

ALLES BUCH

Studien der
Erlanger Buchwissenschaft

XLIV
2011

Haitao Yin

**Der Export deutscher Bücher in die Volksrepublik
China 2001–2006. Rahmenbedingungen, Marktteil-
nehmer und Distributionswege**

ALLES BUCH

STUDIEN DER ERLANGER BUCHWISSENSCHAFT

XLIV

Herausgegeben von
Ursula Rautenberg und Volker Titel



ISBN 978-3-940338-25-9

2011

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Alles Buch
Studien der Erlanger Buchwissenschaft XLIV

Herausgegeben von Ursula Rautenberg und Volker Titel

© Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg
ISBN 978-3-940338-25-9
ISSN 1611-4620

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Erlanger Buchwissenschaft unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die mir bei der Anfertigung meiner Magisterarbeit geholfen haben. Mein ganz besonderer Dank geht an Frau Prof. Dr. Ursula Rautenberg, die mich in allen Phasen meiner Magisterarbeit betreut und umfangreich unterstützt hat. Außerdem möchte ich mich bei meinem Zweitgutachter, Herrn Prof. Dr. Michael Lackner, für Rat und Unterstützung aus der Perspektive eines Sinologen sehr bedanken. Weiterhin ein herzliches Dankeschön meinen lieben Kommilitonen, Britta Friedsam, Sonja Meyer und Susanne Rottmann, die viel Zeit auf das Korrekturlesen verwendet haben. Vielen Dank auch für die hilfreichen Anregungen und Eure Engelsgeduld! Nicht zuletzt möchte ich mich bei allen Interviewpartnern bedanken, die an meiner Befragung teilgenommen haben, insbesondere denjenigen, die mir ausführliche Ratschläge und Informationen zum Thema angeboten haben.

Inhaltsverzeichnis

I	Grundlegendes	8
1	Einleitung und Zielsetzung	8
2	Forschungsstand und Quellenlage	9
3	Methodisches Vorgehen	12
4	Definitionen und Eingrenzung des Forschungsgegenstands	13
4.1	Buchexport und -import	13
4.2	Begriffliche und zeitliche Eingrenzung	14
II	Rahmenbedingungen in China nach der wirtschaftlichen Öffnung 1978	16
1	Institutioneller Rahmen	16
2	Politische Faktoren	17
3	Kulturelle Faktoren	18
3.1	Definition	19
3.2	Sprachausbildung und Literaturaustausch	19
3.3	Bildung und Weiterbildung	22
4	Wirtschaftliche Strukturen	25
5	Rechtliche Rahmenbedingungen für den Import von Verlagserzeugnissen	30
5.1	Eintrittsbedingungen für Importeure von Verlagserzeugnissen	31
5.1.1	Voraussetzungen für die Gründung eines Importunternehmens	31
5.1.2	Die Genehmigungsverfahren	32
5.2	Staatsmonopolssystem im Buchimporthandel	33
5.3	Inhaltszensur für importierte Bücher	33
5.4	Regelungen für Besteller und Bestellungen auf chinesischer Seite	35
III	Überblick über den chinesischen Buchimportmarkt	37
1	Kennzahlen 2001–2006	37
2	Marktsegmente	40
3	Deutschland als Herkunftsland für Bücher in der VR China	42
4	Chinesische Marktteilnehmer als Kunden für die deutsche Buchbranche	42
4.1	Staatliche Buchimporteure: Direktbezug aus Deutschland	43
4.1.1	China National Publications Import & Export (Group) Corporation (CNPIEC)	46
4.1.2	China Education Publications Import & Export Corporation (CEPIEC)	49
4.1.3	China International Book Trading Corporation (CIBTC)	51
4.1.4	Beijing Zhongke I(mport)/E(xport) Company of China Science Publishing Group (BjZhongke)	52
4.1.5	Beijing Publications Import & Export Corporation (BPIEC)	54
4.1.6	Zusammenfassung	55
4.2	Abnehmer deutscher Bücher über staatliche Buchimporteure	56
4.2.1	Bibliotheken	56

4.2.2	Buchhandlungen	59
4.2.3	Sonderfälle: deutsche Schulen und private Endabnehmer	63
4.3	Fazit: Bezugswege für in die VR China exportierte deutsche Bücher	65
IV	Überblick über den deutschen Buchexportmarkt	67
1	Umsätze 2001–2006	67
2	China als Abnahmeland für Bücher aus Deutschland 2001–2006	69
3	Exportierende Verlage im direkten Geschäftsverkehr mit China	70
3.1	STM-Verlage	71
3.1.1	Springer Science+Business Media	71
3.1.2	Georg Thieme Verlag KG	76
3.2	Wissenschaftliche Verlage	76
3.2.1	Walter de Gruyter GmbH & Co. KG	77
3.2.2	Verlag Peter Lang AG	78
3.3	Schulbuchverlage am Beispiel von Cornelsen Verlag GmbH & Co. oHG	79
3.4	Kunstabverlage	82
3.4.1	Hatje Cantz Verlag GmbH & Co. KG	83
3.4.2	Kerber Verlag	84
3.5	Musikverlage	85
3.5.1	Breitkopf & Härtel KG	86
3.5.2	G. Henle Verlag	87
3.5.3	Schott Music GmbH & Co KG	87
4	Buchexport über den deutschen Zwischenbuchhandel nach China	89
4.1	Koch, Neff & Volckmar GmbH	89
4.2	Libri GmbH	90
5	Ausblick	91
V	Resümee	97
VI	Literaturverzeichnis	100
1	Primärquellen	100
1.1	Gedruckte Quellen	100
1.2	Internetquellen	100
1.2.1	Chinesische Vorschriften und institutionelle Bekanntmachungen	100
1.2.2	Übrige Internetquellen	103
1.3	Interviews	111
1.3.1	Gesprächspartner, mit denen ausführliche Interviews geführt wurden	111
1.3.2	Ansprechpartner für die Kurzbefragungen	112
2	Sekundärliteratur	113
2.1	Lexika und Nachschlagewerke	113
2.2	Monographien und Aufsätze	113
2.3	Elektronische Literatur	117

VII	Abbildungsverzeichnis	122
VIII	Tabellenverzeichnis	123
IX	Abkürzungsverzeichnis	124
X	Anhang	127
1	Verzeichnis und Profile der offiziellen Im- und Exporteure für Verlagszeugnisse in der VR China	126
2	Exportierende deutsche Verlage und Zwischenbuchhändler im direkten Geschäftsverkehr mit China	146
3	Befragungen	159
3.1	Fragebogen für das Interview mit den chinesischen Marktteilnehmern	159
3.2	Text für die Anfrage bei deutschen Buchhandelsunternehmen zur Bestätigung des direkten Buchexports in die VR China	160
3.3	Fragebogen für das Interview mit den deutschen Buchhandelsunternehmen	161
4	Exporttätigkeit deutscher Buchhandelsunternehmen nach China	164

I Grundlegendes

1 Einleitung und Zielsetzung

„Wer sich selbst und andere kennt,
Wird auch hier erkennen:
Orient und Okzident
Sind nicht mehr zu trennen.

Sinnig zwischen beiden Welten
Sich zu wiegen, lass ich gelten;
Also zwischen Ost und Westen
Sich bewegen sei zum Besten!“

Johann Wolfgang von Goethe: West-Östlicher Divan¹

Seit dem Beitritt zur World Trade Organisation (WTO) im Dezember 2001 bindet sich die Volksrepublik China enger an die westlichen Länder. Die Zusammenarbeit zwischen der deutschen und der chinesischen Buchbranche, wie z.B. der Lizenzhandel, entwickelt sich innerhalb der von der WTO gesetzten Rahmenbedingungen weiter. Trotz des raschen Wachstums Chinas als Abnehmerland für westliche Produkte in den vergangenen Jahren fehlt bisher eine umfassende Studie zum Exportbuchhandel deutscher Originalausgaben in die VR China. Diese Lücke will die vorliegende Arbeit schließen. Die Marktteilnehmer auf der chinesischen und der deutschen Seite wurden jeweils so strukturiert, dass ihre Merkmale, Ähnlichkeiten und Unterschiede übersichtlich herausgearbeitet werden können.

Die Arbeit ist in drei Hauptabschnitte eingeteilt. Zunächst wird der chinesische Buchmarkt hinsichtlich seiner institutioneller, politischer, kultureller, wirtschaftlicher und rechtlicher Rahmenbedingungen dargestellt. Ähnlich wie das Verlagswesen ist der Buchimportmarkt in Festlandchina bis heute nicht liberalisiert. Aus ideologischen Gründen unterliegt der Buchimportmarkt administrativen Beschränkungen. Es besteht allerdings ein Bedürfnis an ausländischen Originalausgaben, die seit der wirtschaftlichen Öffnung Chinas 1978 für kulturelle und wirtschaftliche Zwecke immer stärker nachgefragt werden. Das Staatsmonopolsystem prägt daher den chinesischen Buchimportmarkt, d.h. nur die offiziellen Buchimporteure mit einer Lizenz dürfen Bücher aus dem Ausland direkt einführen. Diese Besonderheit liegt dem chinesischen Buchimportmarkt zu Grunde.

Die wechselseitige Beziehung wird dann jeweils aus chinesischer und deutscher Sicht analysiert. Der zweite Hauptteil stellt zunächst die Kennzahlen des chinesischen Buchimportmarkts vor. Im Mittelpunkt stehen chinesische Marktteilnehmer als Kunden der deutschen Buchbranche. Als direkte Geschäftspartner ausländischer Buchexporteure werden zunächst diejenigen chinesischen Buchimporteure erläutert, die ihren Schwerpunkt auf das Deutschlandgeschäft gelegt haben. Abnehmer deutscher Bücher, die über offizielle Buchimporteure bestellen, sind vor allem

¹ Goethe 1998, S. 121.

Bibliotheken und Fachbuchhandlungen. Deutsche Schulen und private Endabnehmer in China sind dagegen die Ausnahmen, die nicht über die chinesischen Buchimporteure Bücher erwerben müssen. Darüber hinaus gibt dieser Teil einen Überblick über die Kennzahlen, Typen und Merkmale der chinesischen Marktteilnehmer, die Verkaufs- und Marketingmaßnahmen der Unternehmen, die beliebtesten Warengruppen, die Zielgruppen sowie die Bezugswege der in die VR China exportierten deutschen Bücher.

Abschließend wird der deutsche Buchexportmarkt beschrieben. Wiederum werden zuerst die Kennzahlen genannt. Auf den exportierenden Verlagen und Zwischenbuchhändlern im direkten Geschäftsverkehr mit China liegt der Schwerpunkt dieses letzten Abschnitts. Die deutschen Verlage wurden nach ihrem Unternehmensprofil so geordnet, dass die exportierten Warengruppen übersichtlich dargestellt werden. Diese Arbeit konzentriert sich auf die beiden Vertriebskanäle: Direktverkauf von Verlagen und Export über Zwischenbuchhändler in die VR China. Dargestellt werden hier die Aktivitäten deutscher Buchhandelsunternehmen im chinesischen Buchmarkt, wie die Eintrittszeit, Firmenkennzahlen, Bestseller, die Kontaktaufnahme, verkaufsfördernde Maßnahmen, Geschäftspartner sowie die Zielgruppen in China. Zusätzlich werden Probleme und Entwicklungstendenz aufgezeigt, um einen Überblick über den Export deutscher Originalausgaben in die VR China zu bieten.

