähnlich den Milieus der »Expeditiven« und »Performer« weist ebenso das Milieu der »Hedonisten« einen hohen Anteil beim Onlinekauf von Büchern auf.<sup>230</sup> Milieus, die mit dem Bücherlesen weniger in Verbindung gebracht werden können, sind die der »Bürgerlichen Mitte« (B23), der »Traditionellen« (AB23) und der »Prekären« (B3). Bei den Menschen dieser Milieus nehmen Bücher keinen besonderen Stellenwert ein. Wenn Menschen dieser Milieus Bücher lesen, dann in erster Linie zur Unterhaltung und Entspannung. Insgesamt und im Vergleich zu den anderen Milieus, werden hier jedoch wenige Gründe gesehen ein Buch zu lesen.<sup>231</sup>

Die zusammengefassten Ergebnisse verdeutlichen bereits, »dass das Medium Buch in den einzelnen Milieus eine jeweils verschiedene Wertigkeit besitzt«<sup>232</sup>. Milieus, die sich in der Grafik der Sinus-Milieus bei einer hohen sozialen Lage und einer modernen Anschauung ansiedeln sind überdurchschnittlich buchaffin. Insbesondere die Milieus der »Sozialökologischen«, der »Liberal-intellektuellen« und der »Konservativ-Etablierten« können diesbezüglich als Leitmilieus ausgemacht werden.<sup>233</sup> Aber auch bei den postmodern orientierten Milieus der »Performer«, »Expeditiven«, »Adaptiv-pragmatische« und »Hedonisten« wird ein erhöhtes Zielgruppenpotenzial für das Kaufen und Lesen von Büchern sichtbar. Die drei Milieus »Bürgerliche Mitte«, »Traditionelle« und »Prekäre«, die in der Sinus-Milieu-Grafik entweder als stark traditionsverwurzelt oder im unteren (untere Mitte) Bereich der sozialen Lage angesiedelt werden, weisen die geringste bis gar keine Buchaffinität auf. Sieben Milieus der Sinus-Milieus stellen daher explizit buchmarktrelevante oder potenzielle Zielgruppenmilieus dar. Diese sieben

228 Ebd., S. 3.

229 Vgl. ebd.

230 Vgl. ebd., S. 4.

231 Vgl. ebd., S. 3.

232 Clement (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen, S. 61.

233 Vgl. Clement (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie, S. 61.

.....  
Milieus sollen hinsichtlich der Untersuchung potenzieller Leitmilieus sowie Zielgruppen für die einzelnen Wertedimensionen von Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft tiefergehend analysiert werden.

# 4 DIE WERTEDIMENSIONEN UND IHRE SPIEGELUNG AUF DEM DEUTSCHEN BUCHMARKT

## 4.1 Wertedimension Gesundheit: Trendperspektiven im Ratgebersegment

Bei der Warengruppe Ratgeber handelt es sich um eine sehr kleinteilige Warengruppe. Diese Tatsache macht den Ratgebermarkt zu einem schwer überschaubaren Segment innerhalb des Buchmarktes. Trotzdem lohnt es sich, diesen Markt genauer anzuschauen, denn wie aktuelle Zahlen aus *Buch und Buchhandel in Zahlen 2015* belegen, platziert sich die Warengruppe Ratgeber mit 14,9 Prozent Marktanteil bei den Umsatzanteilen auf dem dritten Platz und zählt somit zu den wichtigsten Warengruppen für den Buchmarkt.<sup>234</sup> Generell konnte der Ratgebermarkt in den vergangenen Jahren den eigenen Anteil am Umsatz stetig ausbauen, wie die Zahlen aus dem Jahr 2012 mit 13,7 Prozent und 2013 mit 14,4 Prozent Umsatzanteil ebenfalls belegen.<sup>235</sup> Wie kleinteilig das Ratgebersegment ist, wird ersichtlich, betrachtet man die einzelnen Genres innerhalb dieser Warengruppe. Insgesamt sind hier neun Genres zu verzeichnen, darunter »Hobby, Haus«, »Natur«, »Fahrzeuge, Flugzeuge, Schiffe, Raumfahrt«, »Sport«, »Essen & Trinken«, »Gesundheit«, »Spiritualität«, »Lebenshilfe, Alltag«, und »Recht, Beruf, Finanzen«. Hier wiederum liegt der höchste Umsatzanteil innerhalb der Warengruppe Ratgeber bei den Genres »Essen & Trinken« mit 28,0 Prozent, »Gesundheit« mit 18,1 Prozent und »Lebenshilfe, Alltag« mit 14,5 Prozent.<sup>236</sup> Faktisch betrachtet lässt sich daher anhand der Zahlen zunächst bestätigen, dass sich der Wert Gesundheit thematisch durchaus im Ratgebersegment und somit auch auf dem Buchmarkt im Allgemeinen widerspiegelt. Im Folgenden soll jedoch

<sup>234</sup> Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2015*. Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH 2014, S. 15.

<sup>235</sup> Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2015*, S. 14.

<sup>236</sup> Ebd., S. 17.

.....  
 explizit analysiert werden, inwiefern den Dimensionen des Wertes Gesundheit – also die Vielfalt der Diskussionsinhalte, die die Gesellschaft mit dem Wert Gesundheit assoziiert – im Ratgebersegment Ausdruck verliehen wird.

#### 4.1.1 *Der Wert Gesundheit im Ratgebersegment*

Wie anhand der Themenschwerpunkte konkretisiert werden konnte, liegt die Bedeutung des Wertes Gesundheit insbesondere bei den Faktoren einer »Gesunden Ernährung«, »Gesundheit als Wert und Wunsch« im Allgemeinen und einem gewissen Selbstmanagement für ein allumfassendes Wohlbefinden und einer Garantie von Lebensqualität. Innerhalb der Wertedimension von Gesundheit wird »Gesundheit und Krankheit unter dem Gesichtspunkt der Selbstverantwortung diskutiert«<sup>237</sup>. »Das höhere Bewusstsein über unseren Körper und unsere Leistungsfähigkeit bewirkt latent kleine Veränderungen in unserem Verhalten«<sup>238</sup>. Diese Tendenzen scheinen sich im Ratgebermarkt niederzuschlagen, betrachtet man die aktuelle *Börsenblatt-Bestsellerliste* von Ratgebern.<sup>239</sup> Recht auffällig ist der überwiegende Anteil von Kochbüchern. Der Fokus der hier aufgeführten Kochbücher liegt vorwiegend auf einer bewussten gesunden Ernährung, meist in Kombination mit Rezepten der internationalen Küche. Als Beispiel sei die Erstplatzierung des Kochbuches *Jamies Superfood für jeden Tag* von Jamie Oliver anzuführen. Der Koch und Autor bewirbt sein Buch wie folgt:

*Dieses Buch soll Ihnen die Tür zu einem bewussteren Umgang mit Essen öffnen, zu Mahlzeiten, die nicht nur satt machen, Energie liefern und die Laune heben, sondern auch heilende Kräfte haben. Ich möchte Ihnen mehr Wissen über gesunde Ernährung vermitteln und Ihnen zeigen, wie man eine ausgewogene Mahlzeit zusammenstellt.*<sup>240</sup>

Das Prinzip, das diesem Kochbuch zu Grunde liegt, ist neben der Wissensvermittlung und der Anleitung geeigneter Kochrezepte eben auch der bewusste Genuss und das Glücksempfinden in Zusammenhang mit einer gesunden Ernährung.<sup>241</sup> Hier anzuführen sind auch die Kochbücher, bei denen der

237 Schikowski, Michael: Ratgeber. In: Warengruppen im Buchhandel: Grundlagen, Allgemeines Sortiment, Fachbuch (Edition Buchhandel 16). Hrsg. von Klaus-W. Bramann, Michael Buchmann und Michael Schikowski. Frankfurt am Main: Bramann 2011, S. 233.

238 Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 21.

239 Vgl. Bestseller. Ratgeber im Zeitraum 10.–23.12.2015. In: Website Börsenblatt.net. Das Portal der Buchbranche. <http://www.boersenblatt.net/bestseller/ratgeber> [05.01.2016].

240 Ebd.

241 Vgl. Bestseller. Ratgeber im Zeitraum 10.–23.12.2015 In: Website Börsenblatt.net. Das Portal der Buchbranche.

Fokus auf einer veganen oder vegetarischen Ernährung liegt. Unter den fünf- und zwanzig in der *Börsenblatt-Bestsellerliste* aufgelisteten Ratgebern befinden sich mit *Vegan for Starters* (Platz 8) und *Vegan Italian Style* (Platz 16) gleich zwei vegane Kochbücher und mit *Vegetarisch! Das Goldene von GU* (Platz 23) vom Gräfe und Unzer Verlag ein vegetarisches Kochbuch.<sup>242</sup> Vegetarismus und Veganismus scheinen zumindest thematisch von einer gesunden Ernährung nicht trennbar zu sein. Allein im Kochbuchprogramm des Ratgeberverlages Gräfe und Unzer finden sich Titel wie *Wurst und Käse vegan*, *Vegane Brotaufstriche*, *La Veganista. Iss dich glücklich mit Superfoods* oder *Veggie for family*, um nur einige der aufgeführten Kochbücher dieses Verlagsprogramms zu nennen.<sup>243</sup> Ein Blick auf diese Kochbuchtitel bestätigt: Obwohl die Gesundheitsverträglichkeit von Vegetarismus und Veganismus kritisch hinterfragt wird, wird die Thematik in Kochbüchern immer wieder aufgegriffen und von Konsumenten – so scheint es – angenommen. Abgesehen von den Themenbereichen Veganismus und Vegetarismus ist aber auch interessant, wie einzelne Kochbuchtitel unabhängig von der Schwerpunktsetzung ihrer Kochrezepte stichwortartig beworben werden –

*Aromen aller Welt, vereinigt Euch: vegetarische Crossover-Rezepte zum Sattessen - aufregend neu im Geschmack, einfach unkompliziert in der Zubereitung»; »Die besten Low-Carb-Rezepte für jeden Tag - schnell, einfach und alltagstauglich«; »Vegane Aufstriche einfach selbstgemacht - kreativ, natürlich und vollwertig«; »Dinner for one - Kochspaß und Hochgenuss im Handumdrehen«; »Der einfache Einstieg ins Detoxen - mit Smoothies zu mehr Gesundheit und Vitalität«<sup>244</sup>*

– neben dem allgemeinen Aspekt einer gesunden Ernährung sind hier Schlagworte wie »einfach«, »alltagstauglich«, »unkompliziert« und trotzdem »aufregend«, »kreativ« und »genussvoll« auffällig. Dem Leser soll also so einfach wie möglich und ohne großen Zeitaufwand ermöglicht werden, gesundes Kochen in seine Freizeitgestaltung zu integrieren.<sup>245</sup>

Entscheidend für den Wert Gesundheit als individuelles Projekt ist aber nicht nur ein bewusstes Essverhalten, sondern eben auch ein auf Gesundheit abgestimmtes Selbstmanagement im Alltag. Selbstdiagnose und -therapie, so konnte bereits festgehalten werden, spielen dabei eine entscheidende

242 Vgl. ebd.

243 Vgl. Bücher. Kochbücher. In: Website Gräfe und Unzer Ratgeberverlag. <http://www.gu.de/buecher/kochbuecher/> [05.01.2016].

244 Ebd.

245 Vgl. Schikowski: Ratgeber, S. 236.

Rolle für die Gesellschaft. »Der Einzelne engagiert sich nicht, weil er muss, sondern weil es eine höhere Lebensqualität verspricht. Der aufgeklärte kritische Mensch weiß besser denn je, was gut für ihn ist«<sup>246</sup> – auf das öffentliche Gesundheitssystem wird sich hingegen nur noch sehr wenig verlassen.<sup>247</sup> Das Genre »Lebenshilfe im Alltag« im Ratgebersegment kann hierfür eine zentrale Funktion übernehmen. Schikowski führt an dieser Stelle die in Buchhandlungen oft vorzufindende Warengruppe »Besser Leben«<sup>248</sup> an, in der »nun Fragen der psychischen Selbstvervollkommnung (self-development) in immer kleinteiliger werdenden Einzelpublikationen beantwortet«<sup>249</sup> werden. Auch die *Börsenblatt-Bestsellerliste* offenbart hier diverse Titel, die demzufolge in diese Warengruppe einzuordnen wären: *Sei einzig, nicht artig!* von Martin Wehrle (Platz 19) und *Jetzt! Die Kraft der Gegenwart* von Eckhart Tolle (Platz 22) entsprechen den von Schikowski erwähnten Einzelpublikationen. Diese Titel können als Leitfaden für das eigene Leben – als ein sogenanntes Lebenscoaching – angesehen werden. Wehrle lehrt oder fordert vielmehr den Leser auf, nicht mehr nur etwas für andere zu tun, sondern alles für sich selbst. Ferner heißt es über Tolles Werk, dass »die größten, tiefsten Wahrheiten«<sup>250</sup> bei ihm so einleuchtend klingen, dass man nach dem Prinzip der psychischen Selbstvervollkommnung »plötzlich alles versteht, ja, nicht nur versteht, sondern erlebt«<sup>251, 252</sup>. Die *Börsenblatt-Bestsellerliste* gibt hier allerdings nur einen kleinen Eindruck darüber, welche Ratgebertypen von den Konsumenten scheinbar vorwiegend rezipiert werden. Vor allem im Bereich der Gesundheitsratgeber reichen die Inhalte von psychologischen Lebenshilfen bis zu konkreten Tipps von Therapien und Heilmethoden bestimmter Krankheitsbilder. Schikowski weist auf Gesundheitsrategeber hin, die sogar Fragebögen beinhalten, »mithilfe derer überprüft werden kann, inwiefern körperliche Beschwerden oder psychische Störungen ein normales Leben erschweren. Am Ende des Buches helfen Checklisten, Adresslisten und

246 Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 20.

247 Vgl. ebd.

248 Schikowski: Ratgeber, S. 230.

249 Ebd.

250 Bestseller. Ratgeber. In: Börsenblatt.net. Das Portal der Buchbranche. <http://www.boersenblatt.net/bestseller/ratgeber> [05.01.2016].

251 Ebd.

252 Vgl. ebd.



Tipps, den Weg zur Besserung zu finden«<sup>253</sup>. Die Dimensionen des Wertes Gesundheit heben besonders den Aspekt eines allgemeinen Wohlbefindens hervor – ein Trend, der sich im benannten »Selfness« widerspiegelt. Ratgeber sind hier je nach Themenschwerpunkt gezielt auf einzelne Aspekte ausgerichtet, beispielsweise gesunde Ernährung, Lebenshilfe oder Checklisten über mögliche Gesundheitsbeschwerden. Als einer der führenden Verlage im Ratgebersegment verfügt der Gräfe und Unzer Ratgeberverlag über ein ebenso breites Spektrum im Ratgeberprogramm. Die Themenvielfalt reicht in dessen Verlagsprogramm von »Kochen und Genießen« über »Bewusst und gesund leben« bis zu »Haus und Garten«.<sup>254</sup> In der bereits aufgeführten *Börsenblatt-Bestsellerliste* ist der Gräfe und Unzer Ratgeberverlag mit fünf Titeln vertreten – allerdings sind diese nahezu alle Kochbücher. Doch wie positioniert sich ein so großer Ratgeberverlag mit den eigens verlegten Titeln im Gesamtkontext des Wertes Gesundheit und im Umgang mit gesundheitsrelevanten Themen für die Gesellschaft?

Unter dem Motto »Gesund Leben – steigern Sie Ihre Lebensqualität«<sup>255</sup> beschreibt der Gräfe und Unzer Ratgeberverlag die eigens publizierte Ratgeberliteratur. Für ein gesundes Leben seien dafür drei Komponenten essenziell: »Körper, Geist und Seele stehen in enger Verbindung zueinander. Nur wenn die drei Ebenen miteinander im Einklang sind, können Sie gesund Leben«<sup>256</sup>. Für die Komponente »Körper« hebt der Verlag den Aspekt einer bewussten Ernährung im Einklang mit einer körperlichen Fitness besonders hervor:

*Die richtige Ernährung spielt eine große Rolle, damit Sie gesund leben können. Kein Wunder, immerhin nehmen Sie lebenswichtige Vitamine über die Nahrung auf. Doch das ist längst nicht alles: Eine ausgewogene Ernährung führt dazu, dass Sie energiegeladener, aktiver und motivierter sind.*<sup>257</sup>

Für ein geistiges Wohlbefinden hebt der Ratgeberverlag mentale Fitness in Form von Yoga oder Meditation hervor. Mit mentalem Training könne

253 Schikowski, Michael: Sachbuch, Ratgeber, Fachbuch – Unterschiede und Überschneidungen. In: Warengruppen im Buchhandel: Grundlagen, Allgemeines Sortiment, Fachbuch (Edition Buchhandel 16). Hrsg von. Klaus-W. Bramann, Michael Buchmann und Michael Schikowski. Frankfurt am Main: Bramann 2011, S. 87.

254 Vgl. Bücher. Bewusst und gesund leben. In: Website Gräfe und Unzer Ratgeberverlag. <http://www.gu.de/buecher/bewusst-gesund-leben/> [05.01.2016].

255 Ebd.

256 Ebd.

257 Ebd.

der Geist gestärkt und die Konzentrationsfähigkeit verbessert werden. Dies würde wiederum unmittelbar zu mehr Aufmerksamkeit für den Umgang mit Körper und Psyche führen.<sup>258</sup> Für ein seelisches Wohlbefinden sei vor allem eine innere Zufriedenheit notwendig: »Wer mit sich im Reinen ist, kann einfacher gesund leben.«<sup>259</sup> Die Auffassungen, die der Ratgeberverlag in Bezug auf Gesundheit vertritt und im eigenen Verlagsprogramm thematisiert, kommen nicht nur der Definition von Gesundheit der Weltgesundheitsorganisation sehr nahe: Hier spiegeln sich auch die Vorstellungen eines allumfassenden Wohlbefindens und einer gesunden Lebensqualität, die die Gesellschaft mit dem Wert Gesundheit verbindet, wider. Allerdings darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass dies eine Selbstdarstellung des Verlages ist und das eigene Verlagsprogramm beworben wird. An diversen Stellen wird immer wieder der Bezug zum eigenen Buchprogramm hergestellt: Für den Umgang mit dem eigenen Körper und einer bewussten Ernährung wird beispielsweise betont: »Unsere Ernährungs- und Diätberater helfen Ihnen, Ihr inneres Gleichgewicht und Wunschgewicht zu erlangen.«<sup>260</sup> Ferner heißt es hinsichtlich des seelischen Wohlbefindens: »Unsere Werke zeigen Ihnen Wege auf, mit Ängsten, Sorgen oder Stress umzugehen und gelassener zu werden. So stärken Sie Ihr Selbstbewusstsein und tun etwas für Ihre Gesundheit!«<sup>261</sup>. Hier zeigt sich aber nicht nur das Bewerben von Büchern eines Verlages sondern eine grundlegende Tendenz, die den Wert Gesundheit und das Medium Buch verbindet: »Der Ratgebermarkt lebt vom Zeitgeist. Wobei es im Wettbewerb entscheidend darauf ankommt, ein Thema möglichst früh zu besetzen.«<sup>262</sup> An dieser Stelle deutet sich bereits an, dass der Wert Gesundheit auf dem Buchmarkt nicht vom Buchmedium Ratgeber und dessen konkreten Inhalten zu trennen ist.

