

# **Fachverlage sehen sich gegenüber aktuellen Herausforderungen gut gerüstet - Abschlussbericht einer empirisch arbeitenden Master-Lehrveranstaltung in der Mainzer Buchwissenschaft**

## **Einleitung**

In der Übung „Wandlungsprozesse bei Marktteilnehmern“ von Prof. Dr. Christoph Bläsi<sup>1</sup> im Buchwissenschafts-Master wurde im Wintersemester 2020/21 eine Frage („Mit welchen Transformationen reagieren Fachverlage auf aktuelle Herausforderungen?“) mit einer Methode (qualitatives Experteninterview) und einem Tool (MaxQDA) kombiniert.

Die Studierenden haben sich in dieser Veranstaltung zunächst mit existierenden Analysen der Herausforderungen von Fachverlagen beschäftigt (v.a. solchen von Verbänden) und dann in vier Gruppen aus der Mitgliederliste des Verbandes Deutsche Fachpresse (<https://www.deutsche-fachpresse.de/ueber-uns/mitgliederdatenbank/>) Fachverlage für die Untersuchung ausgewählt: Springer Fachmedien, Verlag Die Werkstatt, Schott Music und MVB; dabei kamen - aber das war bei der doch vereinfachenden kategorialen Unterscheidung in Fachverlage auf der einen und Publikumsverlage auf der anderen Seite nicht anders zu erwarten - auch Verlage in den Blick, die man durchaus auch als „special interest“- (Publikums-)Verlage beschreiben könnte (Verlag Die Werkstatt) bzw. die sich mit einem Teil ihres Portfolios auch an Endverbraucher richten (Schott Music).

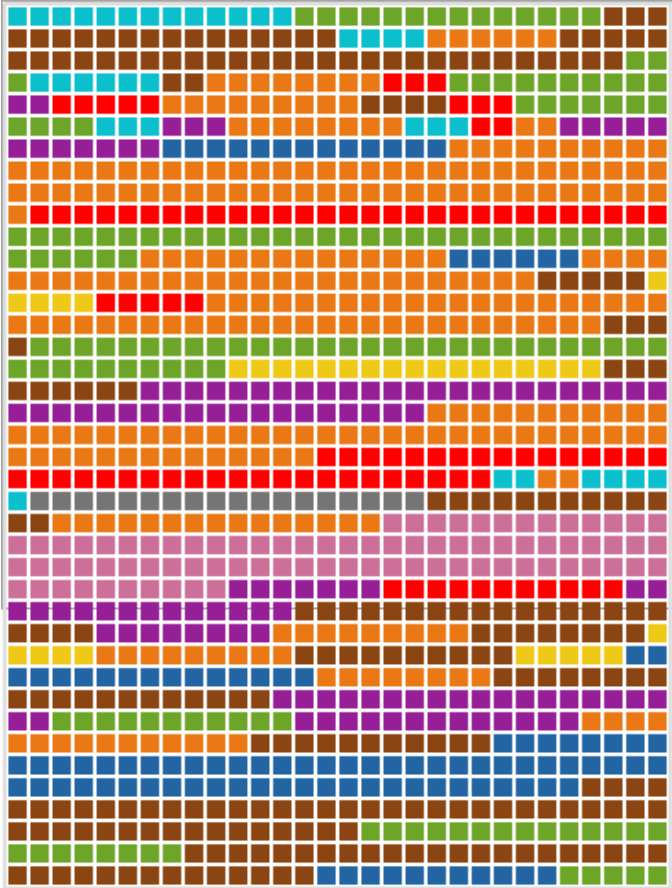
Die Studierenden-Gruppen haben dann - mit Transformationen als Reaktionen auf Herausforderungen im Fokus - mit VertreterInnen der von ihnen ausgewählten Verlage Experteninterviews geführt und diese im Zuge einer systematischen Inhaltsanalyse mit aus dem Material entwickelten Codes in MaxQDA (Werkzeug für die Inhaltsanalyse) kodiert. Im Folgenden stellen die Studiengruppen ihre Ergebnisse zum einen mit MaxQDA-Dokumentenportraits (in diesen ist sofort die Verteilung von Codes über das Interview-[Transkript-]Dokument ersichtlich) und zum anderen mit Originalzitate aus den Interviews vor, die als besonders charakteristisch gelten können als Antwort auf die Frage, mit welchen Transformationen die Verlage auf welche Herausforderungen reagiert haben.

Es handelt sich hier um eine kleine Zahl ausgewählter Fachverlage; die Ergebnisse sind deshalb nicht ohne Weiteres zu verallgemeinern. Trotzdem fällt auf, dass sich die befragten Fachverlage mit Blick auf die Herausforderungen generell in einer ganz guten Position sehen, nicht zuletzt wegen der bereits durchlaufenen Veränderungsprozesse der letzten Jahre. Als größte Top-Level-Herausforderung muss nach wie vor die Digitalisierung gelten, mit all ihren mittelbaren Effekten wie der Schwierigkeit, Urheberrechte zu schützen, der Disintermediation (d.h. der Gefahr des Überflüssigwerdens von Wertschöpfungsstufen, weil sich AutorInnen direkt an LeserInnen wenden [können]), etc. Natürlich werden auch Effekte der Corona-Pandemie angesprochen. Änderungen des Interesses der Kundschaft an sich betreffend scheinen jedoch keine zentrale Sorge darzustellen.