2 Forschungsstand und Quellenlage

Da der Gegenstand dieser Arbeit ein sehr spezielles Forschungsfeld ist, gibt es nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen zu diesem Thema. Die 2005 an der Fachhochschule Leipzig erschienene Diplomarbeit von Alexander Melzer *Der Buchmarkt in der Volksrepublik China als Lizenzmarkt für deutsche Buchverlage* gilt als die einzige wissenschaftliche Arbeit, die die Zusammenarbeit zwischen der deutschen und der chinesischen Buchbranche beleuchtet. Trotz ähnlicher kultureller und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen unterscheidet sich der Lizenzmarkt stark vom Buchexportmarkt hinsichtlich Struktur, Größe und Teilnehmer. Zur weiteren wichtigen Sekundärliteratur zählt die im Jahr 1995 von Mechthild Leutner herausgegebene Quellensammlung *Bundesrepublik Deutschland und China 1949 bis 1995. Politik – Wirtschaft – Wissenschaft – Kultur*, die einen Überblick über die allgemeinen Rahmenbedingungen der Kooperation zwischen den beiden Ländern gibt. Ein Kapitel vom Werk *Chuban Fagui Jiqi Yingyong (Die Vorschriften des Verlagswesens und ihre Anwendungen)*, das 2005 von Professor Huang Xianrong an der Universität Wuhan geschrieben wurde, stellt die zwei wichtigsten Vorschriften für den chinesischen Buchimportmarkt vor. Dieses Werk bildet die Grundlage für die Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen in der vorliegenden Arbeit, ergänzt um weiterführende Regelwerke bezüglich des chinesischen Buchimportmarkts.

Als Quellen für diese Arbeit wurden vor allem die thematisch relevanten Kennzahlen von Brancheninstituten und amtlichen Behörden herangezogen. Die von der General Administration of Press and Publication of the People's Republic of China (GAPP) herausgegebene *China Statistical Data Collection of Press and Publication*

erscheint jährlich und ist vergleichbar mit der deutschen Branchenstatistik *Buch und Buchhandel in Zahlen*. Die Umsätze, Exemplare und Warengruppen des chinesischen Buchimportmarkts werden in dem alljährlich erscheinenden Buch dargestellt. Die Zahlen des exportierenden Landes sind allerdings nicht verfügbar. Viele Statistiken und Vorschriften, wie z.B. die für den Buchimport wichtige *Verwaltungsvorschrift für Publikationen*, sind über die offizielle Webseite der GAPP abrufbar.² Da die offiziellen Buchimporteure die einzigen direkten Einkaufskanäle für ausländische Originalausgaben sind, wurden sie in Anhang 1 aufgelistet. Ein aktuelles vollständiges Verzeichnis der chinesischen Buchimporteure ist bisher in keiner Publikationen erschienen. Zwar gab der GAPP im Juni 2008 ein Verzeichnis mit allen 44 chinesischen staatlichen Unternehmen und Organisationen heraus, die berechtigt sind, direkt aus dem Ausland Bücher einzuführen.³ Das Verzeichnis erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit und es erschöpft sich in einer Nennung der Firmennamen der lizenzierten Buchimporteure. Weiterführende Informationen über die Buchimporteure wurden vor allem den Internetseiten der einzelnen Unternehmen sowie der zuständigen Institute entnommen und eigenständig aktualisiert und ergänzt.

Das China Internet Information Center, das unter der Führung der Presseabteilung des Staatsrats und des Managements der China International Publishing Group (CIPG) steht, gibt einen umfassenden Überblick über die aktuellen Kennzahlen und Daten wie z.B. das Bildungswesen, die Kultur, das politische System und die Volkswirtschaft auf seiner deutschsprachigen Webseite.⁴ Weitere relevante Kennzahlen, Vorschriften oder Informationen sind auch auf den Internetseiten der chinesischen amtlichen Behörden, wie des chinesischen Zollamtes⁵ und des Ministry of Education of the People's Republic of China (MOE)⁶, zugänglich. Das vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. herausgegebene *Buch und Buchhandel in Zahlen 2003–2008* gibt Auskunft über die gesamten deutschen Buchexporte im betrachteten Zeitraum 2001–2006, nicht jedoch über den Buchexport deutscher Bücher in die VR China. Die Außenhandelstatistik wird durch das Statistische Bundesamt Deutschland erhoben und ist in die Arbeit eingeflossen. Angegeben werden nur die in der Außenhandelstatistik angeführten Informationen. Weitere Angaben wie die Anzahl der Exemplare oder die Warengruppen können daher nicht aufgezeigt werden.

Genauso wichtig für die Erstellung dieser Arbeit sind die durch persönliche Anfragen gewonnenen Informationen. Befragungen repräsentativer Marktteilnehmer stellen die Grundlage der Kapitel III und IV dar. Der Inhalt ist allerdings stark von den Auskünften des jeweiligen Unternehmens abhängig. Aus betrieblichen Gründen wollen viele Betriebe keine Umsatzzahlen und konkreten Konditionen nennen. Die Datenerhebungstechniken der Befragung wurden nach dem im Jahr 1999 von Rainer

² Unter: <http://www.gapp.gov.cn/>

³ Vgl. 44 Jia Zhongguo Tushu Jinchukou Gongsi Minglu 2008.

⁴ Unter: <http://german.china.org.cn/index.htm>

⁵ Unter: <http://www.customs.gov.cn/>

⁶ Unter: <http://www.moe.edu.cn/>

Schnell, Paul B. Hill und Elke Esser verfassten Werk *Methoden der empirischen Sozialforschung* konzipiert.

In Kapitel III wurden die wichtigen Einkäufer deutscher Bücher in China wie z.B. fünf große Buchimporteure, darunter die Universitätsbibliothek Wuhan, die Fachbuchhandlung Timezone 8 Art Books und das Goethe-Institut Peking, befragt, um die Marktteilnehmer unterschiedlicher Wirtschaftsstufen näher kennen zu lernen. Artikel in chinesischen Fachzeitschriften runden Kapitel III ab. Die wichtigste Fachzeitschrift ist der *China Book Business Report* (CBBR), dessen Artikel seit 2005 kostenlos online verfügbar sind.⁷ Schwerpunkt der Sonderhefte aus dem Zeitraum August und September, in dem die Beijing International Book Fair (BIBF) stattgefunden hat, sind internationale Märkte. Zwar beschäftigen sich die Autoren des CBBR nicht mit dem Export deutscher Originalausgaben in die VR China, jedoch lieferten Artikel zu Themen wie z.B. offizielle Buchimporteure oder der Bibliotheks- und Buchimportmarkt nützliche Hintergrundinformationen für die vorliegende Arbeit. Zu finden sind auch Reporte über wenige führende Verlage aus dem deutschsprachigen Raum wie Springer Science+Business Media und die Peter Lang AG auf dem chinesischen Buchmarkt. Weitere chinesische Fachzeitschriften wie *A Vast View On Publishing*, *Publishing Economy*, *Publishing Research* und *China Press and Publishing Journal* haben ein ähnliches Profil wie der CBBR und wurden deshalb ebenfalls als Quellen für Kapitel III herangezogen. Zwei Online-Portale, *China National Knowledge Infrastructure* (CNKI)⁸ und *Wanfang Data*⁹, bieten zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten aus allen Branchen kostenpflichtig an. Allerdings sind nur wenige Artikel über den chinesischen Buchimportmarkt abzurufen. Auch in deutschen Fachzeitschriften finden sich für den zu betrachtenden Zeitraum kaum Aufsätze über den Export deutscher Bücher in die VR China.

Ähnlich wie bei den chinesischen Marktteilnehmern wurden die Informationen über die exportierenden deutschen Verlage und Zwischenbuchhändler vor allem durch Interviews gesammelt. In Anhang 4 befindet sich eine Liste mit allen 120 zu ihrer Exporttätigkeit nach China befragten deutschen Buchhandelsunternehmen. Die dadurch ermittelten, tatsächlich in die VR China exportierenden Unternehmen stehen in Anhang 2. Aus dieser Gesamtmenge wurden zwölf repräsentative Unternehmen ausgewählt, ausführlicher untersucht und in Kapitel IV typologisiert. Anhang 2 ist wie folgt aufgebaut: Fünf große chinesische Buchimporteure wurden bei den Interviews gefragt, von welchen deutschen Verlagen und Zwischenbuchhändlern sie direkt beziehen. Dadurch wurden 14 deutsche Buchunternehmen identifiziert, die im Direktexport nach China tätig sind. Das Messeportal German Pavilion, das sich an exportorientierte deutsche Unternehmen richtet, erstellte eine *Exhibitor list* und die BIBF eine Liste von deutschen Unternehmen, die im Jahr 2006 an der Buchmesse in Peking teilgenommen haben oder dort vertreten waren. Die originale Liste enthält allerdings Redundanzen und Unternehmen, die weder Zwischenbuchhändler noch Buchverlage sind. Verglichen wurde diese Liste mit einer unvollständigen deutschen

⁷ Unter: <http://www.cbbr.com.cn/>

⁸ Unter: <http://www.cnki.net/>

⁹ Unter: <http://www.wanfangdata.com.cn/>

Messebesucherliste im BIBF-Sonderheft 2006 der Fachzeitschrift CBBR.¹⁰ Die konsolidierte Liste 81 deutscher Buchhandelsunternehmen bildete das Untersuchungsobjekt einer E-Mail-Befragung hinsichtlich des Direktexports von Büchern in die VR China. Untersuchungsgegenstand war dabei die Existenz von Geschäftsbeziehungen, nicht die Menge der exportierten Bücher. 13 Unternehmen bejahten den Direktexport von Büchern in die VR China, 64 verneinten dies. Vier Unternehmen haben keine Auskünfte gegeben (s. Anhang 4 ‚Befragung anhand der Besucherliste der BIBF 2006‘). Dabei wird der These ausgegangen, dass unter den in die VR China exportierenden Betrieben vor allem die dort besonders aktiven deutschen Buchhandelsunternehmen vertreten sind. Außerdem wurde auf der Homepage der chinesischen Fachbuchhandlung Timezone 8¹¹ recherchiert, die vor allem Bücher von deutschen Kunstbuchverlagen bezieht. Zusätzlich haben drei deutsche Kunstbuchverlage, deren Bücher bei Timezone 8 zu kaufen sind, bestätigt, dass sie nach China exportieren. Die Deutsche Botschaftsschule Peking stellt die Schulbuchlisten für das Schuljahr 2008/2009 auf ihre Homepage.¹² Die relevanten deutschen Schulbuchverlage für alle 13 Klassen wurden interviewt. Daneben wurde das Goethe-Institut Peking gefragt, welche Schul- und DaF-Bücher¹³ von welchen deutschen Verlagen es verwendet.¹⁴ Identifiziert wurden auf diese Weise weitere sechs deutsche Schulbuchverlage und Verlagsauslieferungen, die auch direkt nach China exportieren. Außerdem wurden die deutschen Musikverlage befragt, die an der Music China 2008 teilnehmen werden.¹⁵ Aufgrund dieser Befragung konnte die Liste um drei Musikverlage ergänzt werden. Die insgesamt 39 Unternehmen der Liste wurden nach den Kategorien Verlage und Zwischenbuchhändler sortiert im Anhang 2 alphabetisch aufgelistet. Die Profile der Unternehmen wurden durch ihre Internetauftritte und anhand der Online-Version des *Verzeichnis lieferbarer Bücher* (VLB)¹⁶ ergänzt. Trotz dieser umfassenden Recherchen kann die Liste der Buchexporte keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, da sich der Markt ständig verändert, manche Unternehmen keine Informationen an die Öffentlichkeit geben und es eventuell auch Verlage und Zwischenbuchhändler gibt, die nicht mithilfe der oben genannten Quellen identifiziert werden können.

