

# Soziologieverlage unter multiplem Veränderungsdruck

Ute Volkmann

*Beitrag zur Ad-hoc-Gruppe »Die Soziologie und ihre Verlage – Transformation eines vielschichtigen Verhältnisses« – organisiert von Ludger Pries und Niels Taubert*

»Also ich denke, dass die Konkurrenz klar zugenommen hat. Das ist so *ein* Fazit, das ich treffen würde. Vor 15 Jahren gab es keinen VS Verlag.« (S5:220)

»Aber ich finde diese Ungleichzeitigkeit auf dem Markt eigentlich ganz interessant. [...] Und das finde ich doch sehr spezifisch, das war vor zehn Jahren noch nicht so. Da waren eigentlich viele in der ähnlichen Situation.« (S6:704)

»Da muss man jetzt ziemlich genau gucken, wo geht die Richtung hin und wie kann ich mich in diesem Fluss behaupten und mit welcher Geschäftsidee halte ich zum Beispiel den Veränderungen Stand. [...] Man muss die neuen Medien sozusagen in seine Geschäftsidee einbauen.« (S17:653)

»[...] also ich glaube, vor 15 oder fast noch vor 20 Jahren, wenn man da eine Dissertation gedruckt hat, dann hat man schon mal mindestens 300, 400 Bibliotheksaufgabe gehabt. Die Bibliotheksaufgabe ist heute vielleicht noch 20. Das heißt die, was Bibliotheken kaufen. Das heißt die Auflagen, gerade bei solchen, ich sage jetzt mal, harten Wissenschaftstiteln, wo man früher 400, 500 gedruckt hat, liegen heute zwischen 150 und 200. Und das finanziert man natürlich – ich meine da sind wir nicht der einzige Verlag – gerade bei Dissertationen über Zuschüsse, und über doch etwas höhere Ladenpreise, weil anders ist das einfach nicht mehr zu machen.« (S12:192)

»Zeitschriften sind ja – gewinnen immer mehr an Bedeutung auch im sozialwissenschaftlichen Kontext. Gerade Peer-Review-Journals, die am besten immer noch alle im SSCI initiiert werden, die sind ja ganz, ganz stark gefragt.« (S1:449)

Die zitierten Äußerungen stammen aus qualitativen Interviews mit Verlegerinnen<sup>1</sup> und Lektorinnen relevanter Verlage der deutschen Soziologie, die im Jahr 2011 geführt worden sind.<sup>2</sup> Die Aussagen deuten allesamt auf eines hin: dass sich die Situation der deutschen Soziologieverlage in den letzten Jahren verändert hat. Die Verlage sehen sich offenkundig mit einem ganzen Bündel von Strukturveränderungen konfrontiert, die sich, wie im Folgenden zu zeigen sein wird, zum Teil wechselseitig verstärken.

---

1 Der besseren Lesbarkeit halber wird auf eine geschlechtergerechte Sprache verzichtet und im Sinne ausgleichender Gerechtigkeit nur die weibliche Form verwendet.

2 Die Interviews wurden im Rahmen des Forschungsprojekts Verlegerisches Entscheidungshandeln zwischen wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Logik: Die Wissenschaftsverlage der deutschen Soziologie und Chemie geführt, das unter den Geschäftszeichen SCHI 553/8-1 und SCHI 553/8-2 in den Jahren von 2010 bis 2014 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert wurde.