#### 4.1.2 Die Ratgeberfunktion für die Gesellschaft

In einem klassischen Sinne liegt der Schwerpunkt in Ratgebern bei praktischen Tipps, die den Lesern für praktische Lebensfragen Antworten bieten können.<sup>263</sup> Eine Definition vom Buchtyp »Ratgeber« setzt zunächst die

<sup>258</sup> Vgl. ebd.

<sup>259</sup> Ebd.

<sup>260</sup> Bücher. Bewusst und gesund leben. In: Website Gräfe und Unzer Ratgeberverlag. <http://www.gu.de/buecher/bewusst-gesund-leben/> [05.01.2016].

<sup>261</sup> Ebd.

<sup>262</sup> Broos, Susanne: Exakter Zuschnitt. Ratgeber. In: Börsenblatt Heft 53, 2004. [http://www.boersenblatt.net/sixcms/media.php/747/%2010-12\\_53%20MAR%20Ratgeber.15146.pdf](http://www.boersenblatt.net/sixcms/media.php/747/%2010-12_53%20MAR%20Ratgeber.15146.pdf), S. 10 [05.01.2016].

<sup>263</sup> Vgl. Schikowski: Sachbuch, Ratgeber, Fachbuch – Unterschiede und Überschneidungen, S. 85.

.....  
»Anleitung zu praktischen Tätigkeiten«<sup>264</sup> an die erste Stelle der Ratgeberfunktion. Aber sind praktische Tipps und Anleitungen weitreichend genug, sodass Funktion und Nutzen von Ratgebern den Dimensionen des Leitwertes Gesundheit innerhalb der Gesellschaft gerecht werden?

Zwar haben Ratgeber in erster Linie den Zweck Rat zu geben, doch unabhängig davon, ob es sich um einen Rechtsratgeber oder Gesundheitsratgeber handelt, sollten die Inhalte für den Leser auf Anhieb verständlich sein.<sup>265</sup> Dabei kommt es insbesondere bei Kochbüchern und dergleichen auf sachliche Richtigkeit an. Doch die klassische Ratgeberfunktion schließt eine Funktion der Orientierung und Problemlösung nicht aus – im Gegenteil<sup>266</sup>: Bei psychologischen Ratgebern beispielsweise handelt es sich oftmals um ein Angebot der Lebenshilfe. Der Buchtyp Ratgeber gilt daher als »handlungs- oder nutzenorientiert für den privaten Bereich«<sup>267</sup>. Daher sind ein direkter Nutzen und größtmögliche Verwertbarkeit bedeutsame Merkmale und Funktionen von Ratgebern, unabhängig vom Ratgebertyp, das ein Hobbybuch im klassischen oder das Lebenshilfebuch im psychologischen Sinne sein könnte. Außerdem liegt beiden – ob nun in Form von herkömmlichen Do-it-Yourself Anleitungen oder Anregungen für ein alltägliches Selbstmanagement – ein Prinzip der Selbstgestaltung zugrunde.<sup>268</sup> Neben dem Gewinn von Verhaltenssicherheit wird in der Titelvielfalt der Gesundheitsratgeber auch »Hilfe versprochen, mittels derer man seine Zufriedenheit bestimmen kann«<sup>269</sup>. Im Sinne der Identitätsbestätigung durch den Konsum von Ratgebern offenbart sich die Möglichkeit für den Leser (Konsumenten) »immer noch ein wenig zufriedener zu werden«<sup>270</sup>. Die Frage ist jedoch, ob heutzutage das Medium Buch in Form eines Ratgebers für die Gesellschaft eine erste konkrete Anlaufstelle ist, um sich im Gesundheitsbereich Wissen anzueignen und Rat einzuholen. Paradoxe Weise hat der *Werte-Index* von Wippermann und Krüger mit Hilfe der Social Media Analyse konkretisiert, dass ein nicht unerheblicher Teil der Gesellschaft sich vor allem im Internet, in Communities und in Foren, Krankheiten gegenseitig schildert, diag-

264 Fetzer, Günther: »Ratgeber«. In: Reclams Sachlexikon des Buches: von der Handschrift zum E-Book.

Hrsg. von Ursula Rautenberg. 3., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Reclam 2015, S. 229.

265 Vgl. Schikowski: Sachbuch, Ratgeber, Fachbuch – Unterschiede und Überschneidungen, S. 86.

266 Vgl. Fetzer: »Ratgeber«, S. 229.

267 Ebd., S. 229f.

268 Vgl. Schikowski: Sachbuch, Ratgeber, Fachbuch – Unterschiede und Überschneidungen, S. 87.

269 Schikowski: Ratgeber, S. 226.

270 Ebd.

.....  
nostiziert und mögliche Therapien untereinander vorschlägt.<sup>271</sup> Schikowski spricht hier von einer möglichen Substitution des Ratgebers durch das Internet.<sup>272</sup> Derartige Tendenzen wirken sich nicht nur durch Communities und Foren sondern auch durch kommerzielle Gesundheitsportale, wie beispielsweise »meinegesundheit.de« oder »netdoktor.de«, die im Internet jederzeit aufgerufen werden können, auf das Ratgebersegment aus.<sup>273</sup> Zudem haben die Schilderungen zum Buch als wertevermittelndes Medium aufgezeigt, dass das Buch in der heutigen Zeit im Zusammenhang mit anderen, den neuen Medien, positioniert werden muss. Die Selbstverständlichkeit, mit der Wissen und Werte lange Zeit nur über das Medium Buch vermittelt wurden, kann mittlerweile nicht mehr vorausgesetzt werden. Fischer fragte diesbezüglich während des Mainzer Kolloquiums zurecht, ob es nicht neben der Temposkala für Medien – also das schnelle und aktuelle Bereitstellen von Wissen im Internet – auch eine Art Glaubwürdigkeitsskala für Menschen und wiederum für die Medien zu geben scheint, bei der »das Buch ganz oben steht (...) und vor allem die Seriosität des Buches in Anspruch genommen«<sup>274</sup> wird. Diese Auffassung ergänzt die bereits beschriebenen Erläuterungen von Weiss, wonach die Tiefgründigkeit als Ursprung für die Glaubwürdigkeit des Mediums Buch angesehen werden kann. Diese Tiefgründigkeit sei vielleicht künstlich und inszeniert, gehöre aber nach wie vor zum Image des Buches, so Weiss.<sup>275</sup> Diese Annahmen werden nicht nur anhand der Bedeutung des Ratgebersegmentes für den Buchmarkt (wie die Zahlen der Umsatzanteile belegen) bestätigt – in der Glaubwürdigkeit und Tiefgründigkeit manifestieren sich auch Funktion und Nutzen von Ratgebern für die Gesellschaft und ihrem Leitwert Gesundheit. Und auch Schikowski räumt ein, dass nicht alle – vor allem die im Internet auf Austausch ausgerichteten Plattformen – in allen Bereichen und Fragen gleichgut geeignet sind. »Beziehungen, die über Kompetenz, Verlässlichkeit und Relevanz aufgebaut werden, bestehen dort noch nicht«<sup>276</sup>.

Funktion und Nutzen von Ratgebern für die Gesellschaft sind nie vollständig losgelöst von den Inhalten, die die einzelnen Ratgeber an die Leserschaft

271 Vgl. Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 22.

272 Vgl. Schikowski: Sachbuch, Ratgeber, Fachbuch – Unterschiede und Überschneidungen, S. 91.

273 Vgl. Schikowski: Ratgeber, S. 234.

274 Auszug der Rede von Ernst Fischer aus der Audiodatei »Buchdebatten« im Rahmen des XIII. Mainzer Kolloquiums »Das Buch als Debattenmedium« 2008.

275 Auszug der Rede von Rainer Weiss aus der Audiodatei »Buchdebatten« im Rahmen des XIII. Mainzer Kolloquiums »Das Buch als Debattenmedium« 2008.

276 Schikowski: Ratgeber, S. 228.

transportieren. Für die Vermittlung des Wertes Gesundheit ist es jedoch umso bedeutsamer, dass Ratgeber einen »emotionalen Mehrwert«<sup>277</sup> für die Leser erbringen. Hierfür reicht es seitens der Verlage nicht mehr aus, »Bücher zu produzieren, die sich im weitesten Sinn als Problemlöser verstehen und nutzenorientierte Informationen bieten«<sup>278</sup>. Wichtig ist eine »emotionale Zwiesprache mit der Zielgruppe«<sup>279</sup>.

#### 4.1.3 Potenzielle Leitmilieus und Zielgruppen

Der Wert Gesundheit stellt den wichtigsten aller Leitwerte in der Gesellschaft dar. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass für jeden Einzelnen Gesundheit wichtigster Wert und festes Ziel im persönlichen Lebensbereich ist. Doch die Wertedimensionen zeigen unterschiedliche Elemente der Vorstellung eines gesunden Lebens auf. »In der Wahrnehmung der Menschen ist Gesundheit nicht gleich Gesundheit«<sup>280</sup> – die Vorstellungen reichen von einer sozialen Dimension des Wertes Gesundheit, über eine physische bis hin zu einer psychischen Dimension.<sup>281</sup> Die Vorstellung eines allumfassenden gesunden Wohlbefindens setzt sich aus diesen drei Elementen zusammen. Das Ratgebersegment bietet hier ein sehr umfangreiches Sortiment und deckt thematisch alle Bereiche des Wertes Gesundheit ab. Die allgemeine Genre-Präferenz von Ratgebern liegt nach den Erkenntnissen der Buchmarktstudie *Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen* insbesondere bei der jüngeren Leserschaft der unter Dreißigjährigen. Die Ergebnisse der Studie bleiben an dieser Stelle jedoch sehr allgemein und führen sogar die eigentlich den Ratgebern zuzuordnenden Kochbücher und Hobbybücher separat auf.<sup>282</sup> Zudem gibt die Buchmarktstudie an, dass sowohl das Milieu mittleren Alters, das »Konservativ-Etablierte« Milieu, und gleichzeitig die jüngeren postmodernen Milieus der »Performer«, »Expeditiven«, »Adaptiv-Pragmatischen« und »Hedonisten« die buchmarktrelevanten Zielgruppen darstellen, die im Bücherlesen einen informierenden und

277 Broos, Susanne: Exakter Zuschnitt. Ratgeber, S. 10.

278 Ebd.

279 Ebd.

280 Merkle, Tanja/Hecht, Jan: Gesundheit ist das wichtigste im Leben. Sinus Pharma Marketing: Wertewelt und Patientenverhalten. In: Pharma Marketing Journal 6/2011. <http://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/downloads/>, S. 22 [06.01.2016].

281 Vgl. ebd.

282 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Zusammenfassung der Studie: Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen, S. 6.

weiterbildenden Nutzen sehen.<sup>283</sup> Die informierende und nutzenorientierte Funktion von Ratgebern konnte bereits festgehalten werden, daher bieten sich insbesondere in diesen Milieus potenzielle Zielgruppen für das Ratgebersegment. Das Milieu der »Konservativ-Etablierten« wird als »das klassische Establishment«<sup>284</sup> aller Milieus beschrieben und zählt ähnlich wie die Milieus der »Sozialökologischen« und der »Liberal-Intellektuellen« zu den postmateriell geprägten Milieus. Ihnen wird außerdem eine ausgeprägte »Verantwortungs- und Erfolgsethik«<sup>285</sup> zugeschrieben – ein Hinweis darauf, dass ihnen auch die eigene Verantwortung für ein gesundes Wohlbefinden durchaus bewusst und wichtig ist. Die Buchmarktstudie hält des Weiteren fest, dass dieses Milieu und die postmodern orientierten Milieus Bücher überdurchschnittlich oft zur Allgemeinbildung lesen, um in der Gesellschaft mitreden zu können oder sogar einen Wissensvorsprung gegenüber ihren Mitmenschen zu erlangen.<sup>286</sup> Die »Exklusivitäts- und Führungsansprüche«<sup>287</sup> der »Konservativ-Etablierten« verdeutlichen ebenso den Anspruch dieses Milieus, in der Gesellschaft mitreden oder wenn nicht sogar tonangebend sein zu wollen. Zwar kann Ratgebern dafür eine Funktion der »Instruktion und Transformation«<sup>288</sup> zugeschrieben werden – das heißt die gegebenen Ratschläge können vom Leser aufgenommen und umgesetzt werden – doch »in welchem Maß und in welcher Intensität«<sup>289</sup> dies geschieht, ist vom jeweiligen Leser abhängig und kann nicht milieuspezifisch festgemacht werden.<sup>290</sup> Die Schwierigkeit für das Ratgebersegment, eine Kernzielgruppe auszumachen, ergibt sich auch im Hinblick auf das Alter möglicher Zielgruppen. Vor allem bei Gesundheitsratgebern werden sowohl jüngere, als auch ältere Menschen angesprochen, denn »jüngere Menschen sind immer früher bereit, sich Rat in Buchform zu holen, und die Älteren suchen immer

283 Vgl. ebd., S. 3.

284 Vgl. Grafik: Kurzprofile der Sinus-Milieus: »Konservativ-Etablierte«. In: Die Sinus-Milieus in b4p best for planning. Infotext über die Sinus-Milieus für die B4P-Website. [http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2\\_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf](http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf), S. 9 [03.01.2016].

285 Vgl. ebd.

286 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Zusammenfassung der Studie: Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen, S. 6.

287 Vgl. Grafik: Kurzprofile der Sinus-Milieus: »Konservativ-Etablierte«.

288 Heimerdinger, Timo: Wem nützen Ratgeber? Zur alltagskulturellen Dimension einer populären Buchgattung. In: Non Fiktion: Arsenal der anderen Gattungen. Ratgeber. Hrsg. von David Oels und Michael Schikowski (u. a.). 7. Jahrgang 2012 Heft 1–2. Hannover: Wehrhahn Verlag 2012, S. 46.

289 Heimerdinger: Wem nützen Ratgeber? Zur alltagskulturellen Dimension einer populären Buchgattung, S. 47.

290 Vgl. ebd., S. 46f.

.....  
länger Rat«<sup>291</sup>. Und auch der Wert Gesundheit geht über das Bedürfnis einer körperlichen Gesundheit und somit auch über den allgemeinbildenden Charakter über richtige Ernährung oder Bewegung im Alltag hinaus. Im Vordergrund stehen Selbstoptimierung und Selbstverwirklichung. Gesundheit ist nicht mehr nur mit gesund oder krank sein im Alter verbunden, sondern betrifft im Sinne einer allumfassenden Lebensqualität sowohl junge als auch ältere Menschen und ist somit über Milieugrenzen hinweg von besonderer Bedeutung.

#### 4.2 Wertedimension Nachhaltigkeit: Trendperspektiven einer nachhaltigen Buchpublikation und -distribution

Nachhaltigkeit mit all ihren Facetten ist mittlerweile auch ein Thema in der Buchbranche. Der Wert Nachhaltigkeit und die Diskussionen und Dimensionen, die sich hier ergeben, sind heutzutage aktueller denn je. Die Ausführungen zur Wertedimension Nachhaltigkeit haben aufgezeigt, dass insbesondere »Umweltschutz und Ökologie« und Nachhaltigkeit als Synonym für die Bekräftigung von »dauerhaft« die Diskussionsinhalte bestimmen. Die Buchbranche sollte daher nicht nur inhaltlich über das Medium Buch Themen der Nachhaltigkeit wie zum Beispiel den Klimaschutz aufgreifen, sondern die Kompetenz eines nachhaltigen Zukunftsgestalters annehmen. Ökologische und soziale Qualität sind Kriterien, die bei Kaufentscheidungen mittlerweile durchaus Beachtung finden, weswegen sich die Buchbranche zunehmend mit den Bedürfnissen eines nachhaltigen Konsums seitens der Gesellschaft konfrontiert sieht. Diese Annahme konnte bereits im Jahr 2013 während der Tagung des Kolloquiums *Green Publishing* des Mainzer Instituts für Buchwissenschaft bestätigt werden. Unter den Vertretern der Buchbranche und Wissenschaft befand sich auch De Sombre, der im Rahmen des Kolloquiums über die »Facetten der Nachhaltigkeitsorientierung (...), ihr Einfluss auf das Konsumverhalten«<sup>292</sup> und deren Auswirkungen auf den Buchmarkt referierte. Nach dem Motto »nachhaltig zu fertigen ist möglich, man muss es einfach nur tun«<sup>293</sup> sollten nach De Sombre insbesondere Verlage nachhaltige Entwicklungen innerhalb der Buchbranche voranbringen. Da aber bislang keine ökologischen Standards für die Buchbranche konkret formuliert

291 Broos, Susanne: Exakter Zuschnitt. Ratgeber, S. 10.

292 Werfel, Sonja: Bio im Bücherregal. Artikel vom 21.03.2013. In: Deutscher Drucker, Nr.6. [http://www.buchwissenschaft.unimainz.de/fileadmin/Dokumente/DD\\_2013\\_06\\_Kolloquium13\\_de\\_Sombre.pdf](http://www.buchwissenschaft.unimainz.de/fileadmin/Dokumente/DD_2013_06_Kolloquium13_de_Sombre.pdf), S. 13 [02.01.2016].

293 Ebd.

wurden, haben sich einige Akteure branchenübergreifend mit anderen Partnern für das Projekt »Nachhaltig Publizieren – Neue Umweltstandards für die Verlagsbranche« zusammengefunden. Initiator ist der oekom Verlag, der das Projekt gemeinsam mit dem Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu), dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), dem Umweltbundesamt und der Frankfurter Buchmesse durchführt. Ziel dieses Projektes ist es nicht nur, »das Herstellen und Verlegen von Büchern und Zeitschriften nachhaltiger zu gestalten«<sup>294</sup> sondern auch

*branchenspezifische Standards für nachhaltiges Publizieren zusammenzutragen, zu dokumentieren sowie neue, anwendungsbereite Standards zu entwickeln und durch eine zielgerichtete Kommunikation der gesamten Branche und deren Kund(inn)en zugänglich zu machen.*<sup>295</sup>

Bei einer an Nachhaltigkeit orientierten Buchbranche sind demnach alle Phasen des Produktlebenszyklus des Printmediums Buch von nachhaltigen Innovationen betroffen und dürfen trotz eigener Schwerpunktsetzung der Marktteilnehmer nicht unberücksichtigt bleiben. Zwar sieht Oxenfarth insbesondere die Verlage in die Pflicht genommen, da diese eine »zentrale Mittlerfunktion«<sup>296</sup> im Bereich umwelt- und nachhaltigkeitsbezogener Themen einnehmen, aber für nachhaltige Entwicklungen sollte die gesamte Buchbranche zusammenarbeiten und entscheidend voranschreiten. Nachhaltiges Publizieren betrifft dabei alle Bereiche, die in den verlegerischen Prozess einfließen, und somit auch die Rohstoffgewinnung und die Produktion. Im Buchhandel können sich zudem Dimensionen einer nachhaltigen Buchdistribution niederschlagen.