3 Methodisches Vorgehen

Auf der Basis des gegenwärtigen Forschungsstands wird sowohl das primär- als auch das sekundäranalytische Verfahren für die Kapitel II, III und IV dieser Arbeit verwendet. Die vorliegenden Quellen und die Sekundärliteratur werden dabei nach spezifischen Fragestellungen ausgewertet. Außerdem wird eine deskriptive Methode

¹⁰ Vgl. CBBR Online [29.08.2006 / 01.12.2007].

¹¹ Unter: <http://www.timezone8.com>

¹² Vgl. Deutsche Botschaftsschule Peking: Schulbücher [11.05.2008].

¹³ Deutsch als Fremdsprache

¹⁴ Vgl. Treter: [Interview vom 24.04.2008].

¹⁵ Vgl. Music China: Exhibitor list 2008 [16.06.2008].

¹⁶ Unter: <http://www.buchhandel.de/index.html>

in Kapitel III und IV auf mehrere Befragungen angewendet, damit die einzelnen Gruppen und Kategorien zusammengestellt werden können.

Die Ereignisse und Regelungen, die Einfluss auf den chinesischen Buchimportmarkt ausüben, werden aus politischer, kultureller, wirtschaftlicher und rechtlicher Perspektive in Kapitel II erklärend beschrieben. Dabei gewinnt der Leser einen Überblick über die chinesischen Rahmenbedingungen.

In Kapitel III werden zunächst die von der GAPP herausgegebenen Kennzahlen analysiert und bewertet. Die chinesischen Marktteilnehmer teilen sich in offizielle Buchimporteure und die übrigen Marktteilnehmer ein. Dabei handelt es sich z.B. um Bibliotheken, Buchhandlungen und Sonderfälle, die über die offiziellen Buchimporteure bestellen müssen oder können. Bedeutende Buchimporteure, Buchhandlungen sowie deutsche Schulen wurden persönlich, telefonisch oder schriftlich befragt, um die Marktstruktur und -teilnehmer sowie ihre Besonderheiten auf der chinesischen Seite aufzuzeigen. Zusätzlich wurde ein vollständiges Verzeichnis mit den Profilen der chinesischen Buchimporteure in Anhang 1 erstellt.

Anhang 2 enthält die nach China direkt exportierenden deutschen Verlage und Zwischenbuchhändler, die als Grundlage für Kapitel IV verwendet werden. Die Bewertung für die Kennzahlen deutscher Bücher in die VR China findet schließlich im Rahmen des deutschen Buchexportmarkts in Kapitel IV statt, da die Daten sowohl aus *Buch und Buchhandel in Zahlen* als auch vom Statistischen Bundesamt stammen. Die exportierenden Verlage werden nach Typen, nämlich STM-, Wissenschafts-, Schulbuch-, Kunstbuch- und Musikverlagen angeordnet. Bei den Zwischenbuchhändlern ergeben sich die Typen Barsortiment / Großbuchhändler, Verlagsauslieferung und Buchexporteur. Zwölf typische Marktteilnehmer, wie z.B. der deutsche Marktführer Springer Science+Business Media, wurden als Fallbeispiele in Kapitel IV dargestellt, um die wichtigsten Aktivitäten und Fakten des Markts zu präsentieren.

4 Definitionen und Eingrenzung des Forschungsgegenstands

4.1 Buchexport und -import

Die der Arbeit zugrunde liegende Begriffsbestimmung für ‚Buchexport‘ folgt einer allgemeinen betriebswirtschaftlichen Definition für ‚Export‘. Die Bedingungen des Buchhandels wurden hier spezifisch ergänzt, um den Buchexport eindeutig festzulegen, indem z.B. die allgemeinen Exportwaren durch das besondere Exportgut ‚Bücher‘ ersetzt wurden. Im Rahmen des ‚Buchexports‘ oder der ‚Buchausfuhr‘ vertreibt ein Buchexporteur, z.B. ein Verlag oder ein Zwischenbuchhändler, seine Bücher direkt oder indirekt an einen ausländischen Abnehmer.¹⁷ Im indirekten Buchexport „bedient sich ein inländischer Produzent unabhängiger inländischer Außenhandelsunternehmen, die zwischen ihm und dem ausländischen Abnehmer eine Mittelfunktion übernehmen.“¹⁸ Im Gegensatz dazu wird im Rahmen des

¹⁷ Vgl. Lechner / Egger / Schauer 2006, S. 563.

¹⁸ Lechner / Egger / Schauer 2006, S. 565.

direkten Buchexports mit dem ausländischen Abnehmer ein direkter Kontakt hergestellt.¹⁹

Der Buchimport steht dem Buchexport gegenüber: Bei dem ‚Buchimport‘ oder der ‚Bucheinfuhr‘ kauft ein Buchimporteuer, im Fall Chinas ein offizieller Buchimporteuer, im Ausland verlegte Bücher direkt oder indirekt von einem ausländischen Buchunternehmen. Der Buchimport bezieht sich auf Deutschland als Herkunftsland für Bücher für die VR China und der Buchexport auf China als Abnahmeland und Deutschland als buchexportierendes Land.

4.2 Begriffliche und zeitliche Eingrenzung

Der Forschungsgegenstand dieser Arbeit sind vor allem die in der Bundesrepublik Deutschland publizierten deutsch- und englischsprachigen Originalausgaben, die in die VR China exportiert werden. Diejenigen schweizerischen oder österreichischen Buchverlage, die überwiegend für den deutschen Markt produzieren, wie z.B. die Peter Lang AG, werden auch als Marktteilnehmer gesehen. Ebenso werden die deutschen Buchverlage, die Büros im Ausland haben, über die sie Bücher in die VR China exportieren, wie z.B. die Prestel Verlag GmbH & Co KG, mit in die Untersuchungen einbezogen. Die betrachteten Typen der deutschen Buchhandelsunternehmen sind nur Buchverlage und Zwischenbuchhändler. Ausgeschlossen sind die sich an private Abnehmer richtenden Versand- und Online-Buchhandlungen, da jede Versandbuchhandlung im Prinzip in die VR China Bücher liefern kann, wenn sie diesen Versandweg anbietet.

Mit ‚China‘ ist in der gesamten Arbeit nur das Festlandchina gemeint. Die weiteren chinesischen Territorien wie Hongkong, Macao und Taiwan werden nicht berücksichtigt, da die Strukturen und Rahmenbedingungen der dortigen Buchmärkte ganz anders als auf dem Festland sind. In der Arbeit werden ausschließlich zwei Währungen, Euro und US-Dollar (USD), verwendet, weil die GAPP die Kennzahlen des chinesischen Im- und Exportbuchmarkts in USD berechnet und der Börsenverein seine Zahlen in Euro. Die Umsätze in chinesischer Währung Renminbi wurden mit dem Wechselkurs 10:1 in Euro umgerechnet.

Hauptgegenstand der Arbeit sind Bücher. Elektronische Fassungen von Büchern werden nur am Rand betrachtet. Außerdem sind auch Musikalien bzw. Musikverlage eingeschlossen. Obwohl Noten von der Außenhandelstatistik des Statistischen Bundesamtes getrennt von Büchern ausgewiesen werden, war es vor der Befragung sehr schwierig abzugrenzen, welche deutsche Musikverlage nur Bücher exportieren und welche nur Noten. Zeitungen und Zeitschriften, Bilderbücher, kartographische Erzeugnisse, Kalender, Musik-CDs und -DVDs sind dagegen nicht Gegenstand dieser Arbeit. Ausgeschlossen ist auch eine Betrachtung des Lizenzgeschäfts, da im Vergleich mit dem Im- und Exportgeschäft die Marktstruktur und -teilnehmer unterschiedlich sind.

¹⁹ Vgl. Lechner / Egger / Schauer 2006, S. 565.

Der Hauptbetrachtungszeitraum ist von 2001 bis 2006, da im Dezember 2001 die VR China der WTO beigetreten ist und viele nennenswerte Aktivitäten der chinesischen Buchbranche seitdem stattfinden.²⁰ Als die Arbeit in der Vorbereitungsphase war, waren die Statistiken der GAPP und mancher Unternehmen für die Berichtsjahre 2007 und 2008 noch nicht erstellt. Deshalb endet diese Arbeit mit dem Jahr 2006. Die vorhandenen Daten 2007 sowie 2008 von anderen amtlichen Behörden und Unternehmen wurden allerdings einbezogen, um die aktuellen Informationen über den Markt zu berücksichtigen. Der Zeitraum von der Öffnung der VR China 1978 bis 2000 wird nur in den Rahmenbedingungen in Kapitel II vorgestellt, damit ein vollständiger Überblick über die Marktentwicklung gegeben werden kann.

²⁰ Vgl. Wang, Dong / Lan, Youlin / Sun, Yu [08.01.2008 / 12.06.2008].

II Rahmenbedingungen in China nach der wirtschaftlichen Öffnung 1978

1 Institutioneller Rahmen

Die höchste Institution für das Publikationswesen und die Verwaltung des Urheberrechts in der VR China ist die GAPP in Peking, die dem Staatsrat untersteht. Auf Provinz- und Kreisebene ist die GAPP durch Press and Publication Bureaus vertreten. Man unterscheidet hierbei zwei Hierarchiestufen: die GAPP in Peking gehört direkt einem Regierungsapparat an, nämlich dem Staatsrat, ist also auf der höchsten Ebene angesiedelt. Die Press and Publication Bureaus sind auf Provinz- und Kreisebene angesiedelt und haben ihren Sitz üblicherweise in den Provinzhauptstädten und in den Kreisen.²¹ Sie sind der GAPP exekutiv untergeordnet. Folgende Hauptaufgaben hat die GAPP: das Vorbereiten von Regelungen und Gesetzen für das Publikationswesen und das Urheberrecht, das Festlegen der politischen Richtlinien, die Überwachung und Hilfestellung bei der Umsetzung dieser Vorschriften, das Erarbeiten eines Gesamtplans für das nationale Publikationswesen, das Ausarbeiten der makroökonomischen Maßnahmen, das Führen und Vorantreiben von Reformen und die Überwachung aller Verlage und Unternehmen, die Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Videos, Tonträger und elektronische Publikationen distribuieren und im Internet Inhalte veröffentlichen, sowie die Verwaltung der Druckindustrie.²² Alle illegalen Aktivitäten in der Buch- und Pressebranche werden von der GAPP geahndet. Ein Teil der Aufgaben der GAPP steht in engem Zusammenhang mit dem Im- und Exporthandel der Publikationen: Die Gründungsanträge der Buchimport- und Exportunternehmen und ihrer Niederlassungen im Ausland müssen von der GAPP ebenfalls genehmigt werden. Das bedeutet, dass die GAPP die Anzahl der Buchimporteure und -exporteure kontrollieren kann, um beherrschenden Einfluss auf den Buchimportmarkt und -exportmarkt auszuüben. Außerdem ist die GAPP auch für die internationale Kommunikation und internationale Kooperationen des Publikationswesens und im Urheberrecht, die Verwaltung und Koordinierung des Importhandels für Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und elektronische Publikationen, die Organisation der Buchmessen und die Förderung des Exports von Publikationen zuständig.²³ Vorschriften und Regelungen werden von der GAPP erlassen, um den Im- und Exportbuchmarkt zu verwalten. Der Schwerpunkt liegt dabei vor allem auf dem Importbuchmarkt, da der Exportbuchmarkt rein wirtschaftlich orientiert ist und das inländische kulturelle Leben kaum beeinflussen kann. Die rechtlichen Rahmenbedingungen bezüglich des chinesischen Buchimporthandels werden im Punkt 5 dieses Kapitels ausführlich behandelt.