---

<sup>1</sup> Christoph Bläsi dankt der Wiss. Hilfskraft Vanessa Möschner herzlich für die hilfreiche Unterstützung bei der Lehrveranstaltung, v.a. im Zusammenhang mit MaxQDA.

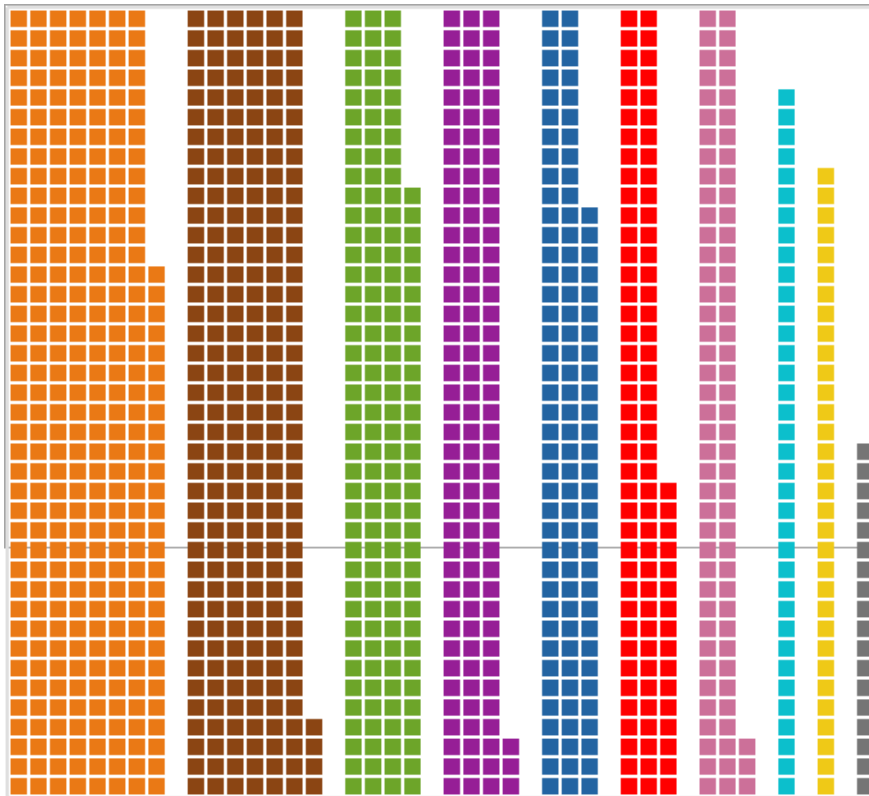
Gruppe I<sup>2</sup>: Springer Fachmedien



Dokumentenporträt: Ort der Codes innerhalb des Dokuments

---

<sup>2</sup> Anh Tu Hoang, Maria Bogdanovich, Rachel von Münchow, Theresa Schüler



Dokumentenporträt: Codes sortiert nach Häufigkeit bzw. Vorkommen innerhalb des Dokuments

Liste der Codes	Häufigkeit
Codesystem	81
 Digitalisierung	16
 Herausforderung	10
 Kund:innen	11
 Chance	9
 Kooperationen	1
 Social Media	1
 Zukunftsprognose/Perspektive	6
 Corona	4
 Inhalte und Produkte	16
 Tradition	7

### Code-Legende

(Lesehilfe für die diese Schaubilder, z.B.: „Die Digitalisierung (ocker) ist ganz offensichtlich das dominierende Thema [Dokumentenporträt / Häufigkeit]. Digitalisierung (ocker) und Corona (gelb) werden nur selten 'in einem Atemzug' / in direktem linearen Zusammenhang genannt [Dokumentenporträt / Ort ]“)

Die Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH gehört als Teil von Springer Nature zu den führenden Fachverlagen in Deutschland, wobei thematische Schwerpunkte im Bereich Wirtschaft, Technik und Gesellschaft liegen. Neben klassischen Print-Produkten wie Fachbüchern und Fachzeitschriften ist Springer Fachmedien Wiesbaden seit längerem für innovative Online-Lösungen bekannt, wie z. B. die Wissensdatenbank springerprofessionals.de. Da die GmbH an eine fast 200 Jahre alte verlegerische Tradition anknüpft, war für uns besonders von Interesse, wie sich diese mit jüngsten Herausforderungen (wie z. B. der Digitalisierung) vereinen lässt. Frau Stefanie Burgmaier, seit Januar 2017 Geschäftsführerin der Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, sagt uns: „Die Tradition ist natürlich deshalb toll, weil wir dadurch starke Marken haben. (...) Diese Marken [helfen] sehr stark, um eine Wiedererkennung zu schaffen. Was jetzt in der Digitalisierung wichtig ist: die Marken in die andere Form der Verbreitung zu bringen. (...) Wenn man aus dem Printverlag kommt, dann ist man an sehr klare Strukturen gewöhnt. (...) Das ist natürlich in der digitalen Welt ganz anders, wo sich ja ständig alles verändern kann und sich nicht an einem solchen Zeitplan orientiert ist.“ Außerdem berichtet Frau Brugmaier in Bezug auf Digitalisierungsprozesse: „Es ist auf jeden Fall eine Herausforderung, aber ich sehe es als Chance. Wir haben nicht nur deutschsprachige, sondern auch englischsprachige Produkte. Und natürlich können wir nicht in allen Werken dieser Welt unterwegs sein, aber über das Internet können wir dort natürlich erreichbar sein. Die größte Herausforderung ist, dass das Altgeschäft weiter bestehen muss, um eine Grundlage zu schaffen, und gleichzeitig das Neugeschäft, also das Digitalgeschäft, aufgebaut werden muss.“