#### 4.2.1 Nachhaltigkeit als Verlagskonzept

Der Beginn von nachhaltigem Publizieren liegt wie bereits angedeutet bei der Produktion des Mediums Buch und somit konkret bei der Papierherstellung. Oxenfarth betont, dass die Papierindustrie in Deutschland zu den fünf größten industriellen Energieverbrauchern zählt. Hier sei daher besonders bei der Papierbeschaffung und -nutzung auf nachhaltige Kriterien zu achten. Entscheidend ist zum Beispiel die Nutzung und stetige Weiterentwicklung

294 Oxenfarth, Anke: Grün, grün, grün sind alle meine Bücher. Green Publishing. In: Politische Ökologie 131/2012, S. 122.

295 Das Projekt »Nachhaltig Publizieren«. <http://www.nachhaltig-publizieren.de/index.php?id=971> [07.01.2016].

296 Oxenfarth: Grün, grün, grün sind alle meine Bücher, S. 122.



.....  
von Recyclingpapierprodukten. Aufgrund von Preisanstiegen und generellen Engpässen bei Umweltressourcen wie Energie und Wasser kann eine Verwendung von Recyclingpapier nicht nur aus ökologischer, sondern auch aus finanzieller Sicht für Verlage sinnvoll sein. Zumindest aber sollte darauf geachtet werden, dass das verwendete Holz für die Papierherstellung einer nachhaltigen Produktion entstammt.<sup>297</sup> Diesbezüglich gibt es mittlerweile diverse Gütezeichen wie zum Beispiel das Gütezeichen »Blauer Engel« und »Forest Stewardship Council (FSC)«, an denen sich die Verlage orientieren können.<sup>298</sup> Ökologisches Optimierungspotenzial offenbart sich jedoch nicht nur bei der Papierbeschaffung, sondern auch beim Druckprozess. Oxenfarth führt hier vier zentrale Aspekte auf: umweltschädliche Stoffe sollten ersetzt, Energie effizient verwendet, Abwasser- und Abfallmengen begrenzt und die Emissionen organischer Verbindungen verringert werden.<sup>299</sup> Ein weiterer Faktor bei den Druckprozessen ist die Energieeffizienz. Wichtig für den Druckbetrieb sind unter anderem elektrische Antriebe und eine ausreichende Beleuchtung. Hierbei sollte statt einer Dauerbeleuchtung auf energieeffiziente Leuchtmittel und auf eine Beleuchtung je nach Bedarf umgestellt werden.<sup>300</sup> An dieser Stelle wird bereits deutlich, wie komplex und schwierig sich die Verwendung nachhaltiger Innovationen bei der Produktion des Printmediums Buch für Verlage gestaltet. Nicht weniger komplex, dafür augenscheinlicher für Konsumenten, sind ausgewählte Verlage beziehungsweise Verlagsprogramme, die sich auf nachhaltigen Ideen gründen und zumindest in Teilen in deren verlegerische Prozesse integriert werden.

Nicht nur als Initiator des Projekts »Nachhaltig Publizieren – Neue Umweltstandards für die Verlagsbranche« sondern auch als Vorreiter nachhaltiger Verlagsstrategien in der Buchbranche gilt der oekom Verlag. Dieser ist mittlerweile fünfundzwanzig Jahre aktiv und gilt als Verlag mit einer allumfassenden nachhaltigen Verlagsphilosophie. Die Verlegertätigkeit schlägt sich vorrangig in Bereichen einer umweltschonenden Produktion, also dem nachhaltigen Umgang mit Ressourcen, des Klimaschutzes, der Erhaltung der Artenvielfalt und einem politischen und sozialen Engagement nieder. Beschrieben wird diese allumfassende nachhaltige Verlegertätigkeit seitens des Verlags wie folgt:

297 Vgl. ebd., S. 122.

298 Vgl. ebd., S. 123.

299 Vgl. ebd.

300 Vgl. ebd., S. 124.

*Getreu dem Motto »Vom Wissen zum Handeln« bekennt sich der oekom verlag dazu, nicht nur publizistisch, sondern auch in seiner Rolle als Unternehmen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft zu übernehmen. Für die permanente Überprüfung und Weiterentwicklung aller Maßnahmen zur Qualitätssicherung sorgen eine eigene Stabstelle Nachhaltigkeit, die eng mit der Geschäftsführung zusammenarbeitet, sowie eine Nachhaltigkeitsbeauftragte, die die internen Herstellungsprozesse und Büroabläufe begleitet.<sup>301</sup>*

Außerdem sollen die vom Verlag eigens auferlegten Standards für die Verlagstätigkeit hervorgehoben werden. Neben den bereits aufgeführten Überprüfungen der Arbeitsabläufe im täglichen Verlagsgeschäft und der Produktionsschritte in Zusammenarbeit mit externen Institutionen und Beauftragten für Nachhaltigkeit, legt der Verlag auch interne Standards für sich fest. Darunter zum Beispiel die »ausschließliche Verwendung von Recyclingpapier oder FSC-zertifiziertem Papier für alle Printprodukte«<sup>302</sup> und »absatzgesteuerte Festlegung der Auflagenzahlen der Bücher, Zeitschriften und Broschüren«<sup>303</sup>. Größere Auflagen seiner Publikationen werden vorwiegend in »umweltfreundlich wirtschaftenden, FSC- und ISO-zertifizierten Druckereien aus der Region«<sup>304</sup> produziert. Bei kleineren Auflagen nutzt der oekom Verlag das Verfahren des Print-On-Demand. Zudem sollen durch die Zusammenarbeit mit regionalen Logistikunternehmen unnötige Transportwege vermieden werden. Des Weiteren legt der Verlag Wert darauf, den Büroalltag nachhaltig zu gestalten, zum Beispiel durch umweltfreundliche Büromaterialien und dem Nutzen von energieeffizienten Geräten unter dem Bezug von zertifiziertem Ökostrom.<sup>305</sup> Der oekom Verlag nimmt in der Verlagsbranche also eine Pionierrolle hinsichtlich nachhaltigen Publizierens ein. Aber inwiefern schlägt sich die nachhaltige Unternehmensphilosophie im Verlagsprogramm des oekom Verlags nieder?

Das Buchprogramm des Verlages differenziert sich in Sachbücher, Fachbücher und in diverse Buchreihen. Die Buchreihe des Klimasparbuchs soll an dieser Stelle besonders akzentuiert werden, denn diese zeigt diverse

301 Nachhaltiger Verlag. In: Website Oekom Verlag. <http://www.oekom.de/allgemeine-verlagsinformationen/nachhaltiger-verlag.html> [07.01.2016].

302 Nachhaltiger Verlag. Produktion. In: Website Oekom Verlag. <http://www.oekom.de/allgemeine-verlagsinformationen/nachhaltiger-verlag/produktion.html> [07.01.2016].

303 Ebd.

304 Ebd.

305 Ebd.

Anknüpfungspunkte von Nachhaltigkeit für den Alltag der Kunden auf. Im Konzept des Klimasparbuches wird insbesondere der alltagsnahe Bezug von Nachhaltigkeit und Konsum betont:

*Konsum jedes und jeder Einzelnen von uns macht den Unterschied. Bürgerinnen und Bürger können ihre Möglichkeiten nutzen, ihren Konsum umweltfreundlich und fair zu gestalten. (...) Wie das geht zeigt das Klimasparbuch – ein handlicher, praxisorientierter Ratgeber und Stadtführer für den Klimaschutz vor Ort.<sup>306</sup>*

Die Ratgeber beinhalten jedoch nicht nur Tipps und Anregungen, sondern auch Gutscheine für diverse kostenlose oder vergünstigte Angebote. Dadurch soll ein zusätzlicher Anreiz für Konsumenten geschaffen und noch mehr »zum klimafreundlichen Handeln im Alltag«<sup>307</sup> angeregt werden. Zudem steht der regionale Bezug im Fokus der Vorschläge für einen an Nachhaltigkeit orientierten persönlichen Lebensbereich. Daher »erscheint das Klimasparbuch in regional angepassten, individuellen Ausgaben«<sup>308</sup>. Im Jahr 2010 wurde das Klimasparbuch erstmals für die Landeshauptstadt München umgesetzt und ist seitdem in mehr als zwanzig regionalen Ausgaben in Deutschland und in Wien für Österreich erschienen. Zwar konzentrieren sich die Klimasparbücher vorwiegend auf Großstädte, doch mittlerweile lassen sich die Ratgeber »auch in kleineren Kommunen, Kreisen und ländlich geprägten Regionen realisieren«<sup>309</sup> – aktuell ist beispielsweise ein Klimasparbuch für die Region Rheinhessen erschienen, sowie beispielsweise auch für das Emsland oder Schwäbisch Hall.<sup>310</sup> Hier offenbart sich jedoch noch Potenzial für kleinere und ländlichere Regionen, denn vor allem größere Stadt- und Landkreise dominieren in der Klimasparbuchreihe. Ein direkter Vergleich mit anderen Verlagen, die diesbezüglich ähnlich aufgestellt sind, gestaltet sich schwierig. Der oekom Verlag nimmt Nachhaltigkeit nicht nur als ganzheitliches Konzept wahr, sondern setzt dieses auch konkret um und wird demnach den ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimensionen des Wertes Nachhaltigkeit mehr als gerecht. Der Verlag tritt nicht nur als nachhaltiger Zukunftsgestalter auf, sondern zeigt Buchkäufern und -lesern auch Möglichkeiten auf Nachhaltigkeit in den persönlichen Lebensbereich

306 Konzept. In: Website Klimasparbuch. Klimaschutz kommunizieren. <http://www.klimasparbuch.net/konzept.html> [08.01.2016].

307 Bücher. Buchreihen. Klimasparbuch. In: Website Oekom Verlag. <http://www.oekom.de/buecher/buchreihen/klimasparbuch.html> [08.01.2016].

308 Konzept. In: Website Klimasparbuch. Klimaschutz kommunizieren.

309 Ebd.

310 Vgl. Konzept. In: Website Klimasparbuch. Klimaschutz kommunizieren.

zu integrieren. Doch auch andere Verlage berücksichtigen den Wert von Nachhaltigkeit zunehmend und integrieren nachhaltige Ideen und Konzepte zumindest teilweise in ihrem Verlagsprogramm. Vor allem Kinder- und Jugendbuchverlage fallen diesbezüglich auf dem Buchmarkt auf.

Der Garbe Verlag, Tessloff und Oetinger und der Loewe Verlag setzen beim nachhaltigen Publizieren insbesondere auf ökologische Produktionsweisen. Die genannten Verlage führen innerhalb ihres »klassischen« Verlagsprogramms kleinere Labels für nachhaltig produzierte Kinderbuchreihen, wie zum Beispiel der Loewe Verlag mit dem Kinderbuchlabel Loewe Naturkind. Im Januar 2014 startete der Verlag die Buchreihe für besonders »wertebewusste Familien«<sup>311</sup>, die zunächst eine kleinere Anzahl von Titeln für Kinder zwischen zwei und zehn Jahren führt.<sup>312</sup> Der Verlag selbst betont bewusst die Vermittlung des Wertes Nachhaltigkeit und dessen ökologische und soziale Reichweite:

*In den Naturkind-Büchern geht es um Themen, die viele junge Familien bewegen: Die Vermittlung von Werten wie Nachhaltigkeit und Entschleunigung spielt eine ebenso große Rolle wie Toleranz und Engagement als Grundlagen des friedlichen Zusammenlebens. Gleichzeitig geht es aber auch um die Sehnsucht nach der Natur und einem Leben, das bewusst mit Rücksicht auf die Natur und im Einklang mit der Natur geführt wird.*<sup>313</sup>

Interessant ist die Hervorhebung von Natur, denn auch im *Werte-Index* wurde die Verbindung der Werte Nachhaltigkeit und Natur deutlich aufgezeigt. Viele Menschen in der Gesellschaft sehnen sich aufgrund der Schnelllebigkeit im Alltag nach Natur, beziehungsweise nach Naturverbundenheit, und sehen im Schutz der natürlichen Umwelt ein wichtiges Motiv für eine nachhaltige Lebensweise. Zu Gunsten einer umweltbewussten Lebensweise sollen Kinder und Jugendliche aber nicht nur über die Inhalte sensibilisiert werden, die umweltbewussten Inhalte sollen sich auch in der Produktionsweise der Bücher widerspiegeln. Der Verlag betont ausdrücklich, dass die Naturkind-Bücher ausschließlich in Deutschland produziert werden, das Papier einen Recycling-Anteil von bis zu 90 Prozent aufweist und die verwendeten

311 Neues ökologisches Kinderbuchlabel: Loewe startet mit »Naturkind«. In: Website Börsenblatt.net. Das Portal der Buchbranche vom 26. November 2013. [http://www.boersenblatt.net/artikel-neues\\_oekologisches\\_kinderbuchlabel.654822.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-neues_oekologisches_kinderbuchlabel.654822.html) [14.01.2016].

312 Vgl. ebd.

313 Loewe Naturkind. Unsere Grundsätze. In: Website Loewe-Verlag. [http://www.loewe-verlag.de/content-483-483/unsere\\_grundsätze/](http://www.loewe-verlag.de/content-483-483/unsere_grundsätze/) [14.01.2016].

Druckfarben auf Pflanzenölbasis hergestellt sind.<sup>314</sup> Generell wird der Eindruck gewonnen, dass nachhaltiges Publizieren eng mit der Materialität des Buchmediums verknüpft ist. Der Fokus liegt vorrangig auf der umweltschonenden Produktion der Bücher, weniger aber auf der Vermittlung des Nachhaltigkeitswertes über die Inhalte. Eine nachhaltige Verlags- beziehungsweise Unternehmenskultur spielt derzeit noch eine übergeordnete Rolle. Der oekom Verlag bildet bei all dem eine exemplarische Ausnahme, da er die verlegerische Tätigkeit im Sinne eines nachhaltigen Gesamtkonzeptes führt. Ein Beispiel für eine vergleichsweise starke Präsenz im Bereich Nachhaltigkeit zeigt auch der Medienkonzern Bertelsmann im Gegensatz zu anderen größeren Verlagen und Medienkonzernen der Buchbranche.

Unter dem Label »be green – The environmental initiative of Bertelsmann« fasst der Verlagskonzern eigens formulierte nachhaltige Unternehmensziele zusammen. Dafür wurde ein sogenanntes »be green-Team« innerhalb des Konzerns gegründet und in einem Unternehmenspolitik-Papier über die Verantwortung des Unternehmens hinsichtlich einer nachhaltigen Unternehmensführung konkretisiert.<sup>315</sup> Das Motiv hierfür wird wie folgt formuliert:

*Bertelsmann betrachtet den Schutz der Umwelt als integralen Bestandteil seiner unternehmerischen Verantwortung. Unsere Aktivitäten werden getragen vom Prinzip der nachhaltigen Entwicklung. Es ist unser Ziel, für künftige Generationen ein positives Vermächtnis zu schaffen und es zu erhalten.*<sup>316</sup>

Der langfristige Aspekt sowie die Bekräftigung einer »dauerhaften« Dimension des Wertes Nachhaltigkeit findet sich an dieser Stelle wieder. Nachhaltige Entwicklungen werden von Bertelsmann als Zukunftsinnovation für nachkommende Generationen angesehen und stellen das Leitmotiv dar. Doch auch Bertelsmann legt hierbei besonderen Wert auf eine nachhaltige Produktion und Distribution. Vor allem umweltschonende Materialien sollen dabei zum Einsatz kommen. Bei Bertelsmann geht dies jedoch über das Printmedium Buch hinaus, da es sich um einen Medienkonzern handelt, der auch andere Medien im Programm führt. Betont wird daher die

<sup>314</sup> Vgl. ebd.

<sup>315</sup> Vgl. Verantwortung. Umwelt. Be green-Team. In: Website Bertelsmann SE & Co. KGaA. <http://www.bertelsmann.de/verantwortung/umwelt/be-green-team/> [14.01.2014].

<sup>316</sup> Bertelsmann SE & Co. KGaA (Hrsg.): Bertelsmann Umweltpolitik Papier. Erarbeitet 2004 und 2005. <http://www.bertelsmann.de/media/verantwortung/downloads/deutsch/bertelsmann-umweltpolitikde.pdf>, S. 1 [14.01.2014].

umweltbewusste Beschaffung, Produktion und Aufbewahrung nicht nur der Printmedien, sondern auch der »digitalen Inhalte, Speichermedien, TV- und Radiosendungen sowie Logistikdienstleistungen«<sup>317</sup>. Das Thema Nachhaltigkeit reicht bei Bertelsmann über die Buchbranche hinaus, da der Verlagskonzern auch (international) in anderen Medienbranchen tätig ist. Bertelsmann hebt sich unter den großen Verlagsgruppen des deutschen Buchmarktes deswegen besonders hervor, da durch das eigens formulierte Umweltpapier und das »be green-Team« ein Konzept entstanden ist, welches dabei hilft, Nachhaltigkeit für das Unternehmen, für Mitarbeiter und Kunden transparenter zu gestalten.

#### 4.2.2 Nachhaltigkeit in der Buchdistribution

Wie bereits erwähnt, bleiben die Buchdistribution und hier insbesondere der Bucheinzelhandel von einem an Nachhaltigkeit ausgerichteten Produktlebenszyklus des Buches nicht unberührt. In der Buchbranche wurde diesbezüglich der Buchhandlung Buchbox in den vergangenen Jahren eine besondere Aufmerksamkeit zuteil.

*Leuchtendes Grün im Schaufenster, an Wänden und Regalen, im Kundenmagazin und auf Plakaten: Kunden der Buchbox in Berlin erkennen sofort, dass Umweltschutz hier nicht nur beiläufig eine Rolle spielt – dabei war das anfangs gar nicht so gedacht,<sup>318</sup>*

heißt es in einem Bericht über die erste grüne Buchhandlung in Deutschland im Börsenblattportal der Buchbranche. Die Buchhandlung Buchbox wurde im Jahr 2005 in Berlin gegründet. Zwar hatte man sich bewusst für die Unternehmensfarbe Grün entschieden, jedoch nicht aufgrund eines Leitmotivs, das Aspekte der Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellt. Mitinhaber David Mesche erklärt, dass die Ausrichtung des Buchladenkonzepts auf Umweltschutz ein langjähriger Prozess war, der sich letztlich aufgrund eines intensiven Kundenkontakts ergeben habe. Mittlerweile gibt es die Buchhandlung vier Mal in Berlin und sämtliche Filialen gründen auf einem nachhaltigen Ladenkonzept mit der Farbe Grün als augenscheinliches Statement für umweltbewusstes Wirtschaften.<sup>319</sup> Die Inhaber bewerben ihre Buchhandlung

<sup>317</sup> Ebd.

<sup>318</sup> Busse, Christina/Weise, Tamara: Die grüne Welle: Umweltbewusster Buchhandel. In: Website Börsenblatt.net. Das Portal der Buchbranche vom 2. Juli 2015. [http://www.boersenblatt.net/artikel-die\\_gruene\\_welle.974437.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-die-gruene-welle.974437.html) [10.01.2016].