Neben der GAPP ist das Kulturministerium der VR China in Peking eine Regierungsorganisation, welche sich der Verwaltung der Buchbranche widmet. Wie die GAPP untersteht das Kulturministerium dem Staatsrat und hat meist in den Provinz-

²¹ Vgl. BIZ Peking [26.02.2008].

²² Vgl. GAPP: Zongshu Jieshao [20.01.2008].

²³ Vgl. ebd.

hauptstädten Zweigstellen, die intern analog zu der GAPP strukturiert sind. Die Verwaltung und Überwachung der Kulturbranche sind die Hauptaufgaben des Kulturministeriums. Dazu zählen das Entwerfen und Durchführen der Politik und Regelungen für Kultur und Kunst, das Anleiten der Reformen im Kultursystem, die Verwaltung des Bibliothekswesens und die Vorantreibung seiner Modernisierung.²⁴ Da der Im- und Exportbuchmarkt auch ein Teil der Buchbranche sowie der Kulturindustrie sind, können Veränderungen und Entwicklungen des Kultursystems auch den Buchimportmarkt beeinflussen.

Das Erziehungsministerium der VR China untersteht auch dem Staatsrat und ist strukturell vergleichbar mit den zwei o.g. Institutionen. Alle politischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Richtlinien im Rahmen des Schul-, Berufsschul- und Hochschulsystems werden durch das Erziehungsministerium festgelegt.²⁵ Die universitäre Reform ist die treibende Kraft, die die Nachfrage im chinesischen Buchimportmarkt weitgehend vergrößert. Dies wird als ein kultureller Faktor für den Buchimport betrachtet und in Punkt 3 dieses Kapitels genauer erläutert. Das Erziehungsministerium ist darüber hinaus der Geldgeber des Fonds für importierte Bücher, nämlich des Spezialfonds für importierte sozial- und geisteswissenschaftliche Werke. Der Fonds dient zur finanziellen Unterstützung der sozial- und geisteswissenschaftlichen Instituten an chinesischen Universitäten.

Das chinesische Zollamt ist die Institution, welche die Zölle für importierte Bücher festlegt. Zurzeit betragen die Zölle, genau wie die Mehrwertsteuer, 13 %. Außerdem wurde vom Zollamt eine Vorschrift bezüglich der privaten Bestellungen erlassen, um die angemessene Menge importierter Bücher für den privaten Bedarf festzulegen. Die Vorschrift wird als eine der rechtlichen Rahmenbedingungen angesehen und in Punkt 5 des Kapitels näher beschrieben.

2 Politische Faktoren

Die Betrachtung der politischen Faktoren bezieht sich vor allem darauf, inwiefern die politische Führung den Buchmarkt öffnen wird und welche Rolle die politischen Faktoren bei der Büchereinfuhr in die VR China spielen.

Die Kommunistische Partei Chinas (KPCh), die die VR China im Jahr 1949 gründete, ist die einzige Regierungspartei Chinas, obwohl es mehrere Parteien gibt. Das sieht die Verfassung des kommunistischen Staates vor. Die KPCh führt auf allen Ebenen der Regierung und in allen Bereichen der Gesellschaft offizielle oder inoffizielle Organisationen, auch in der Buchbranche. Alle Propagandamittel, wie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften der Parteiorganisationen aller Ebenen, müssen die Richtlinien, die Politik und die Beschlüsse der Partei verbreiten.²⁶ Die Positionierung der Publikationen als Propagandamittel der KPCh stellt die Besonderheit des chinesischen Buchmarktes dar, der sich nicht rein wirtschaftlich orientiert, sondern eng mit Politik und Ideologie verknüpft ist. Die Freiheit des Denkens und

²⁴ Vgl. das Kulturministerium der VR China: Zhuyao Zhize [21.01.2008].

²⁵ Vgl. MOE: Functions [11.01.2008].

²⁶ Vgl. China Internet Information Center: Die Verfassung [20.11.2007].

der Rede sind zwar in der Verfassung verankert, politische und gesellschaftliche Probleme dürfen jedoch nicht offen angesprochen werden, geschweige denn publiziert werden. Alle Unternehmen des Buchhandels stehen unter ständiger Überwachung, um eine Verbreitung verbotener Themen zu verhindern.

Die politische Toleranz steht in engem Zusammenhang mit der Bildung und der Ökonomie eines Landes.²⁷ Je höher das Niveau der Bildung und der Ökonomie ist, desto politisch toleranter sind Menschen. Obwohl sich der Bildungs- und Ökonomiestandard in China in den vergangenen zwei Dekaden weiter entwickelt hat, wurden keine wichtigen Reformen im politischen System gefordert. Die politische Toleranz und die Pressefreiheit sind aber wesentliche Grundlagen für das Verlagswesen und das Buchgewerbe trotz anderer Faktoren wie der Kultur und der Ökonomie. Wie viel Prozent der Menschen kritische Meinungsäußerungen hören wollen, ist messbar.²⁸ Der Anteil der Menschen, die aus politischen Gründen eine andere Meinung nicht vertreten können, ist allerdings nicht messbar.

Der chinesische Buchmarkt wird nicht ohne Kontrolle liberalisiert, solange das politische System in der VR China unverändert bleibt. Der Kontrolle unterliegt vor allem der Verlagsbuchhandel, da er am Beginn der buchhändlerischen Wertschöpfungskette steht. Vergleichbar ist die Einfuhr ausländischer Bücher in die VR China, da die politische Führung beim Buchimport das Risiko fürchtet, dass die freie abendländische Literatur der politischen und ideologischen Basis Chinas schadet.²⁹ Der Importbuchmarkt wurde deshalb durch die KPCh bisher nur teilweise geöffnet: Die politisch sensiblen Publikationen, vor allem in den Bereichen Politik und Religion, aber auch Belletristik und Sachbuch, werden im Moment immer noch stark zensiert. Dagegen werden die politisch neutralen Bücher aus den Warengruppen Science, Technology and Medicine (STM), Musiknoten, Wissenschafts-, Kunst-, und Schulbuch relativ moderat kontrolliert.³⁰ Wie die importierten Publikationen zentral zensiert werden, wird in rechtlichen Rahmenbedingungen dieses Kapitels ausführlich behandelt.

3 Kulturelle Faktoren

Der Betrachtung der kulturellen Faktoren wird eine Definition von Kultur vorangestellt. Dann wird das Abkommen über die kulturelle Zusammenarbeit zwischen China und Deutschland vorgestellt. Die Sprachausbildung und der Literaturaustausch mit dem Schwerpunkt Übersetzungen deutscher Werke ins Chinesische folgen als nächste Punkte. Obwohl der Lizenzmarkt vom Im- und Exportbuchmarkt getrennt ist, bieten die Übersetzungen deutscher Werke eine gute Übersicht über das Interesse an Themengebieten bzw. Autoren in China. Bildung und Weiterbildung ist ein wichtiger Faktor, der den Buchimport beeinflusst hat.

²⁷ Vgl. Nathan 1997, S. 168.

²⁸ Vgl. ebd.

²⁹ Vgl. Luo, Zichu 1996, S. 122.

³⁰ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

3.1 Definition

Je nach Forschungsdisziplin und Betrachtungsschwerpunkt verlangt der Begriff ‚Kultur‘ unterschiedliche Bestimmungen. Nach Oskar Weggel ist Kultur die

„Gesamtheit der erlernten Verhaltensweisen und der übernommenen Einstellungen, Wertesysteme und Kenntnisse [...] ‚Kultur‘ ist sowohl Ausdruck als auch Bedingungsstruktur für das Verhalten der Mitglieder einer bestimmten Gesellschaft.“³¹

Der interkulturelle Psychologe Alexander Thomas ist der Meinung, dass der zentrale Bestandteil von Kultur der Begriff ‚Orientierungssystem‘ ist:

„Kultur ist ein universelles Phänomen [...] Kultur manifestiert sich immer in einem für eine Nation, Gesellschaft, Organisation oder Gruppe typischen Orientierungssystem. Dieses Orientierungssystem wird aus spezifischen Symbolen (z.B. Sprache, Gestik, Mimik, Kleidung, Begrüßungsritualen) gebildet und in der jeweiligen Gesellschaft, Organisation oder Gruppe tradiert, das heißt an die nachfolgende Generation weitergeben.“³²

Die beiden Forscher sind sich aber einig, dass Kultur ein umfassender Begriff ist und als Differenzierungs- und Abgrenzungskriterium von Gruppen oder Gesellschaften von Menschen verwendet wird. Kultur in diesem Sinne liegt den weiteren Betrachtungen zugrunde.

3.2 Sprachausbildung und Literaturaustausch

Im Jahr 1972 nahmen die Bundesrepublik Deutschland und die VR China diplomatische Beziehungen auf. Die Grundlage des bilateralen Kulturaustausches bildet das Abkommen über kulturelle Zusammenarbeit, das am 24. Oktober 1979 getroffen wurde. Die Zusammenarbeit erstreckte sich „auf die Gebiete Wissenschaft, Bildungswesen, Kunst, Sport, Presse, Rundfunk, Film, Fernsehen, Sprachförderung, Buch- und Verlagswesen sowie Jugend und andere gesellschaftliche Gruppen“.³³ Auf der Basis des Abkommens wurden Zweijahres-Kulturaustauschprogramme vereinbart, mit deren Verwirklichung auf chinesischer Seite die ehemalige Staatliche Kommission für das Erziehungswesen³⁴, auf deutscher Seite der Deutsche Akademische Auslandsdienst (DAAD), das Goethe-Institut, die Zentralstelle für Auslandsschulwesen und der Pädagogische Austauschdienst beauftragt sind.³⁵ Die Programme umfassen u.a. Forschungs- und Studienstipendien, die Förderung von Hochschulpartnerschaften, und die Übersetzungsförderung.

Die Sprachausbildung ist die Voraussetzung für den Kulturaustausch und damit auch für die Vermittlung von Fachwissen. Nach der jährlichen Studie ‚*Zhongguo Daxue Pingjia*‘ (Bewertung chinesischer Universitäten) wurde in dem Jahr 2007 das Fach Deutsch an 55 chinesischen Universitäten angeboten.³⁶ Außerdem sind die

³¹ Weggel 1989, S. 22.

³² Thomas / Kinast / Machl 2003, S. 22.

³³ Abkommen zwischen der Regierung der Bundesrepublik Deutschland und der Regierung der Volksrepublik China über kulturelle Zusammenarbeit, zitiert nach Leutner 1995, S. 282.