- Die erste Veränderung betrifft das Feld der Soziologieverlage. Zwar zeichnet es sich in Deutschland nach wie vor durch eine Heterogenität vieler mittelgroßer und auch kleinerer, oft Inhaber geführter Verlage aus. Aber seit nunmehr einem Jahrzehnt gibt es einen wachstumsstarken Marktführer unter dem Dach des internationalen wissenschaftlichen Springer-Konzerns.
- Die zweite Veränderung ist eine Folge technischen Wandels. Die Digitalisierung setzt das gesamte Verlagswesen massiv unter Veränderungsdruck. Das gilt auch für die Soziologieverlage.
- Als dritte auf dem Gros der Soziologieverlage lastende strukturelle Veränderung kommen die stagnierenden beziehungsweise durch neue Verkaufsstrategien der großen Verlagskonzerne gebundenen Bibliotheksetats hinzu. Das betrifft insbesondere den Markt für soziologische Forschungsliteratur – genauer muss man sagen: den traditionellen Markt für gedruckte Forschungsmonographien und -sammelbände.
- Eine vierte Veränderung ist die von der Wissenschaftspolitik zunehmend geforderte Internationalisierung. Insbesondere Nachwuchssociologinnen stehen mit Blick auf ihre wissenschaftliche Karriere unter Druck, mehr und mehr in internationalen *peer reviewed journals* zu publizieren.

Wie nehmen die Verlage der deutschen Soziologie die vier genannten Herausforderungen wahr? Und welche Strategien und Praktiken entwickeln sie, um angesichts des vielschichtigen strukturellen Wandels weiterhin *im Spiel* zu bleiben, also im Feld der Soziologieverlage nicht marginalisiert oder gar aus dem Markt herausgedrängt zu werden? Im Folgenden sollen nacheinander die vier genannten Strukturveränderungen in den Blick genommen werden. Vor diesem Hintergrund soll dann abschließend das Verhältnis der Soziologie und ihrer Verlage kritisch beleuchtet werden.

## Der Strukturwandel des Feldes

Die eingangs zitierten Aussagen haben bereits deutlich gemacht, dass die Existenz von Springer VS als merkliche Verschiebung bis dato relativ stabiler Relationen des Verlagsfeldes wahrgenommen wird. Sahen sich die Verlage bis zu dieser Zäsur als »im selben Boot« (S6:231) sitzend, sehen sie sich nun mit einer »Ungleichzeitigkeit« (S6:704) konfrontiert. Der VS Verlag unter dem Dach eines der vier großen, stark naturwissenschaftlich geprägten Verlagskonzerne entwickelte sich durch eine *Catch-all-Strategie* rasch zum Marktführer – und zwar in einer Größenordnung, die es vorher im Feld sozialwissenschaftlicher Verlage so nicht gegeben hat.<sup>3</sup> Neben Springer VS gibt es allerdings mit transcript noch einen zweiten jungen Verlag, der sich seit seiner Gründung im Jahr 1999 durch starkes Wachstum von Soziologietiteln auszeichnet, wenngleich er eine andere Strategie verfolgt.

<sup>3</sup> Man kann für das Feld der deutschen Soziologieverlage folgende Grundtypen unterscheiden: erstens reine (geistes- und) sozialwissenschaftliche Verlage wie beispielsweise den transcript Verlag oder den Verlag Barbara Budrich; zweitens reine Wissenschaftsverlage, die neben den (Geistes- und) Sozialwissenschaften einen oder mehrere andere disziplinäre Schwerpunkte haben, wie etwa die Nomos Verlagsgesellschaft; und drittens Verlage, die sich aus einem (geistes- und) sozialwissenschaftlichen und einem Belletristik- oder Sachbuchsegment zusammensetzen, wie der Suhrkamp oder der Campus Verlag.

Im Feld wird dies als Zunahme von Konkurrenz wahrgenommen, und zwar in allererster Hinsicht im Wettbewerb um Autorinnen. Dazu muss man sich klar machen, dass jeder Wissenschaftsverlag sowohl auf seiner Input-Seite als auch auf seiner Output-Seite existentiell von Wissenschaftlerinnen in ihren zwei Rollen als Autorinnen und als Leserinnen wissenschaftlicher Texte abhängig ist. Dem Wettbewerb um Autorinnen und um Herausgeberinnen von Buchreihen und Zeitschriften kommt somit mindestens die gleiche Bedeutung zu wie dem Wettbewerb um Leserinnen und damit um die Käuferschaft der Verlagsprodukte. Und was Manuskripte und ihre Autorinnen angeht, so »saugen« die beiden großen Verlage »sehr viel auf« (S6:472).