<sup>319</sup> Vgl. ebd.

selbst als »grünste Buchhandlung«<sup>320</sup>, da sie in allen Bereichen konsequent ökologisch ausgerichtet ist und darüber hinaus das eigene Umweltbewusstsein der Buchhändler zum Ausdruck kommt – »vom Ökostrom über Recyclingtüten bis hin zu Reinigungsmitteln auf pflanzlicher Basis: Die Kiezbuchhändler leben ihr privates Umweltbewusstsein auch bei ihrer Arbeit«<sup>321</sup>. In der täglichen Arbeit der Buchhandlung kommt dies in ganz unterschiedlichen Bereichen zum Ausdruck. Zum einen verwendet die Buchhandlung für die eigenen Werbemittel, beispielsweise für Flyer, Visitenkarten oder Plakate, ausschließlich Recyclingpapier, zum anderen setzen sie sich gegenüber den Verlagen und auch anderen Lieferanten dafür ein, auf Plastikmaterial zu verzichten.<sup>322</sup> Hiermit verbunden ist ebenso der Logistikbereich: Die Buchhandlung verzichtet im Bereich Lieferung und Versand wenn möglich auf Kleinsendungen und »nutzt auch bei Verlagsbestellungen ausgiebig die Mehrwegwannen-Angebote von Umbreit und Libri«<sup>323</sup>. Im Verkauf wird indes auf Plastiktüten verzichtet, stattdessen werden Papiertüten angeboten. Außerdem finden in vielen Verkaufsaktionen Spendenprojekte Berücksichtigung, die ebenfalls an das Thema Nachhaltigkeit angelehnt sind.<sup>324</sup> Die Buchbox ist hier besonders in der Leseförderung von Kindern und Jugendlichen tätig. Ein bestimmter Anteil eines jeden getätigten Einkaufs fließt als Spende in die Buchbox-Leseförderung, um unter anderem Leseveranstaltungen für Kindergärten und Schulen anzubieten und somit bei Kindern »schon früh die Lust am gedruckten Buch zu wecken«<sup>325</sup>. Der Wert Nachhaltigkeit wird in dieser Buchhandlung auf der zwischenmenschlichen Ebene besonders deutlich. Das angebotene Buchsortiment ist das einzige Element in dieser Buchhandlung, welches nicht ausschließlich auf die Thematik Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Dort finden sich neben Sachbüchern und Ratgebern, die nachhaltige Themen teilweise beinhalten, auch »normale« Bücher der Belletristik oder Geschenkbücher.<sup>326</sup> Unabhängig davon, dass bereits Kinder und Jugendliche für Nachhaltigkeit sensibilisiert werden sollen, wird hier für alle

320 Über Uns. Umwelt. In: Website Buchbox Kiezbuchhandlung. <http://www.buchboxberlin.de/umwelt> [10.01.2016].

321 Über Uns. Geschichte. In: Website Buchbox Kiezbuchhandlung. <http://www.buchboxberlin.de/geschichte> [10.01.2016].

322 Vgl. Busse/Weise: Die grüne Welle: Umweltbewusster Buchhandel. In: Website Börsenblatt.net.

323 Busse/Weise: Die grüne Welle: Umweltbewusster Buchhandel. In: Website Börsenblatt.net.

324 Vgl. ebd.

325 Über Uns. Geschichte. In: Website Buchbox Kiezbuchhandlung.

326 Vgl. Bücher. Übersicht. In: Website Buchbox Kiezbuchhandlung. <http://www.buchboxberlin.de/b%C3%BCher-%C3%BCbersicht> [10.01.2016].

Kunden ein auf Nachhaltigkeit beruhendes Einkaufserlebnis geschaffen. Die Buchhandlung Buchbox ist ein Beispiel dafür, dass auch im eher ökonomisch ausgerichteten Bucheinzelhandel die Buchhandlung nicht in erster Linie als Einkaufsort sondern als wertevermittelnde Instanz fungiert, durch die der Wert Nachhaltigkeit Vermittlung findet.

In der Regel lassen sich im (stationären) Bucheinzelhandel wenig bis gar keine Ladenkonzepte finden, die vergleichsweise ökologisch nachhaltig ausgerichtet sind. Vor allem größere Buchhandelsketten sind diesbezüglich noch nicht (positiv) auffällig in Erscheinung getreten. Lediglich die Mayersche Großbuchhandlung hat im Jahr 2013 mit einem Wettbewerb auf ökologische Nachhaltigkeit aufmerksam gemacht: Die Buchhandlung rief für den sogenannten Städtewettbewerb »M-Greenline« auf, bei dem die Kunden der Mayerschen Buchhandlung für die eigene Stadt Punkte sammeln konnten, sofern sie auf eine Plastiktüte verzichteten. Dabei konnte ein städtisches Umweltprojekt für die Gewinnerstadt gewonnen werden.<sup>327</sup> »M-Greenline« steht dabei für mehr Nachhaltigkeit im Alltag: Die Sprecherin der Mayerschen Buchhandlung Simone Thelen erklärte, dass die Buchhandlung mit diesem Städtewettbewerb »das Mehrweg-Prinzip und somit den nachhaltigen Umgang mit Rohstoffen unterstützen«<sup>328</sup> wolle. Für den Wettbewerb brachte die Mayersche Buchhandlung zudem selbst die Tasche »M-Greenline« auf den Markt, »die aus einem hohen Anteil an recyceltem PET hergestellt«<sup>329</sup> und bei einem Einkauf genauso bepunktet wurde wie eine Stofftasche.

Thalia als eine der größten Buchhandelsketten in Deutschland formuliert indes die soziale Verantwortung als zentral für die Buchhandelsunternehmensethik:

*Kulturförderung ist dabei ein fester Bestandteil unserer Ethik.  
Gemeinsam mit renommierten Partnern haben wir uns das Ziel  
gesetzt, die Freude am Buch zu teilen und die Begeisterung für das  
Lesen zu fördern.*<sup>330</sup>

327 Vgl. Buchhandel: Mayersche startet Wettbewerb für mehr Nachhaltigkeit / M-Greenline setzt auf Mehrweg statt Einweg. In: Website BuchMarkt. Das Ideenmagazin für den deutschen Buchhandel vom 29. Augst 2013. <http://www.buchmarkt.de/content/55916-mayersche-startet-wettbewerb-fuer-mehr-nachhaltigkeit-m-greenline-setzt-auf-mehrweg-statt-einweg.htm?hilite=M-Greenline-Wettbewerb> [10.01.2016].

328 Buchhandel: Mayersche startet Wettbewerb für mehr Nachhaltigkeit.

329 Ebd.

330 Verantwortung. In: Website Thalia Unternehmen. <http://unternehmen.thalia.de/unternehmen/verantwortung/> [10.01.2016].



Das soziale Engagement der Buchhandlung Thalia zeigt sich etwa in der Unterstützung des UNESCO-Welttags des Buches. In Kooperation mit der Stiftung Lesen sind dabei einige Filialen von Thalia als Sponsor oder mit diversen Aktionen beteiligt.<sup>331</sup>

Und auch die Mayersche Buchhandlung betont den symbolischen Charakter des Buches und die Aufgabe, die sich dadurch für das Buchhandelsunternehmen ergibt:

*Bücher können die Welt verändern - und das auf vielfältige Art und Weise. Aus Büchern können Menschen lernen, sie bilden, sie bringen Unterhaltung und viel Freude. Darum sieht es die Mayersche als ihre Aufgabe an, das Kulturgut Buch einzusetzen, um Menschen in verschiedenen Projekten auf der ganzen Welt zu helfen. Wir als Buchhändler tragen eine besondere Verantwortung gegenüber unseren Mitmenschen. Diese Verantwortung nimmt die Mayersche gerne an und wahr.*<sup>332</sup>

Insgesamt betrachtet vertreten größere Buchhandlungen wie die Mayersche Buchhandlung und Thalia eher die soziale Dimension des Wertes Nachhaltigkeit. Insbesondere durch ihr kulturelles Selbstverständnis als wertevermittelnde Instanzen legen sie besonderen Wert auf soziales Engagement in Form von Leseförderung und betonen die durchaus positive Konnotation des Buches als Kulturgut. Am Beispiel der Buchhandlung Buchbox zeigt sich, dass sich alle Säulen von Nachhaltigkeit in einem Buchladenkonzept vereinen lassen und ein nachhaltiges Käuferlebnis für Buchkäufer und -leser schaffen können. Doch vor allem für große Buchhandlungen, die eine größere Reichweite auf dem Buchmarkt haben, bietet sich noch viel mehr Potenzial, ökologische, soziale und wirtschaftliche Facetten der Nachhaltigkeit miteinander zu verbinden und in entsprechende Ladenkonzepte zu integrieren.

#### 4.2.3 Potenzielle Leitmilieus und Zielgruppen

»Lesen Sie Bücher, die überraschende Denkanstöße geben, die konkrete Wege in eine bessere Zukunft weisen und neue Perspektiven für Umwelt und Gesellschaft eröffnen. Schlagen Sie mit uns die guten Seiten der Zukunft auf«<sup>333</sup> – mit dieser Ansprache an die Leser bewirbt der oekom Verlag sein

331 Vgl. Engagement. Soziales. In: Website Thalia Unternehmen. <http://unternehmen.thalia.de/engagement/soziales/> [10.01.2016].

332 Mayersche. Verantwortung und Engagement. In: Website Mayersche.de. <http://www.mayersche.de/mayerschehilft/> [10.01.2016].

333 Bücher. In: Website Oekom Verlag. <http://www.oekom.de/buecher.html> [07.01.2016].

auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Buchprogramm. Der Verlag weist hierbei insbesondere auf die Zukunftsperspektiven nachhaltiger Entwicklungen hin. Der Leserschaft wird ein nachhaltiges Zukunftsbild vor Augen geführt, welches sie selbst mitgestalten kann. Doch welche Zielgruppe könnte sich davon unmittelbar angesprochen fühlen? Gibt es überhaupt eine explizit ökologisch geprägte Zielgruppe für den Buchmarkt oder bestimmen vielmehr auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Konsumpräferenzen der Leserschaft die Angebotspolitik von Verlagen und Buchhandel?

In Zusammenhang mit einem vorrangig an Nachhaltigkeit orientierten Konsumverhalten ist in den vergangenen Jahren in Medienberichten, aber auch in der Markt- und Trendforschung oftmals von der sogenannten »LOHAS«-Zielgruppe die Rede. Die Abkürzung »LOHAS« – Lifestyle of Health and Sustainability – steht dabei »für eine Gruppe Menschen deren Lebensstil auf Gesundheitsbewusstsein und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist«<sup>334</sup>. Die LOHAS selbst beschreiben sich als

*die neuen Ökos, von denen die Presse häufig redet. Unser Konsum ist konsequent ökologisch und fair, ohne auf Modernität zu verzichten. Im Gegensatz zu den »alten Ökos« sind wir technologiefreundlich und genussorientiert. Wir gehören aber nicht zur Spassgesellschaft, sondern genießen nachhaltig. Wir wissen über die Folgen unseres Konsums und versuchen, diese möglichst gering zu halten. Wir interessieren uns für Gesundheit, Spiritualität, Nachhaltigkeit und Ökologie.*<sup>335</sup>

Insbesondere im Zusammenhang mit der vom Zukunftsinstitut beschriebenen Trendbewegung der »Neo-Ökologie« werden die LOHAS als die Gruppe von Menschen bezeichnet, die diesen Trend vorrangig leben und wiederum Einfluss auf die Märkte nehmen. Basierend auf Ergebnissen der *Allensbacher Werbeträger Analyse 2012 über Die Facetten der Nachhaltigkeitsorientierung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten* hält De Sombre fest, dass mittlerweile jeder Neunte in Deutschland den LOHAS zuzuordnen sei. LOHAS machen demnach elf Prozent der Gesamtbevölkerung aus.<sup>336</sup> Die Ergebnisse dieser Studie lieferten außerdem hinreichende Erkenntnisse über

334 Definition LOHAS. In: Website Lexikon der Nachhaltigkeit. [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas\\_1767.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm) [10.01.2016].

335 Definition LOHAS. In: Website Lexikon der Nachhaltigkeit.

336 Vgl. Grafik: LOHAS in Deutschland – Konsumstil. In: De Sombre, Steffen: *Facetten der Nachhaltigkeitsorientierung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten*. Zusammenfassung der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012. Herausgegeben vom Institut für Demoskopie in Allensbach. [http://www.ifdallensbach.de/fileadmin/AWA/AWA\\_Praesentationen/2012/IfD\\_AWA2012\\_Konsumverhalten.pdf](http://www.ifdallensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2012/IfD_AWA2012_Konsumverhalten.pdf), S. 4 und S. 7 [10.01.2016].

den Konsumstil der LOHAS und decken sich mit den eigens beschriebenen Anforderungen ihres Konsumverhaltens. Ihr Konsumstil ist demnach »in hohem Maße qualitätsorientiert«<sup>337</sup> und »deutlich überdurchschnittlich innovationsoffen«<sup>338</sup>. Die Erkenntnisse über das LOHAS-Konsumverhalten basieren allerdings in großen Teilen auf Ergebnissen bezüglich Produktbefragungen aus dem Lebensmittel-, Mode- und Pflegebereich. Auf ein Potenzial oder die Relevanz der LOHAS als Zielgruppen für den Buchmarkt sind diese Aussagen nur bedingt übertragbar. Lediglich die hohe »Wertschätzung gründlicher Information«<sup>339</sup> und dass es sich hierbei um eine »überdurchschnittlich printaffine«<sup>340</sup> Konsumgruppe handelt, lässt Rückschlüsse zu, denen zufolge LOHAS für ein nachhaltiges Angebot auf dem Buchmarkt als potenzielle Zielgruppe in Frage kommen. Zudem ist davon auszugehen, dass sich Menschen, die einen ähnlichen oder denselben Lebensstil wie den der LOHAS bevorzugen, auch in den für den Buchmarkt relevanten Zielgruppen der Sinus-Milieus befinden. Auch die Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH untersuchte die soziokulturelle Karriere der Thematik »Ökologie« vor dem Hintergrund der Lebensweltforschung des Sinus-Modells. Aufgrund der danach erfolgten Modell-Aktualisierungen kann heutzutage zwar kein vergleichbar ökologisch geprägtes Leitmilieu mehr ausgemacht werden, doch damals wurde insbesondere für postmateriell orientierte Milieus ein ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein hervorgehoben.<sup>341</sup> Nach der neuesten Modellaktualisierung aus dem Jahr 2010 tritt in erster Linie das »Sozialökologische Milieu« in Erscheinung. Da dieses Milieu ebenfalls stark emotional buchaffin ist, könnten nachhaltige Entwicklungen auf dem Buchmarkt die »Sozialökologischen« besonders ansprechen. Die Lebenswelt dieses Milieus zeichnet sich durch ein »ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen«<sup>342</sup> aus. Das »Sozialökologische Milieu« kann daher ähnlich den damaligen postmateriellen Milieus als »die Kernzielgruppe [für] Unternehmen

337 Vgl. ebd.

338 Vgl. ebd.

339 Vgl. ebd.

340 Vgl. ebd.

341 Wippermann, Carsten: Die soziokulturelle Karriere des Themas »Ökologie«: Eine kurze Historie vor dem Hintergrund der Sinus-Lebensweltforschung. In: Markt & Medien III/2005: Über die Entwicklung des ökologisch affinen Bevölkerungssegments in Deutschland vor dem Hintergrund der Sinus-Milieuforschung, S. 5.

342 Vgl. Grafik: Kurzprofile Sinus-Milieus: »Sozialökologische« In: Die Sinus-Milieus in b4p best for planning. Infotext über die Sinus-Milieus für die B4P-Website. [http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2\\_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf](http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf), S. 15 [03.01.2016].

mit ökologisch ausgerichteten Unternehmen und Produkten«<sup>343</sup> angesehen werden. Wippermann hob schon damals besonders den Ernährungsbereich und das Potenzial der postmateriellen Milieus hinsichtlich Naturkostläden und Öko-Marken hervor.<sup>344</sup> Interessant ist der ähnliche Ansatz bei der Auswahl der Filialen der Buchhandlung Bücherbox: David Mesche beschreibt, dass das Filialnetz der Bücherbox sich bewusst auf den Bereich Prenzlauer Berg konzentriert »- dort also, wo die Biokäufer-Dichte besonders hoch und Nachhaltigkeit für alle Läden ein zentraler Wirtschaftsfaktor ist«<sup>345</sup>. Auffällig im Bereich nachhaltiger Entwicklungen auf dem Buchmarkt ist außerdem die Sensibilisierung der Thematik für Kinder und Jugendliche, entweder über die Inhalte der Bücher und Buchreihen oder über Veranstaltungen und Spendenaktionen im Bereich der Leseförderung. Der Loewe Verlag richtet zum Beispiel die eigene Buchreihe Loewe Naturkind bewusst auf Familien aus. Die Lesezielgruppe umfasst vorrangig Jungen und Mädchen im Alter zwischen zwei bis zehn Jahren, die Käuferzielgruppe umfasst jedoch vor allem die Eltern oder Großeltern der Kinder. Dementsprechend ist neben dem »Sozialökologischen Milieu« auch das »Liberal-intellektuelle Milieu« als ebenfalls buchaffine Zielgruppe für Nachhaltigkeit zu berücksichtigen: In den soziodemografischen Merkmalen dieses Milieus sind unter anderem »häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt«<sup>346</sup>, sowie eine »liberale Grundhaltung«<sup>347</sup> und »vielfältige intellektuelle Interessen«<sup>348</sup> verzeichnet. Bei diesem Milieu handelt es sich somit in erster Linie um ein familienbewusstes Milieu, dessen intellektuelle Interessen sich scheinbar im Lesen von Büchern manifestieren. Bereits in der Buchmarktstudie *Buchkäufer und -leser 2015 – Profile, Motive, Einstellungen* wurde die Verbindung des »Sozialökologischen Milieus« und des »Liberal-intellektuellen Milieus« betont, die nicht nur postmaterielle Werte sondern auch die Affinität zum Bücherlesen teilen.<sup>349</sup> Doch auch postmodern geprägte Milieus wie die der »Performer«, »Expeditiven«, »Adaptiv-pragmatischen« oder »Hedonisten« können für ein

343 Wippermann: Die soziokulturelle Karriere des Themas »Ökologie«, S. 5.

344 Vgl. ebd., S. 5f.

345 Busse/Weise: Die grüne Welle: Umweltbewusster Buchhandel.

346 Vgl. Grafik: Kurzprofile Sinus-Milieus: »Sozialökologische«.

347 Vgl. Grafik: Kurzprofile Sinus-Milieus: »Liberal-Intellektuelle«, Aus: Die Sinus-Milieus in b4p best for planning. Infotext über die Sinus-Milieus für die B4P-Website. [http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2\\_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf](http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf), S. 10 [03.01.2016].