³⁴ Seit 1998: das Erziehungsministerium.

³⁵ Vgl. Winckler 1991, S. 532, zitiert nach Leutner 1995, S. 276.

³⁶ Vgl. o.V. [08.11.2007 / 26.02.2008].

Fremdsprachenschulen, das Goethe-Institut, Radiostationen und das Fernsehen weitere Kanäle, um Deutsch zu lernen. Als Fremdsprache liegt Deutsch an zweiter oder dritter Stelle nach Englisch.³⁷ Hingegen ist die Bedeutung der chinesischen Sprache in Deutschland eher gering. Trotz Chinas wachsender Rolle auf der Welt wird Chinesisch immer noch als unerlernbar und exotisch wahrgenommen.³⁸ Neben ca. 20 Universitäten unterrichten Gymnasien, Volkshochschulen und Konfuzius-Institute in Deutschland die chinesische Sprache.³⁹ In der Praxis wird oft Englisch als Arbeitssprache zwischen deutschen und chinesischen Unternehmen angewendet.

Nennenswert sind zwei deutsche Sprachprüfungen, nämlich die ‚Deutsche Sprachprüfung für den Hochschulzugang‘ (DSH) und der Test ‚Deutsch als Fremdsprache‘ (TestDaF), deren Ergebnisse als ein Aufnahmekriterium für ausländische Studenten an deutschen Universitäten gilt. Alle Chinesen, die mit Ausnahmen im Fach Kunst oder Musik in Deutschland studieren möchten, müssen eine der Prüfungen bestehen. Zahlreiche Kurse in Vorbereitung auf die Tests werden von Universitäten und Sprachschulen in China angeboten, damit sich die Studenten vorbereiten können. Die Teilnehmer wollen entweder einen qualifizierten Sprachnachweis erwerben oder zu einem Fachstudium in Deutschland zugelassen werden. Die DSH findet an der jeweiligen deutschen Universität statt. Im Gegensatz dazu ist der TestDaF eine zentrale, standardisierte Prüfung, die im Auftrag des DAAD und der Hochschulrektorenkonferenz zwischen 1998 und 2000 entwickelt wurde. Das TestDaF-Institut wurde Anfang 2001 in Hagen eingerichtet, um die Prüfung zu erstellen und organisieren. Der TestDaF ersetzt tendenziell die DSH. Seit 2003 wird der TestDaF an lizenzierten Testzentren in der VR China angeboten und findet dreimal im Jahr zu bestimmten Terminen statt. Die am stärksten vertretene Nation 2005 ist China. Von dort stammen ca. 18,5 % aller Teilnehmer. Die meisten halten sich zum Zeitpunkt des Tests bereits in Deutschland auf.⁴⁰ Von 2005 auf 2006 wuchs die Zahl der chinesischen Teilnehmer um 80 %.⁴¹ Viele Studenten lernen Deutsch und bereiten den TestDaF im Rahmen von chinesisch-deutschen Hochschulkooperationen vor. Verschiedene Lehrbücher bezüglich des Tests, sowohl deutsche Originalausgaben als auch chinesische Ausgaben, werden je nach Anbieter verwendet. Dem TestDaF entspricht der chinesische Test ‚Hanyu Shuiping Kaoshi‘ (HSK) (Prüfung des Chinesisch-Niveaus), der im Jahr 1990 von Experten in Peking entwickelt und 1995 nach Deutschland ausgeweitet wurde. Wie der TestDaF ist auch der HSK ein zentraler, standardisierter Test für Chinesisch als Fremdsprache.

Der Literaturaustausch ist ein schwieriges Gebiet der deutsch-chinesischen Kulturbeziehungen im Vergleich zu der Sprachausbildung, da die unterschiedlichen Ideologien und Bedingungen die Kooperation erschweren.⁴² Obwohl im heutigen

³⁷ Vgl. Winckler 1991, S. 533, zitiert nach Leutner 1995, S. 278. Der Autor hat nicht angegeben, wenn Deutsch an der dritten Stelle steht, welche Sprache dann neben Englisch noch davor steht.

³⁸ Vgl. Kupfer 1993, S. 12 und 14, zitiert nach Leutner 1995, S. 278.

³⁹ Vgl. Kupfer 1993, S. 13, zitiert nach Leutner 1995, S. 278.

⁴⁰ Vgl. TestDaF: Jahresbericht [15.05.2008].

⁴¹ Vgl. TestDaF: Das Institut [15.05.2008].

⁴² Vgl. Bieg 1986, zitiert nach Leutner 1995, S. 279.

chinesischen Bewusstsein Deutschland eine Nation der ‚Dichter und Denker‘ ist, gibt es viele pessimistische Meinungen zur deutschen Literatur:

„Gleichzeitig hat deutsche Literatur, insbesondere die Belletristik – wie in vielen anderen Ländern auch – nach wie vor den Ruf, trocken, selbstbezüglich und schlimmstenfalls einfach nur langweilig zu sein.“⁴³

Trotzdem hat der Bedarf an deutscher Literatur in den letzten Jahren zugenommen, ebenso wie die Anzahl der ins Chinesische übersetzten Werke deutscher Autoren.⁴⁴ Ein kurzer Überblick über die Übersetzungen in den vergangenen knapp 60 Jahren wird hier gegeben: In den 1950ern wurden aus ideologischen Gründen zunächst fast nur die Werke aus der DDR übersetzt, z.B. *Das siebte Kreuz* von Anna Seghers, *Bürgermeister Anna* von Friedrich Wolf und *Mutter Courage und Ihre Kinder* von Bertolt Brecht.⁴⁵ Die erste Blütezeit deutscher Literatur fand Anfang der 1980er statt, da der Nachholbedarf nach der Kulturrevolution sehr stark war und das Verbot für Autoren wie Friedrich Nietzsche aufgrund der Öffnungspolitik aufgehoben wurde.⁴⁶ Eine Menge deutsche Gegenwartsliteratur, wie *Der Zauberberg* von Thomas Mann, *Die Blechtrommel* von Günter Grass und *Unterm Rad* von Hermann Hesse, wurden in diesem Zeitraum übersetzt, ebenso wie verschiedene Versionen der *Kinder- und Hausmärchen* der Brüder Grimm. Bis in die 1990er sind die meistgelesenen deutschsprachigen Autoren Heinrich Böll, Siegfried Lenz und Friedrich Dürrenmatt.⁴⁷

Im neuen Jahrtausend sind die Übersetzungen deutscher Literatur von Systematisierung, Professionalisierung und Massenproduktion gekennzeichnet.⁴⁸ Die führenden chinesischen Verlage auf diesen Markt sind The People's Literature Publishing House, das Shanghai Translation Publishing House und die Yilin Press. Laut der GAPP wurden von 2001 bis August 2007 4.285 deutsche Buchtitel ins Chinesische übersetzt (s. Abb. 1). Die stärkste Warengruppe davon ist Belletristik⁴⁹ mit 1.460 Titeln, die sich an den Massenmarkt richtet und etwa 34 % der gesamten Titel ausmacht. Es folgen die Wissenschafts- und Fachbücher in den Bereichen Kunst (632), Philosophie (382) und Industrielle Technik (317), die entsprechend an der zweiten bis vierten Stelle liegen und jeweils 14,8 %, 8,9 % und 7,4 % Anteil haben.⁵⁰ Die Ergebnisse zeigen, dass in diesen Bereichen Interesse an deutschen Werken besteht, die mit dem Bild von Deutschland übereinstimmen: Johann Wolfgang von Goethe und Friedrich Schiller sind schon seit langer Zeit bekannt. Das Gesamtwerk von Nobelpreisträger Günter Grass wurde vom Shanghai Translation Publishing

⁴³ Interview mit Anne-Bitt Gerecke vom 22.09.2005, zitiert nach Melzer 2006, S. 103f.

⁴⁴ Interview mit Yao, Zhongzhen vom 22.04.2005, zitiert nach Melzer 2006, S. 104.

⁴⁵ Vgl. Ze, Yan / Xiao, Jun 2007, S. 2.

⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁷ Vgl. Staiger 1985, S. 388, zitiert nach Leutner 1995, S. 294.

⁴⁸ Vgl. Ze, Yan / Xiao, Jun 2007, S. 2.

⁴⁹ Die chinesischen Bücherwarengruppen werden nach der offiziellen ‚Chinese Library Classification‘ in 22 Kategorien eingeteilt und weichen stark von der deutschen ab, z.B. Kinderbücher sind hier keine einzelne Warengruppe, sondern als ‚Kinderliteratur‘ unter ‚Belletristik‘ gegliedert. Vgl. Chinese Library Classification [02.08.2008].

⁵⁰ Vgl. Hao, Zhiping / Qiu, Shuliang / Geng, Rui 2007, S. 14.

House übersetzt. Die deutschen Kinderbücher sind auch stark gefragt. Allein unter dem Label ‚Deutsche Märchen‘ wurden über 540 Titel in den knapp sieben Jahren von ca. 130 chinesischen Verlagen übersetzt. Erwähnenswert ist auch die mit *Harry Potter* vergleichbare Bestsellerserie, das *Tiger-Team* vom österreichischen Autor Thomas Brezina. Deutsche Musikbücher, die der Kategorie Kunst zugeordnet werden, werden in China wie die deutsche klassische Musik selbst mit Noblesse und Hochwertigkeit gleichgesetzt. Deutsche Philosophie wird von den Chinesen als besonders systematisch und eindeutig angesehen. Die beliebtesten Philosophen sind Friedrich Nietzsche (43 Titel) und Max Weber (29 Titel). Der chinesische Markt interessiert sich auch sehr für ausländisches Know-how, vor allem im Bereich Naturwissenschaften und Technologien, deren Anwendungen unmittelbar für die wirtschaftliche Entwicklung nützlich sind.⁵¹ Diese Nachfrage reflektiert auch auf die Warengruppe STM. Der gute Ruf der deutschen Industrie entstammt ihrer hervorragenden Technologie. ‚Made in Germany‘ steht für Qualität und Zuverlässigkeit. Dies führt deutsche technische Bücher auf die vierte Stelle aller Übersetzungen.⁵²

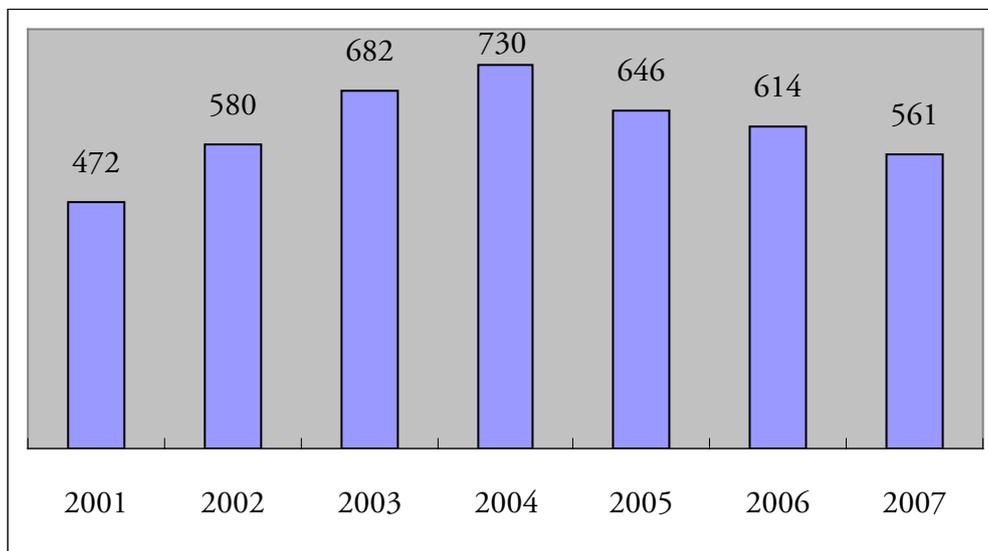


Abb. 1 Titel der Übersetzungen deutscher Literatur ins Chinesische
Januar 2001–August 2007

3.3 Bildung und Weiterbildung

Ein weiterer kultureller Faktor, der den Bucheinkauf bestimmt, ist Bildung und Weiterbildung. Sie besitzen im Vergleich zu Deutschland einen besonders hohen Stellenwert in China.⁵³ Die KPCh hat bereits 1985 eine allgemeine Bildungs- und Hochschulreform nach der Kulturrevolution offiziell beschlossen, um das Hindernis der mangelnden Qualifikation im Entwicklungsprozess des Landes zu

⁵¹ Vgl. Leutner 1995, S. 210.