Aber selbst wenn die Diagnose eines verschärften Wettbewerbs zutrifft: Wie allein der Blick auf die Buchprogramme auch der mittelgroßen und kleineren Verlage zeigt, scheint es dennoch keinen wirklichen Mangel an Manuskripten zu geben. »[...] man kann ja vieles einfach so laufen lassen. Es ist ja ein eingespielter Apparat: Man hat die Kontakte, es kommen Angebote, die Programme füllen sich irgendwie.« (S6:614) Das Funktionieren dieses »Apparats« basiert wesentlich auf dem vorhandenen Autorinnennetzwerk. Es stellt das wichtigste soziale Kapital der Verlage dar, das es zu reproduzieren oder sogar zu vermehren gilt.

Die häufigste Strategie kleinerer und mittlerer Soziologieverlage, um sich in der Konkurrenz um Autorinnen gegenüber den beiden titelstarken Verlagen zu behaupten, ist *Branding* über eine Stärkung der inhaltlichen Profilbildung. Es gilt, durch programmatische Schwerpunktsetzungen Identitätsarbeit zu betreiben, damit der Verlag von Teilen der Soziologie als bester Publikationsort wahrgenommen wird. Die Strategie zielt mithin auf die Bindung von Autorinnen, denen signalisiert wird, dass ihnen mit ihren ins Verlagsprofil passenden Themen eine größtmögliche Aufmerksamkeit innerhalb der *Scientific Community* garantiert ist. Und es ist die *Catch-all-Strategie* des Marktführers, der für die Profilbildung die passende Negativfolie darstellt, wobei er in nahezu jedem Profilbereich immer auch da ist.

Weiterhin fungieren die beiden großen Verlage aber auch als Vorbilder. Manche ihrer Praktiken rufen durchaus Anerkennung hervor und werden – soweit es die finanziellen und personellen Bedingungen erlauben – gern nachgeahmt. Das gilt etwa für das »moderne Erscheinungsbild« (S5:240) der transcript-Bücher oder für die als hochgradig effizient wahrgenommene Organisationsstruktur des Marktführers einschließlich der forcierten Umstellung auf das digitale Publizieren (S6:704). Das leitet bereits über zu unserem nächsten Punkt: Die Digitalisierung und ihre Effekte auf die Soziologieverlage.

## Die Digitalisierung wissenschaftlichen Publizierens

Mit Blick auf die Digitalisierung gilt es, zunächst einmal zwei Dinge auseinanderzuhalten: Zum einen kann sich Digitalisierung auf organisationsinterne Arbeitsabläufe beziehen, etwa auf die Zusammenarbeit mit Autorinnen und Herausgeberinnen über Editorial Management-Systeme oder das auf das jeweilige Forschungsprofil der potentiellen Leserin passgenau zugeschnittene Direktmarketing via E-Mail-Newsletter. Zum anderen meint Digitalisierung die Distribution elektronischer Bücher und Zeitschriften bis hin zum Betrieb digitaler Plattformen. Ersteres will ich hier außen vor lassen und mich somit nur auf den Kern des digitalen Publizierens konzentrieren.

Viele Soziologinnen haben über ihre Bibliotheken durch den damit für sie freien Zugang insbesondere zu den von großen internationalen Wissenschaftsverlagskonzernen betriebenen digitalen Plattformen wie SpringerLink neue und zudem hochgradig effiziente und effektive Rezeptionsmöglichkeiten kennen und schätzen gelernt. Denn angesichts von steigendem Publikationsdruck kommt einer möglichst zeitsparenden Literaturrecherche eine immer größere Bedeutung zu. Das heißt im Zuge der von den internationalen Verlagskonzernen vorangetriebenen Umstellung auf digitales Publizieren haben sich auch die Erwartungen der Soziologinnen in ihrer Rolle als Leserin verändert. Das betrifft in erster Linie die Bibliotheken, aber in zweiter Linie unmittelbar auch die Verlage. Zugespitzt formuliert: In ihrer Rolle als Leserin verstärken die von SpringerLink *verwöhnten* Soziologinnen den Digitalisierungsdruck im gesamten Verlagsfeld.