348 Vgl. Grafik: Kurzprofile Sinus-Milieus: »Liberal-Intellektuelle«.

349 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Zusammenfassung der Studie: Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen, S. 3.

Interesse an nachhaltigen Verlags- oder Buchhandelskonzepten nicht ausgeschlossen werden. Diese Milieus teilen das Bekenntnis zur Horizonterweiterung durch das Bücherlesen. Menschen dieser Milieus sind generell offen dafür, neue Perspektiven kennenzulernen, und stellen daher auch relevante Zielgruppenmilieus für Verlage wie den oekom Verlag dar.<sup>350</sup> Dieser stellt das eigene Verlagskonzept und die Buchreihen in einen informierenden Dienst für die Leserschaft und zeigt auf, wie auch im Alltag Nachhaltigkeit umgesetzt werden kann. Da für diese Milieus das Bücherlesen jedoch keine Selbstverständlichkeit sondern eine bewusste Entscheidung ist, sind Anreize – in Form von Gutscheinen, kurzen und prägnanten Tipps wie in den Klimaspargbüchern oder eben das Bewerben der nachhaltig ausgerichteten Buchinhalte für »konkrete Wege in eine bessere Zukunft«<sup>351</sup> und für »neue Perspektiven für Umwelt und Gesellschaft«<sup>352</sup> – hilfreich, ihnen einen persönlich nachhaltig gestalteten Lebensbereich näher zu bringen. Ein entsprechendes Käuferlebnis wie das in der Buchhandlung Bücherbox wäre ebenfalls förderlich. Angesprochen werden dadurch insbesondere Menschen der Milieus der »Expeditiven« und »Hedonisten«, die zwar auf der Suche nach neuen Perspektiven – »nach neuen Grenzen und Lösungen«<sup>353</sup> sind, sich jedoch nicht »Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft«<sup>354</sup> unterordnen wollen. Insbesondere das Milieu der »Hedonisten« ist stark an Trends orientiert und von einem eher spontanen Konsumstil geprägt, der sie in ihrer Identität als »spaß- und erlebnisorientierte moderne Mittelschicht«<sup>355</sup> bestätigen kann. Eine Buchhandlung wie die Buchbox kann für dieses Milieu als Konsumort dienen und im Sinne der Identitätsbestätigung mit Konsum nicht nur ein positives Käuferlebnis sondern auch eine private Sensibilisierung für Nachhaltigkeit schaffen.

Zwar kann einigen Milieus ein ausgeprägtes Ökologiebewusstsein zugeschrieben werden, doch der Wert Nachhaltigkeit basiert eben nicht nur auf ökologischen Elementen. Ein nachhaltig gestalteter Buchmarkt spricht dem-

350 Vgl. ebd.

351 Bücher. In: Website Oekom Verlag. <http://www.oekom.de/buecher.html> [07.01.2016].

352 Ebd.

353 Vgl. Grafik: Kurzprofile Sinus-Milieus: »Expeditive«. In: Die Sinus-Milieus in b4p best for planning. Infotext über die Sinus-Milieus für die B4P-Website. [http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2\\_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf](http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf), S. 12 [03.01.2016].

354 Vgl. Grafik: Kurzprofile Sinus-Milieus: »Hedonisten«. In: Die Sinus-Milieus in b4p best for planning. Infotext über die Sinus-Milieus für die B4P-Website. [http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2\\_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf](http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf), S. 18 [03.01.2016].

355 Vgl. Grafik: Kurzprofile Sinus-Milieus: »Hedonisten«.

entsprechend unterschiedliche Milieu- oder Lebensstilgruppierungen an. Für die Gesellschaft ist Nachhaltigkeit vielmehr ein »ökologischer Impuls«<sup>356</sup>, der sich in der Grundüberzeugung einer ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeitsdimension äußert. Diese Grundüberzeugung ist allen Milieus – also der Gesellschaft insgesamt – vorbehalten. Für nachhaltig ausgerichtete Verlags- und Buchhandelskonzepte ist die Hervorhebung eines Zusammenspiels der positiven Wertzuschreibungen an das Buch und der Wertevermittlung über das Buch entscheidend. Als Träger von Inhalten dient das Buch als bildungs- und informationsfördernd und kann auf das Thema Nachhaltigkeit aufmerksam machen. Stellen Verlage und Buchhandlungen die nachhaltige Produktion, Vermarktung und den Vertrieb in den Vordergrund, wird das Buch nicht nur als Kulturgut sondern auch als Wirtschaftsgut den Anforderungen des Wertes Nachhaltigkeit und somit dem ökologischen Impuls innerhalb der Gesellschaft gerecht.

#### 4.3 Wertedimension Gemeinschaft: Trendperspektiven in Booksharing und Crowdfunding

»Nie zuvor ist die Revolution so freundlich daher gekommen: Wir teilen uns Fahrzeuge in Großstädten, mieten die Wohnungen anderer und nehmen per Mitfahr-App fremde Menschen im Auto mit«<sup>357</sup>. Im Zentrum der Ökonomie des Teilens steht alles, was irgendwie »geteilt, getauscht, verliehen oder verschenkt«<sup>358</sup> werden kann. Neben Autos, Räumen, Geräten, Kleidung oder Nahrungsmitteln sind es auch zunehmend Bücher, die gemeinschaftlich genutzt werden.<sup>359</sup> Das »Sharing« ist jedoch nur ein mögliches Modell der »Sharing Economy«. Im sogenannten Crowdfunding-Modell geht es weniger um das Teilen oder Tauschen eines Produktes oder einer Dienstleistung. Der Fokus liegt vielmehr auf einer (finanziellen) gemeinschaftlichen Unterstützung für die Realisierung neuer Projekte beziehungsweise Innovationen. Hierbei offenbaren sich auch neue Finanzierungsmodelle in der Buchbranche. Anhand der Beispiele des Booksharings und Crowfundings und in

356 Wippermann: Die soziokulturelle Karriere des Themas »Ökologie«: Eine kurze Historie vor dem Hintergrund der Sinus-Lebensweltforschung, S. 6.

357 O.V.: Share Economy – Ich zahle mit meiner Persönlichkeit. In: Website Zeit Magazin Online vom 28. Juli 2015. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2015-07/share-economy-kapitalismus-social-economy> [12.12.2015].

358 Loske, Reinhard: Sharing-Economy. Aufwachen, bitte – Überlasst die Sharing-Ökonomie nicht den Internetriesen. In: Website Zeit Magazin Online vom 30. Oktober 2014. <http://www.zeit.de/2014/43/sharing-economy-kapitalismus-wettbewerb> [12.12.2015].

359 Vgl. Loske: Sharing-Economy.

Anlehnung an die Dimensionen des Wertes Gemeinschaft werden nun im Folgenden das Potenzial der »Sharing Economy« für den Buchmarkt und potenzielle Zielgruppen bewertet. Dabei soll nicht unberücksichtigt bleiben, dass die »Sharing Economy« mittlerweile auch kritisch betrachtet und diskutiert wird, da in der Ökonomie des Teilens bereits auch marktwirtschaftliches Potenzial erkannt wurde, das sich dem Prinzip eines »guten Kapitalismus«<sup>360</sup> nicht einfach unterordnen lässt:

*Das marktwirtschaftliche System wird diese sozio-kulturelle Innovation als Frischzellenkur nutzen. Der digitale Kapitalismus wird jedoch auch das Teilen seinen Gesetzen unterwerfen, seiner idealistischen Motive berauben und in eine einzige Kommerzveranstaltung umwandeln.*<sup>361</sup>

Insbesondere in Bezug auf plattformbasierte Modelle wie die des Booksharings und des Crowdfundings tritt eine Konfliktlinie in das Zentrum der Diskussionen: die Konfliktlinie des »Plattform-Kapitalismus«<sup>362</sup>. Lobo beschreibt mit diesem Begriff die Tendenz eines gemeinnützigen Charakters der »Sharing Economy« hin zu einer kommerzialisierten Form des Teilens, Tauschens und Unterstützens. Im Zentrum dieser Plattformen stünden nicht in erster Linie soziale und ökologische Motive, sondern Gewinnmaximierung.<sup>363</sup> Diese Konfliktlinie soll im Folgenden bei der Bewertung von Booksharing und Crowdfunding Berücksichtigung finden und auch die Reichweite des Buchmarktes als Kultur- und Wirtschaftsraum für die »Sharing Economy« diskutiert werden.

#### 4.3.1 Vom Bookcrossing zum Booksharing

Die Anfänge der »Sharing Economy« liegen in der Buchbranche beim sogenannten »Bookcrossing«. Seit dem Jahr 2001 ist die Website »Bookcrossing.de« online – die deutsche Version der von Ron Hornbaker entwickelten Website »Bookcrossing.com« in den USA. Bookcrossing kann als eine Mischung aus Internet-Tauschbörse und Online-Bibliothek angesehen werden, die sich zu einem Netzwerk verbinden, um Bücher von Leser zu Leser weiterzugeben beziehungsweise »kontrolliert zu verlieren«<sup>364</sup>. Hornbaker

<sup>360</sup> Wippermann/Krüger: Werte-Index 2014, S. 16.

<sup>361</sup> Loske: Sharing-Economy.

<sup>362</sup> Ebd.

<sup>363</sup> Vgl. ebd.

<sup>364</sup> Kuhrt, Nicola: BookCrossing: Wie das Internet den Büchern Beine macht. In: Website Spiegel Online vom 14. Juni 2003. <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/bookcrossing-wie-das-internet-den-buechern-beine-macht-a-252747.html> [09.01.2016].

erklärt das Motiv seiner Idee wie folgt: »Jeder hat ein Regal voller Bücher zu Hause, von denen er genau weiß, dass er sie kein zweites Mal lesen wird. Schenken wir ihnen die Freiheit!«<sup>365</sup>. Die Idee solcher Plattformen ist zwar nicht neu und mittlerweile in fast allen Marktbereichen vorzufinden, doch das Bookcrossing auf dieser Plattform geht über das normale Prinzip der Weitergabe und des Tauschens hinaus: Für die Nutzer wird die Weitergabe ihrer Bücher zu einer Art virtuellen Schnitzeljagd – einer Art »Versteck- und Entdeck-Spiel«<sup>366</sup>. Nachdem sich der Nutzer selbst und mit einem eigenen Buch, welches er aussetzen möchte, registriert hat, wird dem Titel ein automatischer Code zugewiesen, der wiederum in das Buch eingeklebt werden muss. Danach überlegt sich der Noch-Besitzer ein (öffentliches) Versteck für sein Buch und gibt innerhalb der Plattform Hinweise dazu.<sup>367</sup> Bookcrossing kann somit als Vorläufer innerhalb der »Sharing Economy« in der Buchbranche angesehen werden. Doch das Potenzial des Booksharings ist dadurch noch nicht erschöpft. Inzwischen haben viele weitere Branchenteilnehmer das Potenzial der Ökonomie des Bücherteilens für sich entdeckt und weiterentwickelt und bieten den Buchkäufern und -lesern entsprechende Möglichkeiten an. Als erste echte Booksharing-Plattform kann die Plattform Bookelo angesehen werden. Gegründet wurde Bookelo im Jahr 2012 von Matthias Gasser in Zusammenarbeit mit der additem media GmbH, als »soziales Booksharing-Netzwerk«<sup>368</sup>, in dem Leser ihre eigenen Bücher anmelden, selbst gezielt nach Büchern suchen und das Angebotssortiment aller anderen angemeldeten Leser nutzen können. Beschrieben und beworben wird dieses Booksharing-Netzwerk als Teil der »Sharing Economy«, wie im Folgenden der Auszug der Pressemitteilung der additem media GmbH verdeutlicht:

*Was als Trend begann, hat sich längst zu einem nachhaltigen Bestandteil des kulturellen und sozialen Zusammenlebens entwickelt. Benutzen statt besitzen lautet der Grundsatz. Die Gründe dafür reichen von finanziellen bis zu ökologischen Aspekten. Das Konzept des Teilens birgt nicht nur ein enormes Einsparpotenzial, sondern zeugt auch von einer wachsenden sozialen Verantwortung. Phänomene wie Crowdfunding – die gemeinsame Finanzierung von*

365 Kuhrt: BookCrossing.

366 Ebd.

367 Vgl. ebd.

368 Pressemitteilung additem media GmbH: Online-Trend Booksharing: kostenlos Bücher teilen im sozialen Netz. In: Pressebox – Der Technologie Presseservice für Journalisten und Meinungsmacher vom 5. November 2014. <http://www.pressebox.de/pressemitteilung/additem-media-gmbh/Online-Trend-Booksharing-kostenlos-Buecher-teilen-im-sozialen-Netz/boxid/711397> [09.01.2016].



*Projekten – beweisen ein selbstloses Sozialverhalten, das charakteristisch für viele Ausprägungen der Sharing Economy ist.*<sup>369</sup>

Ergänzend dazu hebt Gründer Matthias Gasser hervor, was Bookelo letztlich vom Bookcrossing unterscheidet. Demnach sei beim Bookcrossing der Fokus und somit das Interesse eher auf das einzelne Buch und nicht auf das Verhältnis der Leser untereinander ausgerichtet. Der Büchertausch über Bookelo hingegen betone mehr den »zwischenmenschlichen Aspekt«:

*Bookelo stellt den Leser und den Bücherfreund in den Vordergrund, den zwischenmenschlichen Aspekt. Kleinere Communitys, die sich teilweise vorher schon kannten, wie Freunde, Nachbarn und Kollegen werden bei Bookelo zu Booksharern. Und die User lernen idealerweise Gleichgesinnte kennen.*<sup>370</sup>

Die Strategie hinter Bookelo kommt dabei möglichen Anknüpfungspunkten für eine Orientierung am Wert Gemeinschaft seitens der Buchbranche sehr nahe, denn die Plattform bietet ein »kostenloses Netzwerk zum Tauschen, Verleihen und Verschenken von Büchern«<sup>371</sup>. Den Buchkäufern und -lesern werden Kapazitäten zur Verfügung gestellt, die eine gemeinschaftliche Buchkultur in Form einer Booksharing-Community unterstützen beziehungsweise erst möglich machen. Gasser betont, dass die Nutzer von Bookelo die Sharingprozesse weitgehend selbst verwalten. Bookelo hingegen »übernimmt den technischen Part und stellt die Plattform zu Verfügung«<sup>372</sup>. Und auch die Idee, die hinter der Gründung der Bookelo Plattform steckt, kann als Ausdruck der Werthaftigkeit des gesellschaftlichen Gemeinschafts sinns angesehen werden: »Die Idee zu Bookelo entstand im kleinen Kreis von gleichgesinnten Bücherfreunden und Leseratten ursprünglich als eine Art Nachbarschaftshilfe«<sup>373</sup>. Generell wird in Bezug auf Bookelo immer wieder der nachbarschaftliche Charakter betont, der innerhalb der Plattform und darüber hinaus hervorgeht. Nach einem Zusammentreffen ausgewählter Unternehmer von digitalen Startups, darunter auch Matthias Gasser,

369 Pressemitteilung additem media GmbH: Online-Trend Booksharing: kostenlos Bücher teilen im sozialen Netz.

370 Weingartner, David: Booksharing leicht gemacht! Ein Gespräch mit dem Bookelo-Gründer. In: Website KoKonsum vom 5. Februar 2014. <http://kokonsum.org/2014/02/booksharing-leicht-gemacht-gespraech-mit-bookelo-gruender> [09.01.2016].

371 Ebd.

372 Ebd.

373 Ebd.

wird Bookelo auf Börsenblatt.net ebenfalls als nachbarschaftliche Booksharing-Plattform hervorgehoben.<sup>374</sup> Trojan erklärt:

*Man kann auch nach einem bestimmten Titel suchen und erhält dann per google-map die nächstliegende Adresse, bei der das Buch zu haben ist. Wenn man Glück hat, ist es in der Stadt auszuleihen, in der man wohnt - wenn man großes Glück hat, sogar beim Nachbarn um die Ecke.<sup>375</sup>*

Doch ist Bookelo wirklich als ein Geschäftsmodell eines guten Kapitalismus der »Sharing Economy« zu verstehen? Und geht es dabei wirklich nur um den gemeinschaftlichen Charakter einer Buchcommunity? Gasser selbst betont, dass man sich bewusst »als Anbieter von Bookelo gegen ein Geschäftsmodell entschieden«<sup>376</sup> habe.

*Das Booksharing bei Bookelo ist nicht auf Profit ausgerichtet. Es geht darum, gebrauchte Bücher ohne Eigennutz zu tauschen, gegenseitig auszuleihen und auch zu verschenken. Einen Gewinn ziehen die Teilnehmer und Bookelo daraus nicht. Auch auf Werbung verzichten wir bei Bookelo ausdrücklich, die Freude am Lesen von Büchern und das Teilen dieser Freude ist Motor und Motto unserer Community.<sup>377</sup>*

Doch inwiefern kann der Buchmarkt als wirtschaftlicher Raum von derartigen »Sharing Economy«-Modellen profitieren beziehungsweise überhaupt in Erscheinung treten?

Da sich sowohl die Plattform Bookelo als auch in der Buchbranche insgesamt derartige Booksharing-Modelle noch im Aufbau befinden, sind Chancen und Risiken für den Buchmarkt aktuell noch schwer abzuwägen. Bereits beim Aufkommen von Bookcrossing wurde jedoch thematisiert, dass insbesondere der Buch Einzelhandel übergangen werden und der kostenlose Büchertausch »im großen Umfang ihre Einkünfte schmälern«<sup>378</sup> könne. Doch im gleichen Atemzug wurde betont, dass durch Bookcrossing Lesen noch reizvoller zu werden scheint: »Zahlreiche Mitglieder der virtuellen Bibliothek sind bereits dazu übergegangen, von Büchern, die sie aussetzen

374 Vgl. Börsenverein. Trojan, Andreas: Münchner Veranstaltungstrio: Eisbrecher-Abend, Barcamp, Startup-Tour: »Meet and Greet« mit der digitalen Szene. In: Website Boersenblatt.net Das Portal zur Buchbranche vom 28. September 2015. [http://www.boersenblatt.net/artikel-muenchner-veranstaltungstrio\\_\\_eisbrecher-abend\\_\\_barcamp\\_\\_startup-tour.1030378.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-muenchner-veranstaltungstrio__eisbrecher-abend__barcamp__startup-tour.1030378.html) [13.01.2016].

375 Börsenverein. Trojan, Andreas: Münchner Veranstaltungstrio: Eisbrecher-Abend, Barcamp, Startup-Tour: »Meet and Greet« mit der digitalen Szene.