Ihre Haltung scheint durchweg positiv. Dies spiegelt sich auch im Code-System wieder. Hier fällt uns zunächst auf, dass die Codes "Digitalisierung" und "Inhalte und Produkte" annähernd ähnlich häufig vorkommen (im Vergleich zu allen anderen Codes ist hier der Sprung sehr groß). Außerdem kommen die beiden Codes fast immer in Verbindung miteinander vor, was die Vermutung nahelegt, dass sich der Prozess der Digitalisierung stark auf die Inhalte und Produkte des Verlags auswirkt.

Die Codes "Corona" und "Social Media" hingegen spielen eine eher geringe Rolle, man muss aber sagen: Natürlich wirkt sich die jeweilige Fragestellung auf die Antwort aus. Und wir hatten uns vorgenommen das Thema Corona nicht, wie momentan so oft, überzustrapazieren. Betrachtet man das Dokumentenporträt, fällt weiter ins Auge, dass „Herausforderungen“ überwiegend mit „Chancen“ zusammen genannt werden - man könnte behaupten, dies unterstreiche die positive Zukunftsprognose Frau Burgmaiers, und bestätige im 'distant reading' das, was Frau Burgmaier zusammenfassend sagt: „Also ich glaube, dass Fachinformationen immer gefragt sein werden. Da tun wir uns ein bisschen leichter als die großen Publikumsverlage, weil unsere Inhalte notwendig sind, um seinen Berufsalltag zu beschreiten.“ Unser Fazit: Der Fachverlagsmarkt ist aufgrund seiner Notwendigkeit zeitlos und wird deshalb weniger von Prozessen des globalen Digitalisierungswandels aus der Bahn geworfen.

### **Gruppe II<sup>3</sup> Verlag Die Werkstatt:**

Der Verlag Die Werkstatt ist ein Special Interest Verlag im Bereich Fußball und Teil des Delius Klasing Verlags. Herausgebracht werden Vereins-Chroniken, Spieler-Biografien und große Bände über Welt- und Europameisterschaft sowie weitere Bücher zu unterschiedlichen Aspekten des Sports, die alle den Bereich Fußball abdecken. Durch seine akkurate Arbeit und langjährige Vergangenheit ist der Verlag im Special Interest Bereich Fußball sehr etabliert.

---

<sup>3</sup> Leanna Arnold, Lea Maibohm, Viktoria Martynenko

Im Interview über Herausforderungen für den Verlag, stellt sich die Zeit für Fachverlage als durchwachsene Zeit dar, eine Situation, geprägt von positiven Entwicklungen und herausfordernden Situationen. Es ist auffällig, dass es sehr viele positive oder neutrale Aspekte gibt und wenige negative. Die Fachverlage stehen zwar vor vielen Herausforderungen (orange), aber sehen auch viele Chancen, diese anzugehen.

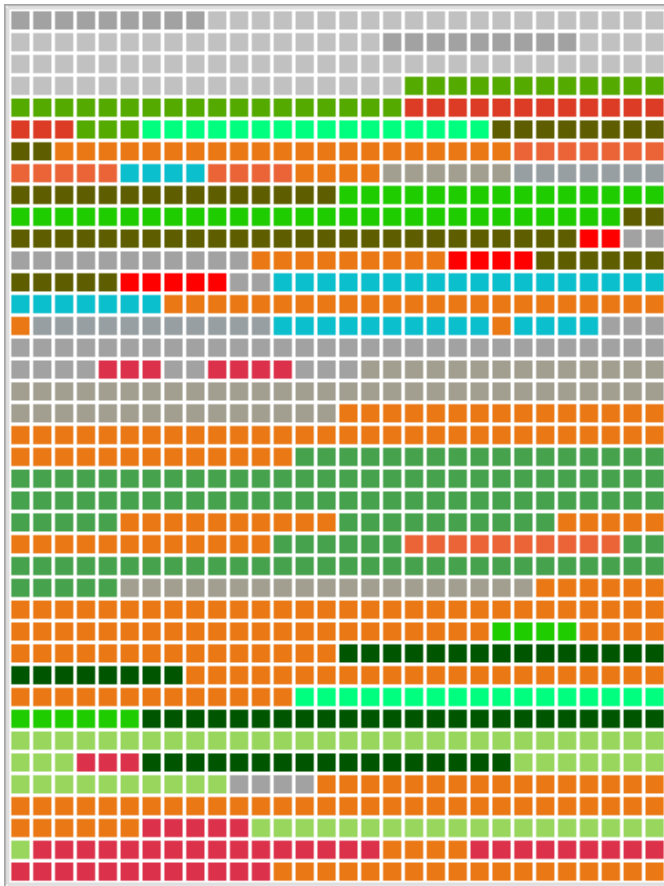
Herausforderungen sind eng verknüpft mit positiven Auswirkungen auf den Verlag, weil oft bereits positive Lösungsansätze gefunden wurden.

Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind die beiden großen Themen, die in der Verlagsbranche und auch für diesen Fachverlag aktuell sind. Der Verlag lebt also am Puls der Zeit. Problematisch ist vor allem die große Dichte an Verlagen in der Verlagswelt, welche aber durch eine gekonnte Profilbildung erfolgreich kompensiert werden kann.

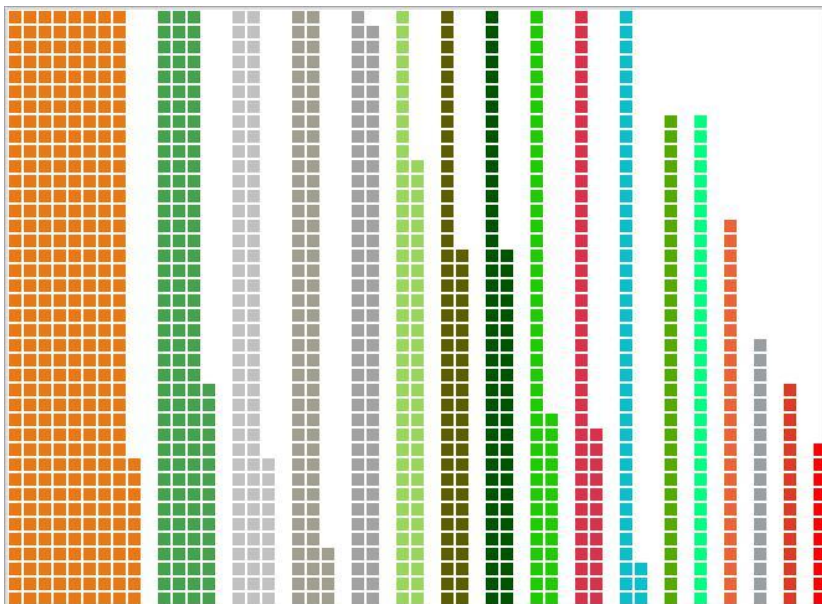
„Unser Erfolg auch über die Corona-Pandemie liegt auch an der beständigen Profilbildung über 30 Jahre. Mit dem Thema Fußball, was eben wirklich eine Nische war, die wenig besetzt wurde und die der Verlag Die Werkstatt konsequent bespielt hat über so viele Jahre. Und damit erreichst du das dann.“

„Also das Einschweißen der Bücher ist im Laufe des letzten Jahres oder der letzten anderthalb Jahre nach meiner Wahrnehmung stark verschwunden. Da waren wir beteiligt, weil Nadja Kneissler, die Verlagsleiterin Buch, die jetzt auch unsere oberste Vorgesetzte ist, ist zugleich Vorsitzende des Verlegerausschusses im Börsenverein und hat in dieser Funktion den Verzicht auf die Folie mit vorangetrieben. Da war natürlich klar, dass wir nicht hinterherhinken dürfen, sondern mitmachen.“

„Witzigerweise ist im Verlag Die Werkstatt in den 90er Jahren schon ein Buch erschienen zu dem Thema: „Wie kann ich umweltschonend Bücher produzieren?“ Das hat damals keine große Resonanz gefunden, das wollte keiner so richtig wissen. Aber es war schon genau das Thema: Wie verändere ich, dass wertvolle Wälder abgeholzt werden? Wie kann ich die Energiebilanz für die Buchproduktion regulieren?“



Dokumentenporträt: Ort der Codes innerhalb des Dokuments

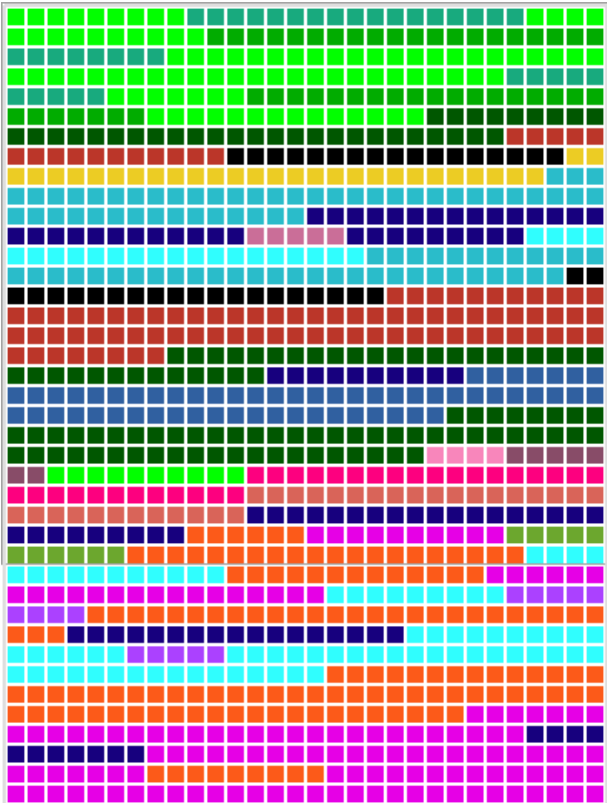


Dokumentenporträt: Codes sortiert nach Häufigkeit bzw. Vorkommen innerhalb des Dokuments