Mit welchen Strategien versuchen die Verlage nun, den geänderten Bedürfnissen von Soziologinnen als Leserinnen ihrer Produkte nachzukommen? Denn eines sollte klar sein: Das Angebot elektronischer Versionen von Büchern und Zeitschriften allein ist zwar ein wichtiger Schritt in das »digital age« (Thompson 2005), aber es ist nur der erste. Diesen ersten Schritt hatten viele Verlage bereits getan. Bücher und Zeitschriften wurden, wenn auch nicht flächendeckend für das gesamte Programm, sowohl gedruckt als auch elektronisch als Einzeltitel beziehungsweise als Zusatzangebot im Abonnement vertrieben. Aber allein das Bedienen der diversen Formate für die Lesegeräte der unterschiedlichen Anbieter wie Apple oder Amazon ist für Verlage mit einem hohen Kostenaufwand verbunden. Und nicht jeder kleinere Verlag kann dies leisten (S10:246).

Eine weitaus größere Herausforderung für die Verlage ist jedoch der zweite Schritt ins *digital age* – jener Schritt, den die internationalen Verlagskonzerne bereits gegangen sind: Die Einrichtung digitaler Plattformen mit dem Ziel, Nutzungsrechte ganzer Buch- und Zeitschriftenpakete bis hin zum kompletten Verlagsprogramm an Bibliotheken zu verkaufen. Diesbezüglich zeichnen sich im Verlagsfeld drei Strategien ab:

1. Entwicklung: Die erste Strategie ist, selbst eine Online-Datenbank zu entwickeln und zu betreiben, von der Bücher und Zeitschriftenartikel zunächst einmal im PDF-Format heruntergeladen werden können. Die Recherchemöglichkeiten reichen somit zwar nicht an die Möglichkeiten der digitalen Plattformen der großen internationalen Wissenschaftsverlage heran, bieten den Nutzerinnen aber einen ebenso raschen und direkten Zugriff auf verlagseigene Bücher und Zeitschriften. So gibt es seit Herbst 2012 die Nomos eLibrary, wobei die Soziologie davon profitiert, das Nomos einer der führenden Verlage der deutschen Rechtswissenschaft ist. Derartig huckepack genommen von anderen Disziplinen wird die Soziologie im Übrigen auch im Falle von Springer VS.
2. Externalisierung: Eine zweite Möglichkeit ist die Nutzung bereits vorhandener Datenbanken. So bietet der transcript Verlag seit Beginn letzten Jahres bereits einen Teil seiner Produkte auf De Gruyter Online an, und zwar sowohl als Einzeltitel als auch als Pakete.
3. Abwarten: Eine dritte Strategie ist es, die Entwicklungen aufmerksam zu beobachten und abzuwarten, welche Standards sich letztlich herauskristallisieren und sich dann »darum kümmern, wie wir uns um die Umsetzung dieser Standards bemühen können.« (S1:69) Und es sind die internationalen Verlagskonzerne, denen ganz klar die Rolle als Vorreiter der digitalen Innovationen im wissenschaftlichen Buchhandel zugeschrieben wird.

Die Strategie des Abwartens war kennzeichnend für die Situation fast aller Verlage. Das verwundert wenig, setzt doch die eigenständige Entwicklung einer digitalen Plattform hohe Investitionen voraus, die Nomos aufgrund seiner Verlagsgröße gehen konnte.<sup>4</sup> Aber auch die Externalisierung erfordert ein Mindestmaß an Größe, wobei es hier weniger um den Umsatz als vielmehr um das Verlagsprogramm geht. Für kleinere und selbst für mittelgroße Verlage mit bis zu 200 Neuerscheinungen pro Jahr stellt diese Strategie somit oftmals gar keine Handlungsalternative dar, wie eine Verlegerin betonte: »Ich versuche immer mal wieder unsere Produkte im Bündel anzubieten. Aber nicht mal das ist gewollt. Dazu sind wir zu klein.« (S1:694) Mit dem erzwungenen Abwarten halten sich die Verlage zwar einerseits Optionen offen, denn der technische Wandel schreitet weiter voran. Auf der anderen Seite ist jedoch erstens fraglich, wie lange sich ein Verlag das Abwarten angesichts sich verändernder Rezeptionserfordernisse der soziologischen Leserschaft noch leisten kann; und zweitens, ob er in naher Zukunft ökonomisch in der Lage ist, die dann geltenden digitalen Standards auch umzusetzen. Denn insbesondere aufgrund der seit gut 20 Jahren stark rückläufigen Verkäufe einzelner Forschungstitel an Bibliotheken steigt der Ökonomisierungsdruck auf das Gros der Soziologieverlage, deren Geschäftsmodell nach wie vor darauf basiert, einzelne Bücher und Zeitschriften – in gedruckter oder elektronischer Version – zu verkaufen.