376 Weingartner: Booksharing leicht gemacht!

377 Ebd.

378 Kuhrt, Nicola: BookCrossing.

wollen, immer gleich zwei Exemplare zu kaufen«<sup>379</sup>. Darüber hinaus würden »Bücher eine ungewöhnliche Renaissance«<sup>380</sup> erleben, denn sie werden an unterschiedlichsten Orten weltweit entweder versteckt (Bookcrossing) oder verliehen, getauscht und verschenkt. Positiv bewertet wird außerdem der Aspekt der Nachhaltigkeit sowohl von Projekten des Bookcrossings als auch des Booksharings.<sup>381</sup> Projekten dieser Art wird generell eine positive Zukunft prognostiziert, wenn es um Wertetrends wie dem der Nachhaltigkeit geht: »Sharing Economy-Modelle werden sich zukünftig weiter etablieren, da sie aktuellen Trends, wie Flexibilität, Individualität und Nachhaltigkeit entsprechen, so auch das Booksharing-Modell«<sup>382</sup>. Zudem tritt die kulturelle Wertschätzung des Mediums Buch hier sehr stark hervor: Nutzer betonen, dass Bücher viel zu wertvoll seien, um sie entweder im Regal verstauben zu lassen oder aufgrund von Platzmangel sogar wegwerfen zu müssen.<sup>383</sup> Dem Buch wird durch Bookcrossing und Booksharing nicht nur eine neue kulturelle Bedeutung im Zeitalter der Digitalität sondern auch ein »soziales Gewicht«<sup>384</sup> zugeschrieben. Eben dieses soziale Gewicht macht die Werthaf- tigkeit von Gemeinschaft und letztendlich auch die der »Sharing Economy« aus, die sich hierbei im Umgang mit dem Medium Buch und dem Umgang der Buchkäufer und -leser untereinander niederschlägt.

#### 4.3.2 Crowdfunding – Ein Finanzierungsmodell für Verlage

Crowdfunding gehört mittlerweile zu einer der erfolgreichsten Modelle der »Sharing Economy«. Insbesondere aufgrund der technischen Vernetzungsmöglichkeiten in der heutigen Zeit ist Crowdfunding ein beliebtes Konzept sowohl für Unternehmer als auch für Privatpersonen geworden, um »neue Marktplätze zu installieren und Finanzierungen für einen großen Kreis von Investoren zu öffnen«<sup>385</sup>. Dementsprechend gilt für das Crowdfunding insbesondere das Internet als wichtigstes Medium, um Projekte zu initiieren beziehungsweise fördern zu lassen. Hier bieten sich vor allem durch Plattformen

379 Ebd.

380 Ebd.

381 Vgl. Geschäftsmodell Bookelo.com. In: Website Verlage der Zukunft. <http://www.verlagederzukunft.de/geschaeftsmodell-bookelo-com/> [09.01.2016].

382 Ebd.

383 Vgl. Rödder, Tasnim: Booksharing: Büchern ein zweites Leben schenken. In: The Huffington Post vom 18. Juni 2015. [http://www.huffingtonpost.de/tasnim-roedder/buecherliebe-teilen\\_b\\_7341964.html](http://www.huffingtonpost.de/tasnim-roedder/buecherliebe-teilen_b_7341964.html) [09.01.2016].

384 Ebd.

385 Brühl, Kirsten/Pollozek, Silvan: Die neue Wir-Kultur. Wie Gemeinschaft zum treibenden Faktor einer künftigen Wirtschaft wird. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut 2015, S. 56.

gewisse Vorteile: sowohl eine technische Infrastruktur als auch die Betreuung des Projektes und der Finanzierungsprozesse wird vom jeweiligen Plattformbetreiber gewährleistet. Der Neologismus »Crowdfunding« steht demnach für eine Finanzierung (funding) beispielsweise eines Projektes durch eine größere Gruppe von Menschen (crowd).<sup>386</sup> Die Crowd fungiert dabei als finanzieller Unterstützer, um als »Kulturschaffender« ein Projekt realisieren zu können. Als Gegenleistung für diese Vorfinanzierung eines Projektes können die sogenannten Förderer, je nach Höhe ihres Beitrags, Gegenleistungen auswählen – beispielsweise das fertige Werk an sich, individuelle Präsente oder auch ein Treffen mit den Projektinitiatoren. »Neben dem guten Gefühl, Kulturschaffende näher an die Verwirklichung ihrer Ideen gebracht zu haben, erhalten die Förderer damit einen materiellen oder immateriellen Gegenwert«<sup>387</sup>. Ursprünglich ist das Crowdfunding-Konzept bereits Ende des 20. Jahrhunderts in den USA in der Musikindustrie entstanden. In Deutschland gilt Startnext als erste deutsche Crowdfunding-Plattform, die im September 2010 das erste Mal online ging und bereits im Oktober desselben Jahres erste Projekte startete.<sup>388</sup> Der Ablauf der Crowdfunding-Kampagnen ist aber unabhängig von der ausgewählten Plattform meistens ähnlich: In einer Vorbereitungsphase wird ein Projekt von dem Projektinitiator geplant beziehungsweise erstellt. Dieser beschreibt sein Projekt und das Zielbudget und legt einen Finanzierungszeitraum sowie die möglichen Gegenleistungen für die Förderer fest. Nach dieser Vorbereitungsphase startet die sogenannte Startphase als eine Art Zwischenschritt zur Crowdfundingphase. Während dieser Phase sollte der Projektinitiator die Möglichkeit wahrnehmen, die Beschreibung seines Projektes, die Veranschaulichung und auch die möglichen Gegenleistungen mit Hilfe von Bekannten und Freunden zu optimieren. Außerdem sollten bereits Fans »gesammelt« werden, »die in der Crowdfundingphase in der Regel die ersten Supporter seines Projektes werden«<sup>389, 390</sup>.

In der Buchbranche gilt der im Jahr 2013 gegründete kladdebuchverlag als eines der ersten crowdfunding-finanzierten Projekte beziehungsweise als einer der ersten crowdfunding-finanzierten Buchverlage. Jonas Al-Nemri,

386 Vgl. Harzer, Alexandra: Erfolgsfaktoren im Crowdfunding. In: Menschen – Märkte – Medien – Management (Band 7). Hrsg. von Andreas Will und Dennis Brüntje. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau 2013, S. 52.

387 Ebd., S. 52.

388 Vgl. ebd., S. 60.

389 Ebd.

390 Vgl. ebd.

Initiator des Verlags, betont, dass mit dem kladdebuchverlag ein »Gegenpol (...) zu Massenfertigung, Lieblosigkeit und Einerlei«<sup>391</sup> in der Buchbranche geschaffen werden sollte. Neben diesem Anspruch solle aber auch das Gründungskonzept selbst und dessen Potenzial für das Verlegen von Büchern im Vordergrund stehen:

*Crowdfunding ist in Deutschland noch wirklich jung und die meisten wissen gar nicht, welche Möglichkeiten es bereithält. Viele stehen der Sache auch noch misstrauisch gegenüber – ich glaube für viele erscheint es immer viel zu schön um wirklich wahr sein zu können. Unsere Aufgabe lag also von Anfang darin, nicht nur unser Verlagskonzept zu präsentieren, sondern auch darin, das Crowdfunding an sich den Menschen näher zu bringen.*<sup>392</sup>

Das Verlagsteam des kladdebuchverlags umfasst mittlerweile fünfzehn Mitarbeiter, von denen vier als Kernteam gelten. Die Mitarbeiter kommen aus verschiedenen (Fach-) Bereichen und sind größtenteils Freiberufler und Studenten.<sup>393</sup> Al-Nemri selbst hat bereits als Schriftsteller und Lektor gearbeitet und ist somit nicht branchenfremd. Umso mehr standen für ihn gemeinschaftliche Motive im Vordergrund, um die Verlagswelt »sozialer, nachhaltiger und innovativer«<sup>394</sup> zu gestalten. Das Gründungskonzept des Verlages wurde daher auf das Verlagskonzept in Form eines Crowdpublishing ausgeweitet: Die Bücher, die über den kladdebuchverlag publiziert werden, sind ebenfalls crowdfunding-finanziert, womit die Leserschaft nicht nur die Entscheidung übernimmt, welche Bücher publiziert werden, sondern ihr eine »wirkliche Teilhabe an einem Buch«<sup>395</sup> ermöglicht wird. Al-Nemri betont diesbezüglich auch die wirtschaftliche Innovationskraft des Crowdfunding-Publishing-Konzepts, denn diese Art der Finanzierung sei eine Möglichkeit, um die Honorare der Autorinnen und Autoren attraktiver zu gestalten und um ein wichtiges Zeichen zu setzen, »damit Schreiben auch als Beruf sich wieder auszahlt«<sup>396</sup>. Sowohl das crowdfundingbasierte Gründungskonzept des kladdebuchverlags als auch das Verlagskonzept Crowdpu-

391 Weigand, Sophie: Der kladdebuchverlag. In: Literaturen – Blog für Literatur und Buchkultur vom 14. April 2014. <http://literatourismus.net/2014/04/der-kladdebuchverlag/> [09.01.2016].

392 Ebd.

393 Vgl. ebd.

394 Serie zu Start-ups der Buchbranche: Kladde Buchverlag: Leser entscheidet über Veröffentlichung. In: Website Buchreport vom 24. Januar 2014. [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2014/01/24/leser-entscheidet-ueber-veroeffentlichung.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2014/01/24/leser-entscheidet-ueber-veroeffentlichung.htm) [09.01.2016].

395 Weigand: Der kladdebuchverlag.

396 Ebd.

.....  
 blishing weisen einen starken gemeinschaftlichen Charakter auf. Die Wertedimension Gemeinschaft impliziert für unternehmerische Bereiche in der Buchbranche insbesondere den Aspekt eines Suchens und Findens von Mitstreitern. Im Kladdebuchverlag werden sowohl gemeine Interessen und Ziele der Mitarbeiter, als auch die der Leserschaft gebündelt und umgesetzt. Aber werden auch andere Marktteilnehmer als sogenannte Mitstreiter gesucht beziehungsweise unterstützt? Al-Nemri weist hierbei deutlich darauf hin, dass trotz Crowdpublishing auch die Vielfalt im Buchhandel gewährleistet sein soll:

*Wir fokussieren deshalb den Vertrieb im Bereich Print über die unabhängigen, inhabergeführten Buchhandlungen und gewähren diesen die in der Branche bestmöglichen Konditionen. Neben dem normalen Vertrieb über den Zwischenbuchhandel wollen wir so ein Netzwerk aus Resellern etablieren, die von dem Zugang zur Crowd stark profitieren. Wie buylocal wollen wir so unseren Teil dazu beitragen, die Leserschaft für den regionalen Handel zu sensibilisieren.<sup>397</sup>*

Und auch für die Verlagsbranche sieht Al-Nemri hinsichtlich außergewöhnlicher Verlagskonzepte eher eine Bereicherung für den Buchmarkt. Der Kladdebuchverlag zählt zu den Independentverlagen und ist dementsprechend von größeren Publikumsverlagen beziehungsweise von Verlagen mit Konzernstruktur zu unterscheiden. Aber insbesondere durch Independentverlage wird ein gemeinschaftliches Verhältnis aus Marktteilnehmern und Leserschaft deutlich beziehungsweise möglich. Hier würde sich auch für große Marktteilnehmer Potenzial bieten, um dem Wertcharakter Gemeinschaft gerecht zu werden. Bis auf wenige Ausnahmen ist Crowdfunding in der Buchbranche noch nicht sehr weit verbreitet. Bereits im Jahr 2013 wurde im sogenannten BuchCamp des Börsenvereins eine Geschäftsidee vorgestellt: Die Crowdfunding-Plattform »buchschwarm.de«. Diese Plattform soll speziell Autoren das Bücherschreiben finanziell ermöglichen, aber auch für andere Buchprojekte offen stehen. Für die Plattform wurde sogar bereits die URL gesichert, sie ist aber bisher noch nicht online gegangen.<sup>398</sup>

Generell tritt das Medium Buch bei anderen Crowdfundingprojekten sehr wenig in Erscheinung. Al-Nemri betont, dass die Wertigkeit des Buches als Medium durch Crowdfunding nicht verloren gehen sollte. Der Kladde-

<sup>397</sup> Ebd.

<sup>398</sup> Vgl. Bundesverband. Forum Zukunft. In: Website Börsenverein des Deutschen Buchhandels. <http://www.boersenverein.de/de/606388> [10.01.2016].

buchverlag würde daher sehr kostspielig produzieren, aber somit dem Buch als wertvolles Medium und der Leserschaft als Unterstützer gerecht werden. Schließlich ginge es nicht darum

*so billig wie möglich zu produzieren und zu verkaufen, sondern fair, nachhaltig und hochwertig. Die Unterstützerinnen und Unterstützer wollen nicht nur die Publikation irgendeines Romans ermöglichen, sondern wirklich an einem Buch teilhaben und die Literatur aktiv mitgestalten. Es ist also ein Produkt notwendig, das die Supporter auch nach dem Funding begeistert und überzeugt. Würden wir hier also an Nachhaltigkeit und Wertigkeit sparen, wäre das Leseerlebnis nicht mehr außergewöhnlich.<sup>399</sup>*

Der kladdebuchverlag ist ein Beispiel dafür, wie ein Verlagsunternehmen als verlässlicher Partner für ein gemeinschaftliches Verhältnis auftreten kann. Dies ist von großer Bedeutung, berücksichtigt man die Facetten des Wertes Gemeinschaft. Für viele geht auch der Wert Sicherheit mit dem Wert Gemeinschaft einher. In Gemeinschaften, die nicht aus sich vertrauten Personen bestehen sondern aus dem Verhältnis zu Fremden beziehungsweise zu Unternehmen, ist es daher besonders wichtig, als verlässlicher und vertrauenswürdiger Partner zu agieren und im Interesse der Gemeinschaft zu handeln.

#### 4.3.3 Potenzielle Leitmilieus und Zielgruppen

Mit der Befragung von Verbrauchern und Verbraucherinnen über die »Sharing Economy« von TNS Emnid und der Verbraucherzentrale Bundesverband konnte grundsätzlich festgehalten werden: »Sowohl, was die Bekanntheit angeht, als auch im Hinblick auf die Vorstellbarkeit der Nutzung ist Sharing für die jüngere Generation besonders häufig relevant«<sup>400</sup>. Die ältere Generation ab einem Alter von circa sechzig Jahren weist hingegen einen geringeren Bezug zur »Sharing Economy« auf. Besonders relevant für den Buchmarkt ist das Ergebnis, dass das Sharing von Medien (mitinbegriffen sind dabei sowohl elektronische als auch Printmedien) vor allem bei Jüngeren verbreitet ist – die Altersgrenze liegt hier in etwa bei vierzig Jahren.<sup>401</sup>

Beide »Sharing Economy«-Modelle verdeutlichen, dass insbesondere das Internet Möglichkeiten schafft, durch die Anbieter und Nachfrager unmittel-

399 Weigand: Der kladdebuchverlag.

400 TNS Emnid; Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Sharing Economy – Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland, S. 2.

401 Vgl. ebd.

bar zusammentreffen oder sogar zusammenarbeiten können.<sup>402</sup> Unter den buchmarktrelevanten Sinus-Milieus sind die postmodern orientierten Milieus – »Performer«, »Expeditiv«, »Adaptiv-pragmatische« und »Hedonisten« ausgesprochen online-affin. Die »Performer« werden als eine »multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite«<sup>403</sup> beschrieben, denen außerdem eine »hohe IT- und Multimedia-Kompetenz«<sup>404</sup> zugeschrieben werden. Ihr Denken ist »global-ökonomisch«<sup>405</sup> ausgerichtet, was wiederum den Plattformmodellen im Sharing- und Crowdfundingbereich entgegenkommt. Vor allem bei letzterem »entscheidet die heterogene Masse an Internetnutzern über den Erfolg und damit die Umsetzung eines Projektes«<sup>406</sup>. Doch auch Gasser betont, dass die größte Herausforderung für das Sharing bei Bookelo »die Passivität der Benutzer«<sup>407</sup> ist. Viele würden sich eher als passive Beobachter bei Bookelo anmelden und keine eigenen Bücher einstellen. Die Herausforderungen bestünden darin, »diese Hemmschwelle abzubauen und den Leuten zu zeigen, wie kinderleicht und ohne Mühe das Büchereinstellen bei Bookelo funktioniert«<sup>408</sup>, aber auch die Plattformkommunikation verstärkt an Zielgruppen auszurichten, für die sich eine solche Hemmschwelle im Online-Bereich gar nicht erst ergibt. Ähnlich dem Milieu der »Performer« ist auch das Milieu der »Expeditiven« von einer online und offline vernetzten Lebenswelt gekennzeichnet.<sup>409</sup> Zudem handelt es sich bei diesem Milieu mit einem Durchschnittsalter von neunundzwanzig Jahren um das jüngste Milieu. Dieses Milieu beschreibt eine »ambitionierte kreative Avantgarde«<sup>410</sup> und ist daher besonders für das Crowdfunding-Konzept interessant, welches darauf ausgerichtet ist, dass Nutzer die Kreativität und Innovationskraft von Projekten erkennen und unterstützen. Auch Al-Nemri betont die Relevanz, dass »Leserinnen und Leser noch mehr unabhängige Literatur wagen«<sup>411</sup> und sich der Mainstream aufteilen müsse, um »die vielen wun-

402 Vgl. Loske: Sharing-Economy.

403 Vgl. Grafik: Kurzprofile Sinus-Milieus: »Performer«. In: Die Sinus-Milieus in b4p best for planning. Infotext über die Sinus-Milieus für die B4P-Website. [http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2\\_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf](http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf), S. 11 [03.01.2016].

404 Ebd.

405 Ebd.

406 Harzer: Erfolgsfaktoren im Crowdfunding, S. 53.

407 Weingartner: Booksharing leicht gemacht!

408 Ebd.

409 Vgl. Grafik: Kurzprofile Sinus-Milieus: »Expeditiv«. In: Die Sinus-Milieus in b4p best for planning. Infotext über die Sinus-Milieus für die B4P-Website. [http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2\\_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf](http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf), S. 12 [03.01.2016].

410 Vgl. Grafik: Kurzprofile Sinus-Milieus: »Expeditiv«.

411 Weigand: Der kladdebuchverlag.



derbaren Nischen«<sup>412</sup> wahrzunehmen. In Bezug auf den gemeinschaftlichen Wertcharakter, der die »Sharing Economy« aus der Gesellschaft heraus trägt, ist das Milieu der »Adaptiv-pragmatischen« hervorzuheben. Dieses Milieu umfasst »die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft«<sup>413</sup>, deren Lebenswelt sich zwar nicht unflexibel gestaltet, jedoch in erster Linie sicherheitsorientiert ausgerichtet ist. Diese Sicherheitsorientierung manifestiert sich in einem starken »Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit«<sup>414</sup>. Die Wertedimension von Gemeinschaft verdeutlicht den Zugewinn, den viele Menschen aus gemeinschaftlichen Beziehungen entnehmen. Verankerung und Zugehörigkeit meint in diesem Sinne nicht Bindung und Einschränkung, sondern offenbart im besten Fall neue Handlungsspielräume, die sich im Nebeneinander und Miteinander verschiedener Gruppen ermöglichen. Hinsichtlich der ökonomischen Dimension des Wertes Gemeinschaft wurde außerdem das Vertrauen und die Sicherheit in Unternehmen und kommerzielle Produkten hervorgehoben. Die »Adaptiv-pragmatischen« bilden daher das Milieu, welches den Wertcharakter der »Sharing Economy« am meisten trägt und auslebt. Zugehörigkeit und Verankerung findet sich am Beispiel des Crowdpublishingkonzepts des kladdebuchverlags in der Zugehörigkeit entweder eines persönlichen, thematischen oder fachlichen Umfeldes.<sup>415</sup> Das persönliche Umfeld umfasst persönliche Bindungen zwischen Projektinitiator oder Projektteam. Das Umfeld kann sich aus Freunden, Bekannten oder Familie zusammensetzen und somit den privaten gemeinschaftlichen Charakter stärken.<sup>416</sup> Das thematische Umfeld beschreibt indessen das gemeinsame Interesse eines (Buch-)Themas mit anderen Menschen, »zu denen es bisher noch keinen persönlichen Kontakt gab«<sup>417</sup>. Das fachliche Umfeld offenbart darüber hinaus die Möglichkeit, sich anderen »Künstlern, Kollegen sowie Experten«<sup>418</sup> anzuschließen und untereinander auszutauschen. Im Bereich des klassischen Sharings ermöglicht sich zudem die Zugehörigkeit in einem regionalen Umfeld.<sup>419</sup> Am Beispiel der Bookelo Plattform können bei-

412 Ebd.

413 Vgl. Grafik: Kurzprofile Sinus-Milieus: »Adaptiv-Pragmatische«. In: Die Sinus-Milieus in b4p best for planning. Infotext über die Sinus-Milieus für die B4P-Website. [http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2\\_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf](http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf), S. 14 [03.01.2016].