⁵² Vgl. Hao, Zhiping / Qiu, Shuliang / Geng, Rui 2007, S. 14.

⁵³ Vgl. Melzer 2006, S. 101.

überwinden. Mit über 300 Millionen Schülern und Studenten steht China zurzeit weltweit an der Spitze. Die Einschulungsrate in die sechsklassigen Grundschulen betrug 2006 über 99 %, die der dreijährigen Unterstufen der Mittelschulen 97 %, die der dreijährigen Oberstufen 59 % und die der Hochschulen 22 %. Über 95 % der Bevölkerung erfüllen die neunjährige Schulpflicht und der Anteil der Analphabeten unter Jugendlichen und Menschen mittleren Alters liegt bei unter 4 %.⁵⁴ Die Hochschulbildung entwickelt sich ebenfalls kontinuierlich. Ende 2006 gab es im ganzen Land 1.867 Hochschulen und Universitäten mit 17,39 Millionen Studenten. Die Zahl der immatrikulierten Postgraduierten hat seit 2001 jährlich um 20 % zugenommen. Über 1,1 Millionen Postgraduierte studierten 2006 an Hochschulen.⁵⁵ Aufgrund der beschränkten Ressourcen und damit entstandenen starken Konkurrenz müssen allerdings alle Berufstätigen, Studenten, Schüler und sogar Kinder sich bilden und weiterbilden, um bessere berufliche Chancen zu bekommen. Fremdsprachkenntnisse sind eine der grundsätzlichen Anforderungen. Die Nachfrage an Bildung und Weiterbildung spiegelt sich in allen Feldern, wie den Geistes- und Naturwissenschaften, der Kunst sowie der Musik, wider. Bücher, insbesondere Originalausgaben aus entwickelten Ländern, werden häufig in China als wichtige Informationsquellen betrachtet.⁵⁶

Die chinesische Hochschulreform schafft einen großen Bedarf an ausländischen Originalausgaben. Die wichtigste Hochschulreform war das ‚211-Projekt‘, das im November 1995 nach der Genehmigung des Staatsrats und durch die ehemalige staatliche Kommission für das Erziehungswesen⁵⁷, die State Planning Commission⁵⁸ und das Finanzministerium offiziell durchgeführt wurde.⁵⁹ Das Ziel war, ca. 100 chinesische Elitenuniversitäten⁶⁰ im 21. Jahrhundert aufzubauen. Die ausgewählten Universitäten sowie Lehrstühle werden besonders stark vom Staat unterstützt, um ihre nationale und internationale Kompetenz zu erhöhen. Durch den Beispieleffekt wurde das generelle Niveau der universitären Verwaltung und der wissenschaftlichen Forschungen angehoben. Die Erfolge des Projekts und der Universitäten werden alle fünf Jahre bewertet. Im Moment befindet sich das Projekt im dritten Fünfjahresplan. Die zentrale Regierung, die lokalen Regierungen, das vorgesetzte Organ der Universitäten und die Universitäten selbst sammeln die Fonds für Forschung, Infrastruktur und Lehrkräfte. Bis zum Ende 2005 betrug die gesamte Investitionssumme ca. 3,68 Milliarden Euro, davon wurden 45 %, also 1,65 Milliarden Euro, für wissenschaftliche Forschungen ausgegeben.⁶¹

⁵⁴ Vgl. China Internet Information Center: Entwicklung des Bildungswesens [08.01.2008 / 29.03.2008].

⁵⁵ Vgl. China Internet Information Center: Hochschulbildung [08.01.2008 / 30.03.2008].

⁵⁶ Vgl. Leutner 1995, S. 210.

⁵⁷ Seit 1998: das Erziehungsministerium.

⁵⁸ 1998–Februar 2003: State Development Planning Commission. Seit März 2003: National Development and Reform Commission.

⁵⁹ Vgl. MOE: „211 Gongcheng“ Jianshe ji Qude de Chengjiu [15.05.2008].

⁶⁰ Eine andere Übersetzung des chinesischen Pendantes ‚Zhongdian Daxue‘ ist ‚Schlüsseluniversität‘, die der DAAD, das Goethe-Institut und andere Organisationen auch verwenden. Schlüsseluniversität übernimmt das Englische ‚Key University‘.

⁶¹ Vgl. MOE: „211 Gongcheng“ Jianshe ji Qude de Chengjiu [15.05.2008].

Das so genannte ‚985-Projekt‘ steht in Verbindung mit dem 211-Projekt. Es wurde nach dem Zeitpunkt benannt, zu dem das Projekt ins Leben gerufen wurde, nämlich im Mai 1998. Am 4. Mai 1998, dem 100. Jubiläum der Universität Peking, erklärte der ehemalige Präsident Jiang Zemin⁶², dass China erstklassige Universitäten auf internationaler Ebene benötige. Das Erziehungsministerium legte dementsprechend das Ziel fest, zehn bis zwölf Universitäten zu Eliteuniversitäten umzuwandeln. In der ersten Phase des 985-Projekts, von 1999 bis 2003, wurden ca. 1,4 Milliarden Euro investiert.⁶³ Das 985-Projekt fokussiert zehn Universitäten, nämlich die Universität Tsinghua, die Universität Peking, die Universität Zhejiang, die Universität Nanjing, die Universität Fudan, die Universität Hefei, das Harbin Institute of Technology, die Shanghai Jiao Tong University, die Xi’an Jiao Tong University und die University of Science and Technology. Von 2003 bis 2007 fand die zweite Phase des Projekts statt. Bis zum Ende der zweiten Phase wurden 39 Universitäten einschließlich der zehn o.g. in das 985-Projekt aufgenommen.⁶⁴ Die Universitäten des 985- und des 211-Projekts überschneiden sich zum Teil. Die Investitionssumme für die zweite Phase und weiterführende Informationen über die Projektfortschritte sind so gut wie nicht verfügbar. Allerdings ist der Erfolg dieser beiden Projekte auch nicht Thema dieser Arbeit.

Dennoch haben die Projekte einen positiven Einfluss auf den Buchmarkt ausgeübt, da mehr Wissenschaftsliteratur gebraucht wird. Im Rahmen der Hochschulreform sind die chinesischen Elitenuniversitäten besonders motiviert, ausländische Originalausgaben als Lehrbücher und Forschungsliteratur zu verwenden. Bei einer Bekanntmachung des Erziehungsministeriums im August 2001 wurden die Bachelor- Studiengänge der Universitäten, vor allem der Elitenuniversitäten, aufgefordert, innerhalb von drei Jahren 5–10 % der Lehrveranstaltungen in Fachrichtungen wie Biotechnik, Informatik, Finanzwesen und Jura in einer Fremdsprache zu unterrichten, da entsprechend ausgebildete Fachleute nach dem Beitritt zur WTO stark gefragt waren / sein würden.⁶⁵ Die sich schnell entwickelnden und international vergleichbaren Fächer im Bereich der Hochtechnologien wie Biotechnik und Informatik sollten umgehend aktuelle importierte Lehrwerke mit hoher inhaltlicher Qualität benutzen.⁶⁶ Mit staatlicher Unterstützung fragen die Universitäten, vor allem die Elitenuniversitäten des 211- und 985-Projekts, sehr stark ausländische Wissenschaftsliteratur aller Fachrichtungen nach, um die eigene Kompetenz zu verstärken. Über 50 von ca. 1.440 Lehrveranstaltungen an der Universität Tsinghua und etwa 30 Lehrveranstaltungen an der Universität Peking verwenden z.B. ausländische Originallehrwerke. 1/3 der Lehrstühle an den Elitenuniversitäten in Shanghai sind ebenfalls angehalten die Originallehrwerke von ausländischen Elitenuniversitäten zu übernehmen.⁶⁷ Dies schafft einen sehr großen

⁶² Seit 2003: Hu, Jintao.

⁶³ Vgl. Brandenburg / Zhu, Jiani [Oktober 2007 / 27.07.2008].

⁶⁴ Vgl. ebd.

⁶⁵ Vgl. MOE: Erlass Nr. [2001] 4, § 8.

⁶⁶ Vgl. ebd., § 9.

⁶⁷ Vgl. Chen, Gang [26.08.2005 / 12.04.2008].

Teil des chinesischen Importbuchmarkts. Deutsche Buchhandelsunternehmen können davon profitieren.

Spezielle Fonds für importierte Wissenschaftsliteratur wurden bereits mit der wirtschaftlichen Öffnung vom Staat einrichtet, um die wissenschaftliche Forschung an den Hochschulen zu verstärken. Gegründet wurden z.B. neun ‚Foreign Teaching Materials Centers‘ am Erziehungsministerium im Jahr 1979. Seit 1985 ist die Anzahl der Zentren um vier gestiegen, die in 13 Universitätsbibliotheken eingegliedert wurden. Die Zentren entsprechen in der Regel den Forschungsschwerpunkten der jeweiligen Universitäten, z.B. das Zentrum für Naturwissenschaften an der Universität Tsinghua, das Zentrum für Medizin an der Universität Peking und das Zentrum für Biologie an der Universität Wuhan. Fast alle Zentren sind naturwissenschaftlich ausgerichtet. Der Zweck dieser Zentren sind Intensivierung der Forschungstätigkeit durch ausländische Fach- und Wissenschaftsliteratur sowie Förderung der fach-internen Kommunikation. Die 13 Zentren haben zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit einen Buchbestand von über 200.000 Exemplaren. Das Erziehungsministerium weist jährlich 300.000 Euro speziell für die Bücherbeschaffung aller Zentren zu.⁶⁸ Ein weiterer wichtiger Fonds ist der ‚Spezialfonds für Geistes- und Sozialwissenschaften an chinesischen Hochschulen‘. Dieser Fonds ist ein zweckgebundenes staatliches Projekt, das für importierte Bücher aus den Fachrichtungen Geistes- und Sozialwissenschaften im Jahr 1983 aufgelegt wurde. Die Gesamthöhe des Fonds beträgt momentan drei Millionen USD im Jahr, die auf 70 Universitäten, darunter die Tsinghua Universität, die Peking Universität, die Wuhan Universität und die Fudan Universität, anteilig verteilt werden.⁶⁹ Die Universitäten können sich später bei dem Erziehungsministerium ihre Vorauszahlungen wiedererstaten lassen.