## Bibliotheken

Damit komme ich zur dritten Veränderung: den sinkenden oder zumindest stagnierenden Budgets, die den Bibliotheken für die Anschaffung einzelner Buchtitel oder Zeitschriften zur Verfügung stehen. Ursache dafür sind die Verkaufsstrategien der internationalen Verlagskonzerne: Angefangen vor mehr als 20 Jahren mit exorbitanten Preissteigerungen für die wichtigen und damit unabdingbaren naturwissenschaftlichen Zeitschriften bis hin zur heutigen Praxis, *e-books* oder *e-journals* nur noch als Pakete anzubieten, die manchmal sogar das gesamte Verlagsprogramm umfassen. Der Zugang dazu wird turnusmäßig mit jeder Bibliothek beziehungsweise mit Bibliothekskonsortien neu verhandelt. Da die Bibliotheken kaum eine Exit-Option haben – »Wir sind erpressbar«, so eine Bibliotheksleiterin (B1:393) – bindet dieses neue Geschäftsmodell der vier Big Player immer größere Teile des für die Literaturversorgung insgesamt zur Verfügung stehenden Bibliotheksbudgets. Auch in sozial- und geisteswissenschaftlichen Fächern können immer weniger Einzeltitel erworben werden. »Das Verlagsprogramm kleiner, insbesondere geisteswissenschaftlicher Verlage droht unsichtbar zu werden, weil es die einzig verbliebene freie Kündigungsreserve der Bibliotheken geworden ist.« (Boni 2010: 300) Besonders betroffen davon ist die Forschungsfrontliteratur mit ihrem jeweils nur kleinen Kreis interessierter Leserinnen. Sie wird als verzichtbarer betrachtet als Lehr- oder Handbücher.

Die im vierten Eingangszitat thematisierten sinkenden Auflagenhöhen bei Forschungsmonographien und -sammelbänden sind somit ein Effekt veränderter Anschaffungspraktiken der Biblio-

---

<sup>4</sup> Verlagsgröße kann sich auf drei Aspekte beziehen: erstens auf die Anzahl der Titel insgesamt oder in der Soziologie, also auf das Programm; zweitens auf die Anzahl der Mitarbeiterinnen; und drittens auf den erwirtschafteten Umsatz.

theiken, die ihrerseits durch ein gewandeltes Geschäftsmodell der internationalen Verlagskonzerne hervorgerufen werden. Und diese rückläufigen Verkaufszahlen an Bibliotheken stellen einen spürbaren Gewinnverlust dar, der sich auch über eine veränderte Kalkulation nicht gänzlich aufheben lässt. Aber für viele Verlage stellt sich das auf dem Verkauf von Einzelprodukten basierende traditionelle Geschäftsmodell aufgrund zu geringer Größe als nahezu alternativlos dar.