414 Ebd.

415 Vgl. Harzer: Erfolgsfaktoren im Crowdfunding, S. 79.

416 Vgl. ebd.

417 Ebd., S. 79

418 Ebd., S. 80.

419 Vgl. ebd., S. 80.

.....  
spielsweise nachbarschaftliche Verbindungen aufgespürt werden, die einem vorher möglicherweise nicht bewusst waren.

Die postmodernen Sinus-Milieus stellen in der Buchmarktstudie nicht die emotional buchaffinsten Milieus dar. Das Zielgruppenpotenzial für den Buchmarkt liegt bei diesen Milieus eher in dem Bedürfnis, sich durch das Buchlesen zu informieren und weiterzubilden. Ähnlich wie bei der Thematik der Nachhaltigkeit müssen hier seitens der Buchmarktteilnehmer Anreize geschaffen werden, diese nur potenziellen Zielgruppenmilieus anzusprechen. Durch die Kombination einer Multimediakompetenz, einem ausgeprägten kreativen und gemeinschaftlichen Charakter sowohl online als auch offline stellen die Milieus ein erhöhtes Zielgruppenpotenzial – wenn nicht sogar mehr Zielgruppenpotenzial als die eigentlich buchaffineren Milieus – für die »Sharing Economy«-Modelle auf dem Buchmarkt dar. Bookelo und der kladdebuchverlag sind Beispiele dafür, inwiefern klassische Buchmarktkonzepte erweitert werden können. Wenngleich es sich hierbei um Ausnahmebeispiele handelt, wird deutlich, dass die »Sharing Economy« und der Wertcharakter von Gemeinschaft mittlerweile in den Buchmarkt Einzug erhalten haben. Das Buch wird dabei nicht mehr oder weniger positiv wertgeschätzt als außerhalb der »Sharing Economy«, dient hierbei jedoch mehr als Objekt beziehungsweise Projektgegenstand, um im Medienumfeld des Buchmarktes gemeinschaftlich zu teilen, zusammenzuarbeiten, zu unterstützen und zu konsumieren. Die Leserschaft wird somit nicht nur zum Content-Produzenten, nach deren (Konsum-)Bedürfnissen die Marktteilnehmer ihr Angebot ausrichten. Die Leser selbst richten als Nachfrager aktiv die Angebotsseite des Buchmarktes für sich aus.

# 5 DER BUCHMARKT ALS SCHNITTSTELLE EINER WERTESYNTHESE

Die Pluralität der Gegenwartsgesellschaft erfordert, das gegenwärtige gesellschaftliche Wertesystem in unterschiedlichen Dimensionen darzustellen und zu bewerten. Heutzutage manifestieren sich Werte in Wertkollektiven – also in Milieugruppierungen, frei gewählten Lebensstilen und in Bedürfnissen des täglichen Freizeit- und Konsumverhaltens der Menschen. Der *Werte-Index* fasste zwar mehrere Werte in einem Ranking zusammen und durch ihre Platzierung wurde ihnen eine mehr oder weniger starke Bedeutung zuteil, doch ihre Bedeutungsschwerpunkte können sich je nach Individuum oder je nach Milieu wiederum ganz anders darstellen. Trotzdem offenbart sich im *Werte-Index* zusammengefasst ein gesellschaftliches Wertesystem, in denen die Werte nicht nur für sich allein, sondern in einem unmittelbaren Zusammenhang stehen. Gegenwärtig herrscht ein Wertgefüge vor, in welchem sich insbesondere postmoderne Werte der Selbstverwirklichung ergänzen oder sogar miteinander verbinden. Die moderne pluralistische Gesellschaftsstruktur fördert zum einen Individualisierungsprozesse, durch die jeder einzelne versucht, sich von anderen abzugrenzen und im Sinne der postmodernen Werte das eigene Leben stetig zu optimieren und sich selbst zu verwirklichen. Zum anderen verstärkt sie auch das Verlangen nach Zugehörigkeit und Gemeinschaftsgefühl, durch die den Werten der Selbstverwirklichung noch mehr Ausdruck verliehen werden kann. In allen drei Werten – Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft – bildet sich eine Synthese aus der Bedeutung der Werte für den persönlichen Lebensbereich und deren Bedeutung für soziale, kulturelle und ökonomische Handlungsbereiche. Das heutige gesellschaftliche Wertesystem definiert sich vielmehr über Wertetrends, die das soziale und kulturelle Bedürfnis der Menschen prägen und somit ein

.....  
verändertes Freizeitverhalten hervorrufen. Aus Werten werden Wertetrends und die wiederum schlagen sich in unterschiedlichen Konsumpräferenzen und -stilen auch in der Wirtschaft nieder. Der Buchmarkt als Teil der Wirtschaft und der Kultur einer Gesellschaft sieht sich daher zunehmend mit einem veränderten Nachfragepotenzial konfrontiert. Auf dem Buchmarkt verbinden sich schließlich die Wertetrends, also die Bedürfnisse der Buchkäufer und -leser, mit den kulturellen und wirtschaftlichen Anforderungen an die Branchenteilnehmer. In der Vermittlung der Werte durch die Marktteilnehmer und das Medium Buch erweitert sich das klassische Angebots- und Nachfragepotenzial zu einem besonderen Verhältnis von Angebot und Nachfrage auf unterschiedlichen Ebenen.

In der Vermittlung des Wertes Gesundheit auf dem Buchmarkt verläuft das Verhältnis von Angebot und Nachfrage zunächst auf einer inhaltlichen und symbolischen Ebene. Der Wert Gesundheit wird primär über die Inhalte von Gesundheitsratgebern, Ratgebern zur Lebenshilfe (im Alltag) und Kochbüchern transportiert. Die Dimensionen des Wertes Gesundheit spiegeln sich in den einzelnen Warengruppen wider. Zwar sind die Ausrichtung und das Bewerben des Verlagsprogramms der Ratgeber nicht unbedeutend, die Vermittlung des Wertes Gesundheit findet jedoch vorrangig über die Inhalte der Bücher und über das Trägermedium Buch statt. Der Gräfe und Unzer Ratgeberverlag als Beispiel stellt Gesundheit mit einer bewussten Lebensführung gleich, für die Körper, Geist und Seele gleichsam Berücksichtigung finden sollten. Das wird auch den Anforderungen der Gesellschaft an den Wert Gesundheit in einem allumfassenden Wohlbefinden gerecht. Doch diese Anforderungen sollten sich auch in den Inhalten der Bücher wiederfinden, denn die Ratgeberfunktion für die Gesellschaft ist im Bereich Gesundheit besonders zentral. Die Funktion von Ratgebern sollte bei gesundheitlichen Themen über eine praktische Nutzenorientierung hinausgehen. Kochbücher können hinsichtlich dessen noch ausgeklammert werden, doch insbesondere Gesundheits- und Lebenshilferatgeber stellen Aspekte der Selbstverwirklichung, Selbstoptimierung und Selbsterhaltung in den Vordergrund, die über praktische Anregungen und Tipps hinausgehen. Die Wertschätzung des Buches als vertrauenswürdige und tiefgründige Quelle bietet hier das Potenzial, sich eher in Büchern über gesundheitliche Themen zu informieren, statt im schnellen und vielleicht oberflächlichen Informationsfluss des Internets. Die inhaltliche Ebene der Vermittlung des Gesundheitswertes ist daher unmittelbar mit der Symbolkraft des Buches als Medium für Seriosität,

.....  
Verlässlichkeit und Tiefgründigkeit verbunden. Nur so kann ein emotionaler Mehrwert für Buchkäufer und -leser geschaffen werden.

In der Vermittlung des Wertes Nachhaltigkeit bieten sich indes viel mehr Möglichkeiten für die Marktteilnehmer, ihr Angebot nach diesem Wert auszurichten. Nachhaltigkeit kann hier sowohl über die Inhalte der Bücher, über deren Materialität als auch über nachhaltige Strategien beziehungsweise Konzepte transportiert werden. Das Angebots- und Nachfrageverhältnis kann sich daher auf einer inhaltlichen, symbolischen oder strategischen Ebene der Wertevermittlung wiederfinden. Am Beispiel des oekom Verlags zeigt sich ein Gesamtkonzept all dieser drei Ebenen. Der Verlag gründet sich jedoch schon seit Beginn auf einem nachhaltigen Verlagskonzept und richtet dementsprechend das Angebot aus. Für andere Verlage und für den Bucheinzehandel, die Nachhaltigkeit in ihre Tätigkeit integrieren wollen, sollten insbesondere Transparenz, Glaubwürdigkeit und ein Verantwortungsbewusstsein für nachhaltige Themen im Vordergrund stehen. Die Dimensionen des Wertes Nachhaltigkeit offenbaren ein ausgeprägtes Verantwortungsgefühl, welches für die Gesellschaft über den persönlichen Lebensbereich hinausgeht. Nachhaltigkeit sollte vorgelebt, transparent und als innovatives Zukunftsbild gestaltet werden. Am Beispiel der Buchhandlung Buchbox zeigt sich zudem ein auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Käuferlebnis für Kunden. In dieser Art von Endkundengeschäft spiegelt sich der Wert Nachhaltigkeit auf allen drei Ebenen wider.

In der Vermittlung des Wertes Gemeinschaft offenbaren sich hingegen grundlegend strukturelle Veränderungen zwischen Angebot und Nachfrage. Dabei drückt sich die Wertevermittlung von Gemeinschaft vielmehr in der aktiven Gestaltung der Buchkäufer und -leser als in einem vom Buchmarkt ausgerichteten Angebot aus. Insbesondere beim Booksharing steht der Buchmarkt eher außen vor. Zwar ist das Booksharing ein Beispiel dafür, inwiefern das Medium Buch als Objektgegenstand gemeinschaftlich geteilt, getauscht und verschenkt werden kann, dies geschieht jedoch weniger bis gar nicht über den Buchmarkt als Wirtschaftsraum. Lediglich ausgewählte Branchenteilnehmer stellen ihre Kompetenzen und Ressourcen zur Verfügung, um das Booksharing auf Plattformen, ohne kommerziellen Hintergrund, zu gewährleisten. Im Crowdfunding hingegen steht die gemeinschaftliche Zusammenarbeit zwischen Marktteilnehmern und Konsumenten im Vordergrund. Der kladdebuchverlag ist hier jedoch nahezu der einzige, der dieses Konzept für sich als Marktteilnehmer in Anspruch nimmt. Der Verlag hat

.....  
sich nicht nur durch die Unterstützung einer Buchgemeinschaft gegründet, sondern richtet auch das Verlagsprogramm in Form des Crowdpublishing über die von einer Buchgemeinschaft präferierten Buchprojekte aus.

Anhand der Beispiele konnte aufgezeigt werden, dass sich die Werte Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft auf ganz unterschiedliche Weise auf dem Buchmarkt niederschlagen. Die Werte werden sowohl über die Inhalte und über die Symbolkraft des Mediums Buch, als auch über mögliche Strategien und Konzepte und eine strukturelle Veränderung von Angebot und Nachfrage transportiert. Die Beispiele offenbaren dabei das Potenzial einer Wertevermittlung, wie sie auf dem Buchmarkt durchaus vorhanden ist. Doch sie repräsentieren nur einen kleinen Teil des Buchmarktes. Zudem finden sich nicht für jede Wertedimension Verlage und Buchhandlungen, die die Werte in ihre Tätigkeit oder im Buchprogramm integrieren. Zwar wird den Marktteilnehmern anhand des Sinus-Milieu-Modells eine präzisere Absatzbestimmung des Angebots auf buchaffine und potenzielle Zielgruppen ermöglicht, doch der allgemein ausgerichtete gesellschaftliche Wertekosmos findet sich in den Lebenswelten der Milieus nur bedingt wieder. Aus den Erkenntnissen der Buchaffinität der einzelnen Milieus kann die Zielgruppensegmentierung optimiert werden. Auch bestimmte Wertebeziehungsweise Konsumpräferenzen werden in den einzelnen Milieus ersichtlich. Doch insbesondere durch die Vielzahl von Wertkollektiven, die in der heutigen Gesellschaft vertreten sind, können den einzelnen Milieus nicht explizit bestimmte Werte zugewiesen oder gar abgesprochen werden. Zudem werden anhand der Zielgruppensegmentierung für den Buchmarkt einzelne Milieus ausgeschlossen und finden wenig bis gar keine Berücksichtigung. Die Werte Gesundheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft finden sich indes in allen Milieus wieder, da sie Teil eines gesamtgesellschaftlichen Wertesystems sind. Die vorangegangenen Erläuterungen verdeutlichen, dass die Werte ineinander übergehen beziehungsweise sich ergänzen können. In der »Sharing Economy« als Beispiel kommt nicht nur der Wert eines Gemeinschaftsgefühls zum Ausdruck, sondern auch der Wert einer ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit. Und auch der Wert Gesundheit und der bewusste Umgang der Menschen mit ihrem Körper, ihrem Geist und ihrer Seele kann als Ausdruck von Nachhaltigkeit für ein persönliches Wohlbefinden und einer persönlichen Lebensqualität angesehen werden. Im Nachfragepotenzial der einzelnen Werte offenbart sich daher vielmehr das Zusammenspiel von Werten, Wertetrends und Konsumpräferenzen der

.....  
unterschiedlichen Lebenswelten der Menschen. Das Medium Buch changiert dabei nicht nur zwischen dem Spannungsfeld eines Kultur- und Wirtschaftsgutes, sondern auch als Konsumgut zwischen den Lebenswelten innerhalb der Gesellschaft. Die Gesellschaft als Konsumenten bestimmt das Angebot des Buchmarktes daher bewusst und unbewusst mit. Der Buchmarkt fungiert vielmehr als Schnittstelle einer Wertesynthese, indem sich die Werte der Selbstverwirklichung und der persönlichen Lebensbereiche der Menschen mit den kulturellen und ökonomischen Anforderungen an den Buchmarkt und dessen Marktteilnehmer als wertevermittelnde Instanzen verbinden. Die ausgewählten Beispiele verdeutlichen das Potenzial, welches sich auf dem Buchmarkt bietet, um das selbstformulierte Verständnis der Marktteilnehmer als wertevermittelnde Instanzen praktisch und für den Kunden nachvollziehbar umzusetzen. Dabei können alle Akteure der Buchbranche als gesellschaftliche Entscheidungsträger fungieren, in dem sie die Möglichkeiten, die sich durch Wertetrends offenbaren, wahrnehmen, diskutieren und zu Ideen innovativer Entwicklungen ermutigen.

An dieser Stelle bieten sich diverse weitere Möglichkeiten, die Spiegelung des gesellschaftlichen Wertesystems auf dem deutschen Buchmarkt zu untersuchen und kenntlich zu machen. Zum einen können die im Kontext dieser Arbeit ausgeschlossenen politischen Dimensionen der Werte mit den kulturpolitischen Anforderungen an die Buchbranche untersucht werden. Zum anderen lassen sich noch weitere Werte und ihre Dimensionen hinsichtlich buchmarktrelevanter Trendperspektiven konkretisieren. Zudem könnte ein besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, inwiefern sich die Wertevermittlung über digitale Inhalte – den Buchmarkt beispielsweise hinsichtlich E-Books oder Enhanced-E-Books betreffend – von der Wertevermittlung des Printmediums Buch unterscheidet. Auch könnte von einer Zielgruppeneinteilung nach Milieus Abstand genommen und stattdessen die Wertelebenswelt der Gesellschaft vorrangig anhand von Lebensstilgruppierungen oder Mediengenerationen berücksichtigt werden. Im Kontext der Aktualität sollte jedoch bei allen möglichen Vorgehensweisen und auch bezüglich der Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit Beachtung finden, dass es sich bei den Untersuchungen nur um Momentaufnahmen handeln kann. Im Sinne des Gesellschaftsdiskurses bedarf es immer wieder einer zeitnahen Reflexion.

---

## LITERATURVERZEICHNIS

### Quellen

#### *Gedruckte Quellen*

- Brühl, Kirsten/Pollozek, Silvan: Die neue Wir-Kultur. Wie Gemeinschaft zum treibenden Faktor einer künftigen Wirtschaft wird. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut 2015.
- Giger, Andreas: Werte im Wandel: Vom Wert der Werte in Wirtschaft und Gesellschaft. Kelkheim: Zukunftsinstitut 2005.
- Horx, Matthias: Der Selfness-Trend – Was kommt nach Wellness? Kelkheim: Zukunftsinstitut 2005.
- Horx, Matthias/Huber, Thomas; Kelber, Cornelia (u. a.): Die Zukunft der Medien. Neue Wege zum Kunden: Die 15 wichtigsten Medienkanäle. Kelkheim: Zukunftsinstitut 2013.
- Oxenfarth, Anke: Grün, grün, grün sind alle meine Bücher. Green Publishing. In: Politische Ökologie 131/2012, S. 122–127.
- Steinle, Andreas/Seitz, Janine/Schuldt, Christian (u. a.): Lebensstile für morgen. Das neue Modell für Gesellschaft, Marketing und Konsum. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut 2014.
- Wippermann, Peter/Krüger, Jens (Hrsg.): Werte-Index 2014. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag 2013.

#### *Ungedruckte Quellen*

- Audiodatei »Buchdebatten« im Rahmen des XIII. Mainzer Kolloquiums »Das Buch als Debattenmedium« 2008. <http://freunde.buchwissenschaft.uni-mainz.de/aktuellesfreunde/detail/datum/2008/01/25/xiii-mainzer-kolloquium-das-buch-als-debattenmedium.html> [14.12.2015].
- Bertelsmann SE & Co. KGaA (Hrsg.): Bertelsmann Umweltpolitik Papier. Erarbeitet 2004 und 2005. <http://www.bertelsmann.de/media/verantwortung/downloads/deutsch/bertelsmann-umweltpolitikde.pdf> [14.01.2014].
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Zusammenfassung der Studie: Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen. Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2015. [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/2015\\_Buchkaeufer\\_und\\_Leser\\_Zusammenfassung\\_final.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/2015_Buchkaeufer_und_Leser_Zusammenfassung_final.pdf) [29.11.2015].