4 Wirtschaftliche Strukturen

Im Folgenden werden die wichtigen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen bezüglich der chinesischen Buchbranche dargestellt. Die Stichwörter sind hier Privatisierung und Transformation der staatlichen Unternehmen. Des Weiteren wird ein Überblick über den Buchimportmarkt innerhalb dieser Rahmenbedingungen gegeben.

Die Beschlüsse auf dem dritten Plenum des 11. Zentralkomitees der KPCh im Dezember 1978 kennzeichneten den Schluss der maoistischen Ideen und den Anfang der Reform- und Öffnungspolitik des neuen Parteiführers Deng Xiaoping. Das neue Ziel der Regierung, die umfassende Modernisierung des Landes, wurde durch die Zulassung des nicht-staatlichen Sektors der Wirtschaft entscheidend vorangetrieben. Damit verbunden waren die geplante Kooperation mit den Industrieländern und die Liberalisierung des Außenhandels. Alle internationalen Kooperationen werden vor diesem Hintergrund durchgeführt. Die wirtschaftliche Entwicklung der VR China lässt sich daher in zwei Abschnitte aufteilen: die sowjetischplanwirtschaftliche Periode vor der Öffnung 1978 und die marktwirtschaftliche Periode danach.

⁶⁸ Vgl. Foreign Teaching Materials Center of China Education Ministry [20.04.2008].

⁶⁹ Vgl. CEPIEC: About us [20.04.2008].

Aufgrund unterschiedlicher Ideologien fanden im ersten Zeitraum kaum wirtschaftliche oder andere Kooperationen mit kapitalistischen Ländern statt. In den Jahren nach 1978 wurden schrittweise marktwirtschaftliche Komponenten in den Rahmen der zentralen Verwaltung eingeführt. So entstand das Modell der offiziell so genannten ‚sozialistischen Marktwirtschaft mit chinesischer Charakteristik‘⁷⁰, das als das Reformziel im 14. nationalen Kongress der KPCh im Jahr 1992 festgelegt wurde.

Die Privatisierung und Reform in der Buchbranche geschieht viel langsamer und gestaltet sich schwieriger als in anderen Wirtschaftszweigen, da das Hauptziel der offiziellen Buchhandelsunternehmen bis etwa zum Beginn des 21. Jahrhundert nicht Gewinnerzielung war, sondern die politischen Meinungen der Partei zu propagieren. Die Öffnung der ganzen Buchbranche erfolgt vertikal von der nachgelagerten zur vorgelagerten Wirtschaftsstufe, nämlich vom Sortimentler über den Zwischenbuchhändler zum Verlag. Private Buchhändler waren zwar schon in den 1980er Jahren auf dem Buchmarkt vertreten. Die offizielle Anerkennung privater Buchhändler begann jedoch erst mit dem Eintritt des staatlich organisierten Bucheinzelhandels in den Markt im Jahr 1992.⁷¹ Bis dahin wurden die nicht-staatlichen Unternehmen von der Regierung ungleich behandelt. Sie wurden z.B. von den wichtigen nationalen Buchmessen, nämlich der Beijing Book Order Fair⁷² und der China National Book Fair⁷³, ausgeschlossen, gelangten nur nach sehr strenger Kontrolle an eine Gewerbe- lizenz und das Erwerben bestimmter Titel war nur durch die staatlichen Unternehmen, wie den Xinhua Bookstore⁷⁴, möglich, da die privaten und staatlichen Unternehmen in Konkurrenz zueinander standen. Diese Konkurrenzsituation besteht bis heute. Im Bereich des Zwischenbuchhandels und Buchgroßhandels hatte der Xinhua Bookstore bis zum Ende der 1990er Jahre eine Monopolstellung inne. Ein großer Teil des Umsatzes wurde durch das Staatsmonopol für Schulbücher erwirtschaftet. Seit

⁷⁰ Vgl. Melzer 2006, S. 99.

⁷¹ Interview mit dem Chef der GAPP Liu, Binjie, zitiert nach Fang, Fei [18.01.2008 / 20.02.2008].

⁷² Die Beijing Book Order Fair, die sich vor allem an die chinesische Buchbranche richtet, findet seit 1987 jährlich (außer 1989) statt. Nach mehrmaligen Umbenennungen wird diese Buchmesse von 1997 bis heute als ‚Beijing Tu Shu Ding Huo Hui‘ (Beijing Book Order Fair) genannt. Seit 2000 findet sie jährlich im Januar im ‚China International Exhibition Center‘ in Beijing statt. Die 20. Beijing Book Order Fair im Januar 2007 hatte z.B. 1.841 Messestände und einen Bruttoumsatz in Höhe von 245 Millionen Euro. Die Zahlen 2008 sind auf der offiziellen Homepage nicht verfügbar. Vgl. Homepage der Beijing Book Order Fair [20.08.2008].

⁷³ Die China National Book Fair, die sich an das Publikum richtet und jedes Mal eine Gastgeberstadt hat, fand erstmals im Jahr 1980 statt. Die zweite Veranstaltung fand erst 1989 statt. Von den 1990er Jahren bis Anfang des 21. Jahrhunderts, mit drei Unterbrechungen in den Jahren 1993, 1995 und 2003, wird die Buchmesse meist im September oder Oktober veranstaltet. Da sich die Zeiten mit der Frankfurter Buchmesse überschneiden, findet der China National Book Fair seit 2004 zwischen April und Juni statt. Auf der 17. Veranstaltung im April 2007 in Chongqing wurde der Messtitel in ‚Quan Guo Tu Shu Jiao Yi Bo Lan Hui‘ statt ‚Quan Guo Shu Shi‘ umbenannt. Bei der englischen Übersetzung ergibt sich kein Unterschied, da der neue chinesische Titel nur etwas offizieller klingt. Die 18. Veranstaltung begann am 26. April 2008 und endete am 2. Mai 2008 in Zhengzhou. Die Buchmesse 2008 hatte 2.346 Stände und einen Bruttoumsatz in Höhe von 20 Millionen Euro. Vgl. Gui, Tao / Zhang, Xingjun: [28.04.2008 / 20.08.2008].

⁷⁴ Der Xinhua Bookstore ist der größte staatliche Zwischenbuchhändler und die größte Buchhandelskette in der VR China, obwohl die Geschäfte auf Provinz- und Regionalebene separat laufen. Vgl. China Statistical Data Collection of Press and Publication 2007, S. 10f.

Chinas Beitritt zur WTO verliert der Xinhua Bookstore tendenziell seine vorherrschende Stellung, da die Regierung die ausländische und private Beteiligung am Zwischenbuchhandel langsam erlaubt. Wie die WTO den chinesischen Buchmarkt beeinflusst und eine Reform fordert, wird im kommenden Absatz ausführlich dargestellt. Trotz des Verlusts vom Marktanteilen und des Wegfallens des Staatsschutzes steht der Xinhua in absoluten Zahlen immer noch auf dem ersten Platz: Im Jahr 2006 übernahmen alle Xinhua Bookstores den Vertrieb von 70 % aller Exemplare, was einem Anteil von 60 % des Gesamtumsatzes mit Büchern in China entspricht.⁷⁵ Im Vergleich zum verbreitenden Buchhandel ist die Privatisierung der Verlagssparte noch komplexer: Private Verlage sind bis heute offiziell nicht gestattet. Trotzdem gibt es mindestens 5.000⁷⁶ Verlage, die zwar als Kultur-Agenturen⁷⁷ eingetragen sind, aber als private Verlage gelten können. Das sind etwa zehnmal so viele private wie offizielle Verlage.⁷⁸ Da die International Standard Book Number (ISBN) nur an die staatlichen Verlage vergeben wird, sind die Kultur-Agenturen als ‚Packaging Agencies‘⁷⁹ tätig. In der Tat orientieren sich viele Programme und Ideen der Kultur-Agenturen an Markt und Nachfrage – im Gegensatz zu den staatlichen Unternehmen. Die privaten Unternehmen sind somit auch flexibler und erfolgreicher. Obwohl die Kultur-Agenturen in einem rechtsfreien Raum operieren, erkennt die Regierung ihre Rolle langsam an, da die ganze Buchbranche von ihrer Existenz profitiert. Die privaten Verlage brauchen einen legalen Mantel von den Offiziellen und die Offiziellen benötigen neue Ideen und gute Programme von den Privaten. Die Kultur-Agenturen stellen jährlich ca. 30 % der in China publizierten Buchtitel her, also über 50.000.⁸⁰ Auf dem chinesischen Markt für Pädagogikbücher, sowohl in der Herstellung als auch im Vertrieb, haben die privaten Kultur-Agenturen schon lange eine marktbeherrschende Stellung eingenommen. Etwa 2/3 der chinesischen Bestseller in den Bereichen Belletristik und Sachbuch werden momentan durch rein private oder privat beteiligte Unternehmen publiziert.⁸¹ Auch ausländische Verlage dürfen nicht selbständig Bücher und Zeitschriften in China publizieren. Nur die Zusammenarbeit mit offiziellen Verlagen ist möglich, so z.B. im Rahmen einer Kultur-Agentur.

⁷⁵ Vgl. China Statistical Data Collection of Press and Publication 2007, S. 10.

⁷⁶ Vgl. BIZ Peking [26.02.2008]. Eine andere Quelle nennt aber ca. 2.000 Verlage. Vgl. Zhou, Baiyi 2007, S. 17.

⁷⁷ Die Kultur-Agenturen treten bereits seit Mitte 1980er Jahre in den Buchmarkt ein. Zwar melden sie sich heute bei der Handelsbehörde offiziell als Buchhandelsunternehmen im Bereich Distribution, jedoch beteiligen viele tatsächlich auch am Verlagsgeschäft, wie z.B. dem Festlegen der Buchprogramme, dem Abschließen der Verträge mit Autoren und dem Lizenzeinkauf. Vgl. Zhou, Baiyi 2007, S. 17 und 19.

⁷⁸ Die Berechnung folgt nach der Angabe des BIZ Peking. Es gibt 573 offizielle Buchverlage 2006 in der VR China. Diese Zahl hat sich für mehrere Jahre kaum geändert. Vgl. China Statistical Data Collection of Press and Publication 2007, S. 1.

⁷⁹ Jedes Buch muss unter dem Namen eines offiziellen Verlags erscheinen, damit eine Kontrolle möglich ist. Wenn eine Kultur-Agentur ihre Marke wirklich erfolgreich etabliert hat, kann das Logo der Kultur-Agentur eventuell auch auf dem Buch mit angegeben werden. Vgl. Zhou, Baiyi 2007, S. 19. Auch eigene Recherche unter: www.amazon.cn.

⁸⁰ Vgl. Zhou, Baiyi 2007, S. 17.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 19.