Welche Kompensationsmöglichkeiten bleiben den Verlagen dann? Eine alte Strategie, ökonomisch wenig erfolgreiche Titel zu kompensieren, ist es, auf breiter verkäufliche Produkte wie Lehrbücher und Public-Sociology-Titel zu setzen. Aufgrund höherer Investitionen ist mit diesen beiden Genres jedoch ein größeres finanzielles Risiko verknüpft als mit Forschungstiteln, die zumeist einen Druckkostenzuschuss einschließen. Hinzu kommt, dass ein Verlag mit einem Zuviel an Lehrbüchern oder Public-Sociology-Titeln Gefahr läuft, sein Renommee, sein symbolisches Kapital zu verspielen, das auf innovativer Forschungsliteratur gründet. Und je mehr die Verlage infolge des steigenden Wettbewerbsdrucks danach streben, sich als *Profilverlag* zu etablieren, desto wichtiger wird ihr symbolisches Kapital – und damit die Notwendigkeit, ökonomische Verlustgeschäfte einzugehen. Für Verlage ohne Lehrbücher oder Public-Sociology-Titel stellt sich die ökonomische Situation entsprechend schwieriger dar.

Die durch die stagnierenden Budgets der Bibliotheken rückläufigen Gewinne im Segment von Forschungstiteln stellen somit eine harte Randbedingung für all jene Verlage dar, die nach wie vor vom Verkauf einzelner Bücher leben beziehungsweise leben müssen. Und das ist die Mehrzahl. Und vor dem Hintergrund der Kosten, die für die Digitalisierung aufgebracht werden müssen, wirkt diese Randbedingung umso schwerwiegender.

## Internationalisierung

Die vierte Veränderung, die von der Wissenschaftspolitik geforderte stärkere Internationalisierung der Soziologie, wurde von den Soziologieverlagen zum Zeitpunkt der Interviews kaum als Herausforderung wahrgenommen. Wurden sie darauf angesprochen, nahmen die Verlage oftmals sogar die Rolle der Verteidigerin der bestehenden nationalen Publikationskulturen ein:

»Es ist einfach in diesem Fach offenbar auch etwas sehr Wertvolles, dass in deutschsprachigen Räumen auch Forschungsfragen behandelt werden können mit regionalen Bezügen und auch sprachlichen Möglichkeiten, die letztlich nur im Deutschen gegeben sind. Das ist keine Abschottung gegenüber dem Internationalen, aber das ist auch eine Qualitätsfrage.« (S7:122)

Es gab unter den zwölf interviewten Verlagen allerdings auch einen Verlag, der ganz bewusst auf den Ausbau auch internationaler Vertriebswege setzt, um deutschen Soziologinnen auch englischsprachige Buchpublikationen zu ermöglichen. Und auch im Zeitschriftenbereich wurden damals englischsprachige Neugründungen diskutiert (S1:449). Und daran, dass dieser Verlag seine Internationalität sogar als Alleinstellungsmerkmal hervorhob (S1:16), zeigt sich, dass der Internationalisierung im Feld ansonsten wenig Bedeutung beigemessen wurde.

Fraglich ist jedoch, ob deutsche Verlage mit einem internationalen Engagement und den damit verbundenen Investitionen wirklich den veränderten Publikationserfordernissen deutscher Nachwuchssoziologinnen Rechnung tragen. Dies kann allenfalls *in the long run* geschehen,

denn als Karriere förderlich erweisen sich lediglich Publikationen in internationalen *high impact journals* oder bei renommierten Verlagen wie etwa Oxford University Press oder Routledge. Deutsche Soziologieverlage laufen daher mit ihrem Angebot möglicherweise Gefahr, zum Reserverwerter englischsprachiger Buchmanuskripte und Journal-Artikel zu werden.

## Ausblick auf die Soziologie und ihre Verlage

Abschließend nun noch kurz einige wenige Thesen zu möglichen Effekten der angesprochenen Veränderungen auf das Verhältnis von Soziologieverlagen und ihren Autorinnen und Leserinnen. Dieses Verhältnis lässt sich analytisch als eine Konstellation wechselseitiger Nutzenverschränkung beschreiben. Dass die Soziologieverlage Soziologinnen sowohl in ihrer Rolle als Autorinnen als auch in ihrer Rolle als Leserinnen brauchen, dürfte bereits deutlich geworden sein. Aber umgekehrt brauchen auch die Soziologinnen ihre Verlage. Wie jede wissenschaftliche Kommunikationsgemeinschaft ist auch die Soziologie darauf angewiesen, dass drei funktionale Erfordernisse erfüllt werden:

1. Distribution: Als Autorinnen sind Soziologinnen darauf angewiesen, dass ihre Forschungsergebnisse verbreitet werden und andere interessierte Soziologinnen davon in Kenntnis gesetzt werden. Als Leserinnen hingegen müssen Soziologinnen Zugang haben zum für sie relevanten wissenschaftlichen Wissen.
2. Selektion: Insbesondere in ihrer Rolle als Leserinnen sind Soziologinnen auf eine Art von »knowledge control« (Parsons 1989: 14–16) angewiesen, denn nicht jedes Manuskript bringt den wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt voran.
3. Strukturierung: Um als Leserinnen möglichst rasch an relevantes neues Wissen zu gelangen, brauchen Soziologinnen zudem Orientierung. Orientierung bieten zum einen die thematischen Felder, und zum anderen die Reputationsordnung der Autorinnen. Umgekehrt bietet die horizontale und vertikale Strukturierung den Autorinnen Möglichkeiten des *community building* und damit verknüpft des Reputationserwerbs.

Bis dato sind es die Verlage, die mit ihrer Buch- und Zeitschriftenproduktion diese drei wissenschaftlichen Kommunikationserfordernisse am besten erfüllen. Und auch sie profitieren davon: Mit der Distribution erwirtschaften sie letztlich ihre ökonomischen Gewinne, die Selektion nach Qualität erhöht die Chance auf Verkäuflichkeit der Produkte und die Strukturierung begünstigt Profilbildung und Reputationsgewinn. Welche Effekte haben nun aber möglicherweise die genannten Veränderungen auf dieses eingespielte Verhältnis wechselseitiger Nutzenverschränkung?

Der gravierendste Effekt dürfe aus der Digitalisierung hervorgehen. Die veränderten Rezeptionspraktiken führen dazu, dass der Distributionsfunktion eine immer größere Bedeutung zukommt. Solange Soziologinnen als Autorinnen nach wie vor Interesse an Publikationen in renommierten Profilverlagen haben, bleiben auch die mittelgroßen und kleineren Verlage als legitime Publikationsorte im Fokus der Soziologinnen. Doch je weniger es diesen Verlagen gelingt, mit der Digitalisierung Schritt zu halten, desto weniger sichtbar drohen sie als Rezeption-

sorte zu werden. Mittelfristig könnte die Digitalisierung somit auch einen Wandel der Publikationspraktiken nach sich ziehen.

Beides würde die kapital- und titelstarken Verlage begünstigen. Wie sich die Verlagslandschaft der Soziologie in Deutschland weiter entwickeln wird und ob es auch hier wie in anderen Disziplinen zu einem Konzentrationsprozess kommen wird, hängt somit auch von den Publikations- und Rezeptionspraktiken der Soziologinnen ab, die ihrerseits wiederum spezifischen strukturellen Zwängen unterliegen.

Ob das Wachstum der Verlagsgruppe Beltz durch die vollständige Übernahme aller Gesellschafteranteile zweier mittelgroßer Soziologieverlage – 2005 des Juventa Verlags,<sup>5</sup> Anfang 2015 des bis dato inhabergeführten Campus Verlags – oder der Erwerb des Oldenbourg Wissenschaftsverlags durch De Gruyter Anfang 2013 oder der Kauf des inhabergeführten Verlags Edition Sigma durch die Nomos Verlagsgesellschaft Anfang 2015 erste Anzeichen eines solchen Konzentrationsprozesses im Feld der Soziologieverlage sind, bleibt vorerst abzuwarten.

## Literatur

- Boni, M. 2010: Analoges Geld für digitale Zeilen: der Publikationsmarkt der Wissenschaft. *Leviathan*, 38. Jg., Heft 3, 293–312.
- Parsons, P. 1989: *Getting Published. The Acquisition Process at University Presses*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Thompson, J. B. 2005: *Books in the Digital Age. The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity Press.

---

<sup>5</sup> Seit 2012 wird der Verlag unter dem Namen Beltz Juventa als imprint der Verlagsgruppe geführt.