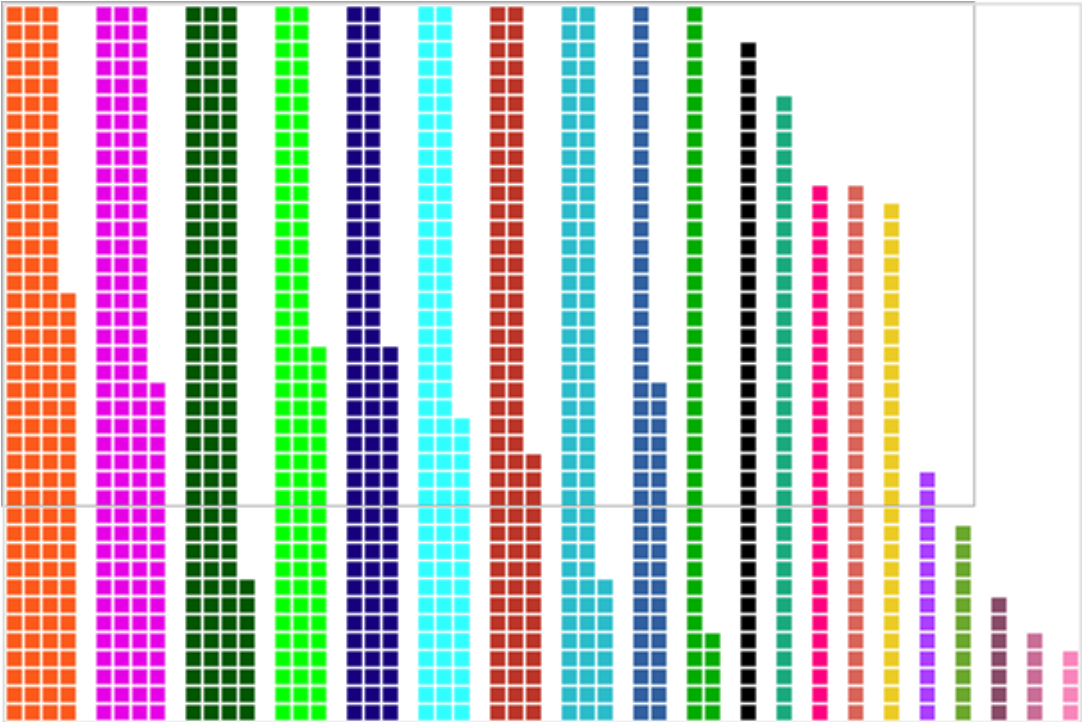
Farbe	Obercode	Code
●	Corona	Positive Effekte von Corona
●	Veränderung im Verlag	Grund: Nachfolge gesucht
●	Übernahme Delius Klasing	Negative Aspekte der Übernahme
●		Sonstiges
●	Gründe für den anhaltenden Erfolg	Vorteil gegenüber Konkurrenz
●	Social Media Verhalten	Ziele von Social Media
●	Ziele von Social Media	Autorenbindung
●	Herausforderungen für Fachverlage	Programmplanung
●	Digitalisierung	weitere Chancen
●	Veränderung im Verlag	Übernahme Delius Klasing
●	Übernahme Delius Klasing	Positive Aspekte der Übernahme
●		Gründe für den anhaltenden Erfolg
●	Gründe für den anhaltenden Erfolg	Profilbildung
●	Social Media Verhalten	Verwendete Kanäle
●	Digitalisierung	Mitarbeiter fortbilden
●	Ziele von Social Media	Werbung
●	Herausforderungen für Fachverlage	Aufkommen von Konkurrenz
●	Corona	Negative Effekte von Corona
●		Veränderung im Verlag
●	Digitalisierung	Negative Aspekte zu E-books
●	Herausforderungen für Fachverlage	Digitalisierung
●	Ziele von Social Media	Leserbindung
●		Herausforderungen für Fachverlage
●	Herausforderungen für Fachverlage	Nachhaltigkeit
●	Digitalisierung	Positive Aspekte zu E-books
●		Digitalisierung
●	Digitalisierung	fehlende Digitalisierung
●		Corona
●	Digitalisierung	Social Media Verhalten

## Code-Legende

Gruppe III<sup>4</sup>: Schott Music



Dokumentenporträt: Ort der Codes innerhalb des Dokuments



<sup>4</sup> Ann-Kathrin Petermann, Larissa Möckel, Nathalie Hartwig



Dokumentenporträt: Codes sortiert nach Häufigkeit bzw. Vorkommen innerhalb des Dokuments