- .....
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Präsentation zur Studie: Buchkäufer und -leser 2015: Profile, Motive, Einstellungen. Frankfurt am Main: 14. Oktober 2015. [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/Buchk%C3%A4ufer\\_und\\_leser\\_2015\\_Pressemappe.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/Buchk%C3%A4ufer_und_leser_2015_Pressemappe.pdf) [29.11.2015].
- Broos, Susanne: Exakter Zuschnitt. Ratgeber. In: Börsenblatt Heft 53, 2004, S. 10–12. [http://www.boersenblatt.net/sixcms/media.php/747/%2010-12\\_53%20MAR%20Ratgeber.15146.pdf](http://www.boersenblatt.net/sixcms/media.php/747/%2010-12_53%20MAR%20Ratgeber.15146.pdf) [05.01.2016].
- De Sombre, Steffen: Facetten der Nachhaltigkeitsorientierung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten. Zusammenfassung der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2012. Herausgegeben vom Institut für Demoskopie in Allensbach. [http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA\\_Praesentationen/2012/IfD\\_AWA2012\\_Konsumverhalten.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2012/IfD_AWA2012_Konsumverhalten.pdf). [10.01.2016].
- Gesellschaft für integrierte Konsumforschung (Hrsg.): Die Sinus-Milieus in b4p best for planning. Infotext über die Sinus-Milieus für die B4P-Website. [http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2\\_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf](http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/inhalte/2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf) [03.01.2016].
- Grundlagenpapier des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Stand 12. April 2007. Verabschiedet von Vorstand, Fachausschüssen und Abgeordnetenversammlung in den Sitzungen am 24., 25. und 26. April 2007. Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2007. <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Grundlagenpapier%202011.pdf> [22.12.2015].
- Hradil, Stefan; Spellerberg Annette: Lebensstile und soziale Ungleichheit. In: Gesellschaft. Wirtschaft. Politik. 1/2011, S. 51–63.
- Hradil, Stefan: Soziale Milieus und Lebensstile. In: Bulletin der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften: Dossier: Nachhaltige Ressourcenverwendung und umweltgerechte Lebensstile. Herausgegeben von der Schweizerischen Akademie der Geistes und Sozialwissenschaften. Bern: Bulletin 4. Oktober 2012, S. 40–43.
- Informationen zu den Sinus-Milieus 2015. Heidelberg: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Stand 01/2015. [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Downloadcenter/Informationen\\_zu\\_den\\_Sinus-Milieus.pdf](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Downloadcenter/Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf) [29.12.2015].
- Köcher, Renate: Aufschwung macht Freude: Zur Entwicklung der finanziellen Spielräume und der Konsumfreude. Zusammenfassung der

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2015. Herausgegeben vom Institut für Demoskopie in Allensbach. [http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA\\_Praesentationen/2015/AWA\\_2015\\_Konsum\\_Koehler.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2015/AWA_2015_Konsum_Koehler.pdf) [09.01.2016].

Merkle, Tanja/Hecht, Jan: Gesundheit ist das wichtigste im Leben. Sinus Pharma Marketing: Wertewelt und Patientenverhalten. In: Pharma Marketing Journal 6/2011, S. 22–24. <http://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/downloads/> [06.01.2016].

TNS Emnid/Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Sharing Economy – Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. Ergebnisbericht Mai 2015. [https://www.tns-emnid.com/studien/pdf/sharing\\_economy-umfrage-bericht-emnid-2015-06-29.pdf](https://www.tns-emnid.com/studien/pdf/sharing_economy-umfrage-bericht-emnid-2015-06-29.pdf) [07.12.2015].

Werfel, Sonja: Bio im Bücherregal. Artikel vom 21.03.2013. In: Deutscher Drucker, Nr.6., S. 13. [http://www.buchwissenschaft.uni-mainz.de/fileadmin/Dokumente/DD\\_2013\\_06\\_Kolloquium13\\_de\\_Sombre.pdf](http://www.buchwissenschaft.uni-mainz.de/fileadmin/Dokumente/DD_2013_06_Kolloquium13_de_Sombre.pdf) [02.01.2016].

Wippermann, Carsten: Die soziokulturelle Karriere des Themas »Ökologie«: Eine kurze Historie vor dem Hintergrund der Sinus-Lebensweltforschung. In: Markt & Medien III/2005: Über die Entwicklung des ökologisch affinen Bevölkerungssegments in Deutschland vor dem Hintergrund der Sinus-Milieuforschung. <http://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/downloads/> [06.01.2016].

#### *Internetquellen*

Bestseller. Ratgeber im Zeitraum 10.–23.12.2015. In: Website Börsenblatt.net. Das Portal der Buchbranche. <http://www.boersenblatt.net/bestseller/ratgeber> [05.01.2016].

Börsenverein. Trojan, Andreas: Münchner Veranstaltungstrio: Eisbrecher-Abend, Barcamp, Startup-Tour: »Meet and Greet« mit der digitalen Szene. 28. September 2015. In: Website Börsenblatt.net. Das Portal der Buchbranche. [http://www.boersenblatt.net/artikel-muenchner\\_veranstaltungstrio\\_\\_eisbrecher-abend\\_\\_barcamp\\_\\_startup-tour.1030378.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-muenchner_veranstaltungstrio__eisbrecher-abend__barcamp__startup-tour.1030378.html) [13.01.2016].

Bücher. Bewusst und gesund leben. In: Website Gräfe und Unzer Ratgeberverlag. <http://www.gu.de/buecher/bewusst-gesund-leben/> [05.01.2016].

- Bücher. Buchreihen. Klimaspargbuch. In: Website Oekom Verlag. <http://www.oekom.de/buecher/buchreihen/klimaspargbuch.html> [08.01.2016].
- Bücher. In: Website Oekom Verlag. <http://www.oekom.de/buecher.html> [07.01.2016].
- Bücher. Kochbücher. URL: <http://www.gu.de/buecher/kochbuecher/> [05.01.2016].
- Bücher. Übersicht. In: Buchbox Kiezbuchhandlung. <http://www.buchbox-berlin.de/b%C3%BCher-%C3%BCbersicht> [10.01.2016].
- Bundesverband. Forum Zukunft. In: Website Börsenverein des Deutschen Buchhandels. <http://www.boersenverein.de/de/606388> [10.01.2016].
- Buchhandel. In: Website Börsenverein des Deutschen Buchhandels. <http://www.boersenverein.de/de/portal/Buchhandel/158352> [22.12.2015].
- Buchhandel: Mayersche startet Wettbewerb für mehr Nachhaltigkeit / M-Greenline setzt auf Mehrweg statt Einweg. 29. August 2013. In: BuchMarkt. Das Ideenmagazin für den deutschen Buchhandel. <http://www.buchmarkt.de/content/55916-mayersche-startet-wettbewerb-fuer-mehr-nachhaltigkeit-m-greenline-setzt-auf-mehrweg-statt-einweg.htm?hilite=M-Greenline-Wettbewerb> [10.01.2016].
- Das Projekt »Nachhaltig Publizieren«. In: Website GreenPublishing. Nachhaltig publizieren. <http://www.nachhaltig-publizieren.de/index.php?id=971> [07.01.2016].
- Definition LOHAS. In: Website Lexikon der Nachhaltigkeit. [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas\\_1767.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm) [10.01.2016].
- Definition Nachhaltigkeit. In: Website Lexikon der Nachhaltigkeit. [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen\\_1382.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm) [08.01.2016].
- Definition Sozialer Wandel. In: Website Bundeszentrale für politische Bildung. <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18225/sozialer-wandel> [29.11.2015].
- Engagement. Soziales. In: Website Thalia Unternehmen. <http://unternehmen.thalia.de/engagement/soziales/> [10.01.2016].
- Geschäftsmodell Bookel.com. In: Website Verlage in der Zukunft. <http://www.verlagederzukunft.de/geschaeftsmodell-bookelo-com/> [09.01.2016].
- Konzept. In: Website Klimaspargbuch. Klimaschutz kommunizieren. <http://www.klimaspargbuch.net/konzept.html> [08.01.2016].
- Loske, Reinhard: Sharing-Economy. Aufwachen, bitte – Überlasst die Sharing-Ökonomie nicht den Internetriesen. In: Website Zeit Magazin

- .....
- Online vom 30. Oktober 2014. URL: <http://www.zeit.de/2014/43/sharing-economy-kapitalismus-wettbewerb> [12.12.2015].
- Markt. Verlage. Neues ökologisches Kinderbuchlabel: Loewe startet mit »Naturkind«. 26. November 2013. In: Website Börsenblatt.net. Das Portal der Buchbranche. [http://www.boersenblatt.net/artikel-neues\\_oekologisches\\_kinderbuchlabel.654822.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-neues_oekologisches_kinderbuchlabel.654822.html) [14.01.2016].
- Mayersche. Verantwortung und Engagement. In: Meyersche.de. <http://www.mayersche.de/mayerschehilft/> [10.01.2016].
- Megatrend Neo-Ökologie. In: Website Zukunftsinstitut. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/> [08.01.2016].
- Nachhaltiger Verlag. In: Website Oekom Verlag. <http://www.oekom.de/allgemeine-verlagsinformationen/nachhaltiger-verlag.html> [07.01.2016].
- Nachhaltiger Verlag. Produktion. In: Website Oekom Verlag. <http://www.oekom.de/allgemeine-verlagsinformationen/nachhaltiger-verlag/produktion.html> [07.01.2016].
- Nachrichten. Kultur. Literatur. Kuhrt, Nicola: BookCrossing: Wie das Internet den Büchern Beine macht. In: Website Spiegel Online vom 14. Juni 2003. <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/bookcrossing-wie-das-internet-den-buechern-beine-macht-a-252747.html> [09.01.2016].
- Praxis. Buchhandel. Busse, Christina; Weise, Tamara: Die grüne Welle: Umweltbewusster Buchhandel. 2. Juli 2015. In: Website Börsenblatt.net. Das Portal der Buchbranche. [http://www.boersenblatt.net/artikel-die\\_gruene\\_welle.974437.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-die_gruene_welle.974437.html) [10.01.2016].
- Pressemitteilung additem media GmbH: Online-Trend Booksharing: kostenlos Bücher teilen im sozialen Netz. In: Pressebox – Der Technologie Presseservice für Journalisten und Meinungsmacher vom 5. November 2014. <http://www.pressebox.de/pressemitteilung/additem-media-gmbh/Online-Trend-Booksharing-kostenlos-Buecher-teilen-im-sozialen-Netz/boxid/711397> [09.01.2016].
- Rödder, Tasnim: Booksharing: Büchern ein zweites Leben schenken. In: The Huffington Post vom 18. Juni 2015. [http://www.huffingtonpost.de/tasnim-roedder/buecherliebe-teilen\\_b\\_7341964.html](http://www.huffingtonpost.de/tasnim-roedder/buecherliebe-teilen_b_7341964.html) [09.01.2016].
- Serie zu Start-ups der Buchbranche: Kladder Buchverlag: Leser entscheidet über Veröffentlichung. 24. Januar 2014. In: Website Buchreport. [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht datum/2014/01/24/leser-entscheidet-ueber-veroeffentlichung.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht datum/2014/01/24/leser-entscheidet-ueber-veroeffentlichung.htm) [09.01.2016].

- Sensationen. Unheilbar gesund? Gesundheits-Bilder der Zukunft. In: Website SensoNet das Werte-Netz. <http://www.sensonet.org/Sensationen/gesundheit.html> [21.12.2015].
- Share Economy – Ich zahle mit meiner Persönlichkeit. In: Website Zeit Magazin Online vom 28. Juli 2015. URL: <http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2015-07/share-economy-kapitalismus-social-economy> [12.12.2015].
- Über Uns. Geschichte. In: Buchbox Kiezbuchhandlung. <http://www.buchboxberlin.de/geschichte> [10.01.2016].
- Über Uns. Umwelt. In: Buchbox Kiezbuchhandlung. <http://www.buchboxberlin.de/umwelt> [10.01.2016].
- Unsere Grundsätze. In: Loewe-Verlag. [http://www.loewe-verlag.de/content-483-483/unsere\\_grundsätze/](http://www.loewe-verlag.de/content-483-483/unsere_grundsätze/) [14.01.2016].
- Verantwortung. In: Website Thalia Unternehmen. <http://unternehmen.thalia.de/unternehmen/verantwortung/> [10.01.2016].
- Verlage. Was Verlage leisten. In: Website Börsenverein des Deutschen Buchhandels. [http://www.boersenverein.de/de/portal/Was\\_Verlage\\_leisten/228163](http://www.boersenverein.de/de/portal/Was_Verlage_leisten/228163) [22.12.2015].
- Verlage. Was Verlage leisten. Verlegerstimmen. In: Website Börsenverein des Deutschen Buchhandels. <http://www.boersenverein.de/de/portal/Verlegerstimmen/293258> [22.12.2015].
- Wege in die Zukunft. Die High-Class-Werte. In: Website SensoNet das Werte-Netz. <http://www.sensonet.org/Sensationen/luxus.html> [21.12.2015].
- Weigand, Sophie: Der kladdebuchverlag. In: Literaturen – Blog für Literatur und Buchkultur vom 14. April 2014. <http://literatourismus.net/2014/04/der-kladdebuchverlag/> [09.01.2016].
- Weingartner, David: Booksharing leicht gemacht! Ein Gespräch mit dem Bookelo-Gründer. In: Website KoKonsum vom 5. Februar 2014. <http://kokonsum.org/2014/02/booksharing-leicht-gemacht-gespraech-mit-bookelo-gruender> [09.01.2016].

#### Forschungsliteratur

- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2015. Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlags-service des Buchhandels GmbH 2014.
- Clement, Michael (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler 2009.

- Fetzer, Günther: »Ratgeber«. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches: von der Handschrift zum E-Book. 3., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Reclam 2015, S. 329–330.
- Friedrichs, Jürgen: »Wert«. In: Lexikon zur Soziologie. Hrsg. von Werner Fuchs-Heinritz, Daniela Klimke und Rüdiger Lautmann (u. a.). 5., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS-Verlag 2011, S. 752.
- Harzer, Alexandra: Erfolgsfaktoren im Crowdfunding. In: Menschen – Märkte – Medien – Management (Band 7). Hrsg. von Andreas Will und Dennis Brüntje. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau 2013.
- Heimerdinger, Timo: Wem nützen Ratgeber? Zur alltagskulturellen Dimension einer populären Buchgattung. In: Non Fiktion: Arsenal der anderen Gattungen. Ratgeber. Hrsg. von David Oels und Schikowski, Michael (u. a.). 7. Jahrgang 2012 Heft 1–2. Hannover: Wehrhahn Verlag 2012, S. 37–49.
- Heinold, Wolfgang Erhardt (Hrsg.): Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft. Unter Mitarbeit von Ulrike Schimming und des Eulenhof Institutes. 5., völlig neubearb. Aufl. Heidelberg: C.F. Müller-Verlag 2001.
- Hradil, Stefan: Soziale Milieus und Lebensstile: Ein Angebot zur Erklärung von Medienarbeit und Medienwirkung. In: Journalismustheorie: Next Generation: soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Hrsg. von Klaus-Dieter Altmeppen. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2007, S. 165–189.
- Jäckel, Michael: Was machen Menschen mit den Medien? Zum Zusammenhang von Sozialstruktur und Mediennutzung. In: Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung. Hrsg. von Peter Winterhoff-Spurk und Michael Jäckel. München: Verlag Rheinard Fischer 1996, S. 149–177.
- Jonker, Jan/Stark, Wolfgang/Tewes, Stefan: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung: Einführung, Strategie und Glossar. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg 2011.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein Andrea: Konsumentenverhalten. Verantwortlich: Kroeber-Riel, Werner [Verfasser]. Beteiligt: Gröppel-Klein, Andrea [Verfasser]. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Aufl. München: Verlag Franz Vahlen 2013.

- Müller, Hans-Peter: Werte, Milieus und Lebensstile. Zum Kulturwandel unserer Gesellschaft. In: Deutsche Verhältnisse: eine Sozialkunde. Hrsg. von Stefan Hradil. Bonn: BpB 2012, S. 189–213.
- Rammstedt, Ottheim: »Milieu«. In: Lexikon zur Soziologie. Hrsg. von Werner Fuchs-Heinritz, Daniela Klimke und Rüdiger Lautmann. 5., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS-Verlag 2011, S. 444.
- Redeker, Dorothea: Quo vadis, Buchhandel? Vom klassischen Händler zum Anbieter partizipativer Lösungen. Die Entwicklung neuer Standortprofile im Einzelhandel aus der Perspektive deutscher Buchhändler. Zugl.: Diss., Frankfurt (Main) Univ. 2009. Frankfurt am Main [u. a.]: Lang 2010.
- Ritsert, Jürgen: Wert: Warum uns etwas lieb und teuer ist. Wiesbaden: Imprint: Springer VS 2013.
- Roßteutscher, Sigrid: Werte und Wertewandel. In: Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Hrsg. von Steffen Mau und Nadine M. Schöneck. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer 2012, S. 936–949.
- Schikowski, Michael: Ratgeber. In: Warengruppen im Buchhandel: Grundlagen, Allgemeines Sortiment, Fachbuch (Edition Buchhandel 16). Hrsg. von Klaus-W. Bramann, Michael Buchmann und Michael Schikowski. Frankfurt am Main: Bramann 2011, S. 223–243.
- Schikowski, Michael: Sachbuch, Ratgeber, Fachbuch – Unterschiede und Überschneidungen. In: Warengruppen im Buchhandel: Grundlagen, Allgemeines Sortiment, Fachbuch (Edition Buchhandel 16). Hrsg. von Klaus-W. Bramann, Michael Buchmann und Michael Schikowski Frankfurt am Main: Bramann 2011, S. 63–94.
- Schütz, Erhard (u. a.) (Hrsg.): Das BuchMarktBuch: der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Orig.-Ausg., 2., durchges. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag 2010.
- Weischer, Christoph: »Demografischer Wandel«. In: Fuchs-Heinritz, Werner; Klimke, Daniela; Lautmann, Rüdiger (u. a.) (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. 5., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS-Verlag 2011, S. 127.
- Wildfeuer, Armin G.: »Wert«. In: Neues Handbuch philosophischer Grundbegriffe (Band 3). Hrsg. von Petra Kolmer und Armin G. Wildfeuer. Freiburg i. Br.: Verlag Karl Alber 2011, S. 2484–2504.
- Wienold, Hans: »Demografie«. In: Lexikon zur Soziologie. Hrsg. von Werner Fuchs-Heinritz, Daniela Klimke und Rüdiger Lautmann (u. a.). 5., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS-Verlag 2011, S. 127.