Farbe	Obercode	Code
●	Verlagsprofil	Schnittstellen
●	Zukunftsprognose	Geplante Strategien
●	Social Media	Zuständigkeit
●		Reaktionen/Transformationen
●	Herausforderungen	Sonstiges
●	Reaktionen/Transformationen	Innovationen
●	Verlagsprofil	Unternehmensbereiche
●	Zukunftsprognose	Nahe Zukunft
●	Social Media	Ziele
●		Herausforderungen
●	Herausforderungen	Nachhaltigkeit
●	Reaktionen/Transformationen	Corona
●	Verlagsprofil	Verlagsstruktur
●		Social Media
●	Social Media	Kanäle
●	Herausforderungen	Weitere Marktveränderungen
●	Reaktionen/Transformationen	Digitalisierung
●	Verlagsprofil	Verlagsinhalte
●		Zukunftsprognose
●	Herausforderungen	Corona
●		Verlagsprofil
●	Herausforderungen	Digitalisierung

#### Code-Legende

Bei der Ansicht der Codes im Porträt zeigen sich insbesondere die folgenden Auffälligkeiten: Der Obercode „Reaktionen/Transformationen“ zeigt, dass insbesondere die Codes „Innovationen“ und „Digitalisierung“ häufig gemeinsam vergeben wurden. Zudem tauchen die Codes „Innovationen“, „Corona“ sowie „Digitalisierung“ vermehrt im Zusammenhang mit „Reaktionen“ und „Herausforderungen“ auf. Dies zeigt sich auch bei dem Code „Corona“, der besonders bei „Reaktionen/...“ und „Herausforderungen“ auftritt.

Die Schott Music Group gehört zu den weltweit führenden Musik- und Medienverlagen und bietet vielfältige Medienprodukte sowie Serviceleistungen rund um die Musik an. Dabei produziert und vertreibt der Verlag neben Noten auch Zeitschriften, eBooks, Apps, CDs und Bücher und unterhält Europas größtes Logistik- und Vertriebszentrum für Musikalien, aus dem neben Ausgaben von Schott noch 100 weitere Verlage ausgeliefert werden. Darüber hinaus hat Schott mehrere Tochterunternehmen im Ausland, die es ermöglichen, auf nationale Entwicklungen zu reagieren und das Repertoire weltweit zu vermarkten.

Zum Interview:

Schott Music öffnete sich bereits früh digitalen Methoden – so wurde bereits in den 1980er-Jahren die Technik des Notensatzes digitalisiert, 1989 löste der elektronische Notensatz endgültig den traditionellen Notensatz ab. Dass Schott früh und konsequent auf die Möglichkeiten digitaler Technik setzt, hat besonders in der Pandemie große Vorteile gebracht, da es so 120 Mitarbeitern direkt möglich war im Homeoffice zu arbeiten. Besonders positiv zeigt sich die digitale Wende in den

vielfältigen Möglichkeiten der Vermarktung, z.B. den sozialen Medien, und auch der Produktion – mit nur einem Klick kann ein Stück in eine andere Tonart transponiert werden, während im traditionellen Notenschicht hierfür Tage benötigt wurden. Von der Digitalisierung geht - in Form von erleichterten Urheberrechtsverletzungen - jedoch naturgemäß auch eine Gefahr aus, gerade für Verlage, deren höchstes Gut ein immaterielles ist – nämlich die geistigen Schöpfungen der Urheber.

Auszüge im Originalton:

*Stichwort Corona:*

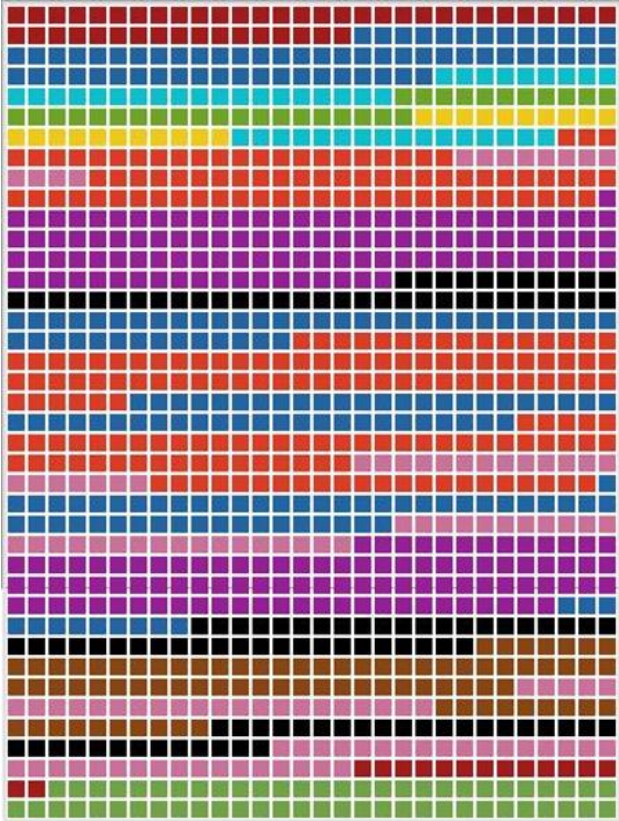
„Das Opern- und Konzertleben ist durch die Corona-Pandemie nahezu vollkommen zum Erliegen gekommen. In 2020 rechnen wir mit Umsatzeinbußen von bis zu 80% im Bühnen- und Konzertbereich, das genaue Ausmaß zeigt sich erst Ende 2021, wenn die Ausschüttungen für Konzerte in 2020 von der GEMA beim Verlag ankommen.“

„Das Hauptproblem ist die mangelnde Planungssicherheit bei allen Veranstaltern, die voll auf die Musikverlage durchschlägt. Auch für unsere Komponist\*innen wird die Krise von Woche zu Woche prekärer, denn sie bekommen im Moment kaum Aufträge. Ein Kompositionsauftrag und das damit verbundene Honorar sichert jedoch den Lebensunterhalt unserer Komponist\*innen. Außerdem leben Komponist\*innen wie Verlage von den Einnahmen aus Aufführungen – die finden aber nach wie vor weltweit kaum statt, und niemand kann sagen, wann wir uns wieder über ein normales Musikleben freuen dürfen.“

*Stichwort nahe Zukunft:* „Unser populärstes Werk, die Carmina Burana von Carl Orff, haben wir in den letzten Monaten sehr sehr selten auf der Bühne gesehen, und das wird leider auch noch eine Weile so bleiben. Es geht uns also in den nächsten 6 Monaten zu allererst einmal ums Überleben. Wir erwarten und befürchten, dass weitere kleine Musikalienhandlungen die lange Schließung der Geschäfte nicht überstehen werden – der Onlinehandel wird also massiv an Bedeutung zunehmen. Schon in den letzten Monaten sahen wir einen verstärkten Einkauf im Onlineshop, sowohl von Noten als auch von Downloads.“

*Die Interview-Fragen wurden von Christiane Albiez und Alina Seibel beantwortet.*

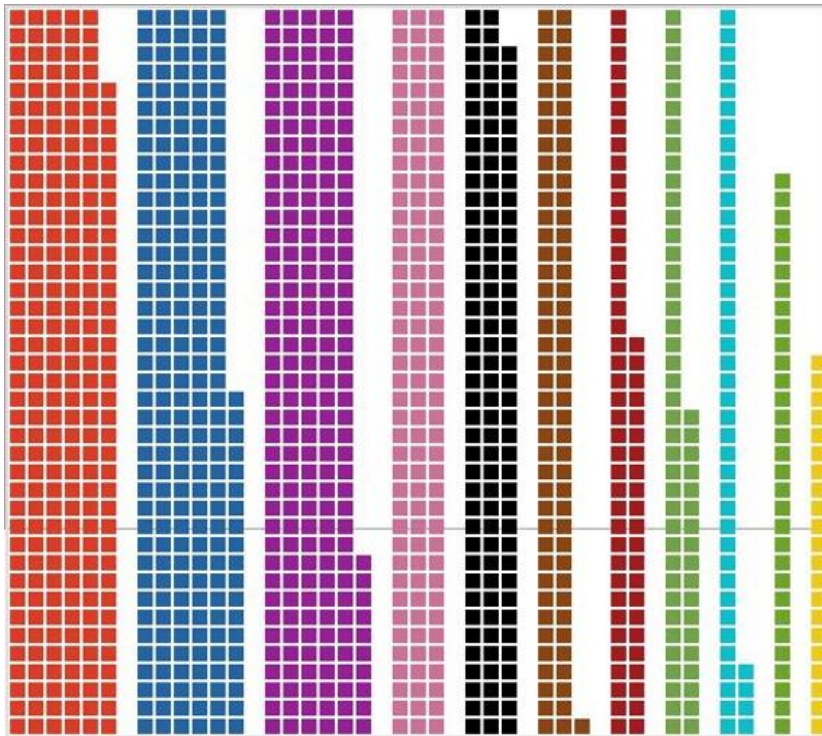
Gruppe IV<sup>5</sup>: MVB



Dokumentenporträt: Ort der Codes innerhalb des Dokuments

---

<sup>5</sup> Franziska Werum, Ke Ren, Melanie Guth, Francesca Peluso



Dokumentenporträt: Codes sortiert nach Häufigkeit bzw. Vorkommen innerhalb des Dokuments

<ul style="list-style-type: none"> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Status quo</li> <li>● Zukunftsprognose</li> <li>● Social Media</li> <li>● Corona</li> </ul> </li> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Arbeitsstruktur               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Prozessoptimierung</li> </ul> </li> <li>● Kundenschaft</li> </ul> </li> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Digitalisierung               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Herausforderungen</li> <li>● Folgen der Digitalisierung</li> </ul> </li> <li>● Unternehmensphilosophie</li> <li>● Unternehmenskommunikation</li> </ul> </li> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Unternehmenstruktur               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Herausforderungen</li> </ul> </li> </ul> </li> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Produktpalette               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Weiterentwicklung</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p><b>35</b></p> <p>2</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>5</p> <p>1</p>
--	--

#### Code-Legende

Zu den Schaubildern im Falle der MVB:

Die Digitalisierung (rot) ist das dominierende Thema (siehe Dokumentenporträt nach Häufigkeit) dieses Interviews. Zusätzlich unterteilt in die Unterodes „Herausforderungen“ und „Folgen der

Digitalisierung“ enthält das Interview insgesamt acht codierte Segmente zu diesem Thema. Dicht dahinter liegt die Produktpalette (ebenfalls mit einem Untercode „Weiterentwicklung“) mit sechs codierten Segmenten. Am wenigsten gesprochen wird über die Unternehmensphilosophie (ein codiertes Segment), dies liegt jedoch am thematischen Schwerpunkt des Interviews.

Die Digitalisierung wird häufig mit der Produktpalette erwähnt (siehe Dokumentenporträt nach Ort), da beide Themen in diesem Unternehmen stets ineinandergreifen. Nicht mit Digitalisierung direkt in Verbindung gebracht werden Corona und Social Media. Da die Digitalisierung bei MVB bereits vor der Pandemie einen hohen Stellenwert hatte, galt Corona hier nicht als „Katalysator“ der Digitalisierung.

Zum Interview:

MVB ist kein klassischer Fachverlag (mehr), vielmehr überzeugt er mit einem umfangreichen Medienangebot für die Bücher- und Verlagswelt. Zwar hat er mit dem Börsenblatt und Fachpublikationen wie dem Nachschlagewerk „Buch und Buchhandel in Zahlen“ auch einen klassischen Fachverlagsanteil, dennoch bietet er überwiegend Lösungen wie beispielsweise das Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) an.

Digitalisierung, Produktpalette und Arbeitsstrukturen hängen bei MVB sehr stark zusammen. Dieses Zusammenspiel zeigt sich auch im Experteninterview, denn dort wurde die breite Produktpalette häufig im Zusammenhang mit der Digitalisierung erwähnt. Umschlossen wurde dieses Thema mit der Arbeits- und Organisationsstruktur, denn „wir passen unsere Organisationsstrukturen regelmäßig an, um effizient arbeiten zu können. Gleichzeitig arbeiten wir verstärkt in projektbezogenen Teams. Und natürlich probieren wir Dinge aus, so zum Beispiel beim Thema Innovationsmanagement, das wir schon in unterschiedlichsten Konstellationen bearbeitet haben.“

Dass die Digitalisierung nicht nur lokal begrenzte Auswirkungen hat, ist ein wichtiger Aspekt, denn „ein zentraler Effekt der Digitalisierung ist auch die Öffnung der Märkte. Denn in einer globalen Welt sind Lösungen gefragt, die über nationale Grenzen hinaus funktionieren. Deshalb internationalisieren wir unser Geschäft seit Jahren und arbeiten inzwischen an vier Standorten in Deutschland, den USA, Brasilien und Mexiko.“

Den digitalen Wandel sieht MVB als „eine große Chance, wenn wir es verstehen, die neuen Möglichkeiten sinnvoll für uns zu nutzen. Das zeigt sich besonders gut bei VLB-TIX. Denn dabei geht es nicht darum, gedruckte Vorschauen online abzubilden, sondern die Sichtbarkeit für Novitäten aus einem zentralen System heraus zu erhöhen.“

MVB sieht optimistisch in die Zukunft, denn „entgegen aller Untergangsszenarien ist unsere Branche äußerst resilient, weil sich viele Menschen mit sehr großer Leidenschaft für das Buch stark machen. Das Medium sowie das Geschäft darum herum werden sich weiterhin verändern. Wichtig ist es, die Leserinnen und Leser immer bestmöglich mit den passenden Geschichten, Themen und Inhalten zusammenzubringen und die Strukturen zu pflegen und auszubauen, die die Vielfalt fördern. An Innovationskraft fehlt es der Buchbranche keinesfalls, nur manchmal am Mut, Dinge in einem diversen Markt gemeinsam anzugehen.“

*Das Experteninterview wurde mit Markus Fertig (PR-Manager) geführt.*

## **Zusammenfassung**

Eine Lehrveranstaltung, gerade wenn sie inhaltliche und methodische Aspekte verknüpft und die Studierenden sich vorher zum Teil weder mit Fachverlagen noch mit qualitativen Interviews

(geschweige einem komplexen Tool wie MaxQDA) vertieft beschäftigt hatten, kann Tiefen-Studien - z.B. zum hier gewählten Thema - natürlich keinesfalls ersetzen.

Trotzdem ist es interessant, schon auf dieser schmalen Basis zu erkennen, wie 1) (ExpertInnen-)Interviews Daten liefern können, an die die buchwissenschaftliche Forschung sonst nicht ohne Weiteres kommt und die zur Grundlage für tiefer gehendes buchwissenschaftliches Raisonieren werden können und wie 2) ein - über ein entsprechend spezialisiertes Werkzeug vermittelter - Blick über ein (Interview-)Dokument als Ganzes oder sogar über mehrere Dokumente hinweg (in der Literaturwissenschaft nennt man das dann 'distant reading' im Gegensatz zu 'close reading') sehr eindrücklich Einsichten vermitteln kann, die über das Hangeln von Aussage zu Aussage höchstens wesentlich aufwändiger zu erzielen wären. Qualifizierte, werkzeug-unterstützte empirische Forschung und Buchwissenschaft passen also ganz hervorragend zusammen !

Dass bei den hier präsentierten Fachverlagen auf der inhaltlichen Seite (jedenfalls in der unter den gegebenen Umständen natürlich eingeschränkten Analysetiefe) - trotz unbestreitbarer grundlegender Herausforderungen wie der Digitalisierung (ganz sicher natürlich auch eine Chance !) und jetzt auch Corona - im Ganzen doch eine selbstbewusste, auf zurück liegende erfolgreiche Problembewältigungen bauende vorwärtsgewandt-optimistische Sicht vorzuherrschen scheint, ist erfreulich zu sehen.