Der Beitritt Chinas zur WTO im Dezember 2001 übt einen langfristigen Einfluss auf die Buchbranche aus. Um mit den ausländischen Wettbewerbern mithalten und die Kulturindustrie weiter nach außen öffnen zu können, wurde der Grundgedanke der Kultursystemreform im 16. nationalen Kongress der KPCh im November 2002 erstmals offiziell festgelegt. Die administrativen und wirtschaftlichen Aktivitäten im Kulturwesen sollten sich so deutlich wie möglich unterscheiden. In den folgenden Jahren wurden mehrere Beschlüsse bezüglich der Reform auf den Tagungen der KPCh gefasst. Die zuständigen Regierungsabteilungen, wie z.B. die GAPP und das Kulturministerium, setzen diese Beschlüsse um. Das Kernstück der Kultursystemreform ist die Umwandlung der staatlichen Unternehmen im kulturellen Bereich, vor allem der Verlage, zu Wirtschaftsunternehmen. Die meisten staatlichen Unternehmen⁸² müssen sich daher stärker am Markt orientieren und später in der Lage sein, ohne finanzielle Unterstützung vom Staat mit allen ausländischen und privaten Unternehmen zu konkurrieren. Weitere konkrete Maßnahmen der Regierung sind die Konzernbildung und die Umgestaltung der Xinhua Buchhandelskette zu mehreren Aktiengesellschaften auf Provinzebene. Die Vorbereitung zur Konzernbildung findet bereits seit dem Ende der 1990er Jahre statt. Mehrere Verlage, staatliche Zwischen- und Einzelbuchhändler wurden zu Konzernen zusammengeschlossen, um durch bessere Nutzung der Ressourcen an Kompetenz zu gewinnen. Bis 2008 wurden 24 Verlagsgruppen⁸³ gegründet, von denen die im April 2002 gebildete und vom Propagandaministerium geleitete China Publishing Group die größte ist. Die Mitglieder der China Publishing Group sind neun Verlage, das Xinhua Bookstore Head Office sowie zwei Im- und Exporteure⁸⁴. Die Umwandlung des Xinhua Bookstore in mehrere Aktiengesellschaften ist erfolgt, um private und ausländische Investitionen in das Unternehmen zu ermöglichen und so eine breitere Kapitalbasis und sicherere Stellung am Buchmarkt zu schaffen. Zurzeit befinden sich sieben Verlagsgruppen in der Übergangsphase, 17 haben den Transformationsprozess bereits beendet. Die Ergebnisse können sich sehen lassen: Die 17 transformierten Verlagsgruppen erzielen eine durchschnittliche Wachstumsrate beim Umsatz von 25,3 %, während die sieben nicht transformierten Unternehmen Verluste schreiben. Neun transformierte Verlags-, Presse- und Distributionsgruppen sind an die Börse in- und außerhalb des Festlands gegangen.⁸⁵

Ob die Transformation der staatlichen Unternehmen funktioniert und ob diese zielführend ist, bleibt offen. Eine deutliche Lockerung im Buchhandel ist jedoch durch die Reformpolitiken ab 2003 in Gang gekommen, sowohl für ausländische als auch für inländische private Unternehmen. Die wichtigsten Veränderungen sind: Die

⁸² Eine Ausnahme ist z.B. das People's Publishing House, da es überwiegend politisch und ideologisch ausgerichtete Bücher im Programm hat. Eine andere Ausnahme ist das Ethnic Publishing House, das vor allem an die Kulturen der chinesischen Minderheitsvolksgruppen wie z.B. Tibetern, Mogolen und Koreaner richtet. Vgl. Wang, Jianhui [Mai 2004 / 02.08.2008].

⁸³ Vgl. Liu, Zehua (Hrsg.) [19.06.2008 / 20.08.2008].

⁸⁴ Die zwei Im- und Exporteure sind die China National Publications Import & Export (Group) Corporation, die der größte Importeur für Publikationen ist, und die China National Publishing Industry Trading Corporation. Vgl. China Publishing Group [21.05.2008].

⁸⁵ Vgl. Liu, Zehua [19.06.2008 / 20.08.2008].

Regelungen für ausländische Investitionen im Distributionsbereich von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften erlauben die ausländischen Investitionen im Bucheinzelhandel seit Mai 2003 und im Buchgroßhandel seit Dezember 2004,⁸⁶ wenn sie in einer bestimmten Höhe erfolgen.⁸⁷ Im Dezember 2003 kaufte die Bertelsmann DirectGroup 40 % der Aktien der Buchhandelskette Beijing 21st Century Book Chain auf. Das neue Unternehmen ist die erste Buchhandelskette mit ausländischer Beteiligung in der VR China.⁸⁸ Die im Mai 2005 gegründete Liaoning Bertelsmann Book Distribution ist das erste Joint-Venture mit einer Lizenz vom Buchgroßhandel. Aufgrund der Verpflichtung gegenüber der WTO wurde die Primärdistributionslizenz⁸⁹ auch an ausländische Unternehmen im Dezember 2006 erteilt. Obwohl ausländische Investoren in den Markt eintreten dürfen, werden chinesische private Unternehmen immer noch so bevorzugt behandelt, dass die ganze inländische Buchbranche geschützt ist. Chinesische private Unternehmen dürfen offiziell auch an mehreren Geschäften des verbreitenden Buchhandels beteiligt sein, die früher nur Staatsunternehmen betreiben durften. *Die Verwaltungsvorschrift für den Publikationsmarkt* garantiert seit Juli 2003 die Gleichberechtigung der inländischen staatlichen und privaten Investoren im Distributionsmarkt.⁹⁰ Die Primärdistributionslizenz wurde an den ersten privaten Buchgroßhändler Wen De Guang Yun im September 2003 erteilt, kurz danach an weitere 20 private Buchgroßhändler und die Gewerbelizenz an private Buchhandelsketten vergeben. Die privaten Buchhändler nahm erstmalig an der 18. Beijing Book Order Fair im Januar 2005 und an der 15. China National Book Fair im Mai 2005 teil.

Alle Aktivitäten haben eine Ausweitung der Transformationsprozesse und der Privatisierungstendenzen der chinesischen Buchbranche zur Folge. Durch diese Änderungen werden auch die Wirtschaftsstufen des Buchhandels umstrukturiert, da ausländisches und privates Kapital nun in fast jeden Bereich des verbreitenden Buchhandels eintreten darf. Die steigende Konkurrenz zwingt die ganze Branche, sich nach dem Markt zu richten und wirtschaftlich zu arbeiten. Auch wenn das Verlagswesen noch immer unter dem Schutz und der Kontrolle des Staates steht, wirken die Kooperationen mit Kultur-Agenturen und ausländischen Verlagen bei der Umwandlung mit und auf eine deutliche Lockerung hin.

Die Struktur des chinesischen Buchimportmarkts bleibt seit der wirtschaftlichen Öffnung und trotz des zu verzeichnenden Wachstums fast unverändert. In weiten Teilen vergleichbar mit dem Verlagswesen dürfen nur die offiziellen Im- und Export-

⁸⁶ Vgl. GAPP / das Handelsministerium: Erlass Nr. [2003] 18, § 19.

⁸⁷ Das eingetragene Kapital eines ausländisch beteiligten Buchgroßhändlers muss mindestens drei Millionen Euro betragen. Vgl. ebd., § 7. Beim Bucheinzelhandel muss es 500.000 Euro betragen. Vgl. ebd., § 8.

⁸⁸ Alle 36 Filialen in 18 Städten wurden jedoch bis Ende Juli 2008 geschlossen. Vgl. Bertelsmann Beijing Office: [03.07.2008 / 02.08.2008].

⁸⁹ Die sog. Primärdistributionslizenz ist das ausschließliche Recht, den Großhandel für einen Verlagstitel zu betreiben. Die Großhändler unterscheiden sich in Primär- und Sekundärgroßhändler. Früher gehörte dieses Recht nur den Xinhua Bookstores auf Provinzebene oder dem Verlag. Vgl. o.V. [18.03.2003 / 25.07.2008].

⁹⁰ Vgl. GAPP: Erlass Nr. [2003] 23, § 12–14.

unternehmen unmittelbar Publikationen aus dem Ausland importieren, damit die Regierung die ausländischen Werke einfacher kontrollieren kann. Private Unternehmen sind immer noch vom direkten Buchimport in die VR China ausgeschlossen. Die Transformation zu Wirtschaftsunternehmen haben die offiziellen Importeure auch miterlebt. Jeder Buchimporteur ist mittlerweile einer Verlags- oder Distributionsgruppe untergeordnet und ist jetzt für Gewinn und Verlust selbst verantwortlich. Wie andere staatliche Buchhandelsunternehmen, müssen sich die Buchimporteure ebenfalls am Markt orientieren. In diesem Sinne hat die Reform des Kultursystems einen positiven Einfluss auf den chinesischen Buchimportmarkt ausgeübt. Die Reform bringt allerdings nur bedingte Vorteile, da sich der direkte Import nur auf die offiziellen Buchimporteure beschränkt. Es stellt sich die Frage, ob sie den Bedarf des ganzen Landes an ausländischen Originalausgaben decken können. Viele potenzielle Geschäftsmöglichkeiten können wegen des hohen Aufwands und der niedrigen Effizienz des Abwicklungsprozesses nicht realisieren werden. Der chinesische Buchimportmarkt ist daher nicht gänzlich liberalisiert und entwickelt sich in einer politisch und rechtlich bedingten Art und Weise. Die wirtschaftlichen Strukturen des Markts könnten sich nur dann wesentlich ändern, wenn die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen weiterhin gelockert würden. Die rechtlichen Rahmenbedingungen werden im nächsten Punkt dieses Kapitels dargelegt werden.

Seit 1978 gibt es mehrere Abkommen zwischen China und Deutschland über eine wissenschaftlich-technologische und eine wirtschaftliche Zusammenarbeit. Deutschland ist heute der wichtigste Handelspartner Chinas in der Europäischen Union und umgekehrt ist China Deutschlands wichtigster Wirtschaftspartner in Asien.⁹¹

5 Rechtliche Rahmenbedingungen für den Import von Verlagserzeugnissen

Der Buchimport selbst ist durch den Nationalen Volkskongress – das oberste Gesetzgebungsorgan Chinas – nicht gesetzlich geregelt. Es gibt jedoch Regelungen durch die zuständige Regierungsabteilung: Die GAPP und ihre Vorläufer⁹² haben seit ca. Mitte der 1980er Jahre mehrere Vorschriften erlassen, um den Buchmarkt sowie -import zu kontrollieren. Zu den wichtigsten Regelungen für den Buchimport gehören die *Verwaltungsvorschrift für Publikationen* und die *Verwaltungsvorschrift für elektronische Publikationen*, die am 1. Januar 1998 vom Vorläufer der GAPP und am 1. Februar 2002⁹³ vom Staatsrat erlassen wurden und sich in einigen Punkten überschneiden. Der Begriff ‚Publikation‘ umfasst Zeitungen, Zeitschriften, Bücher,

⁹¹ Vgl. Melzer 2006, S. 103.

⁹² Der erste Vorläufer nach der wirtschaftlichen Öffnung wurde 1982 unter dem Kulturministerium eingerichtet. Von 1987 bis 2000 heißt der zweite Vorläufer die ‚Administration of Press and Publication‘, also ohne ‚General‘. Der zweite Vorläufer stand direkt unter dem Staatsrat und sein Chef war dem Vizeminister gleichrangig. Seit 2001 heißt das Institut GAPP, die unter dem Staatsrat auf Ministeriumsebene steht. Bei jeder Umbenennung hat sich die hierarchische Stufe dieses Instituts erhöht. Vgl. das Kulturministerium der VR China: Wenhuabu Chuban Shiye Guanliju [02.08.2008].

⁹³ Die Urform wurde am 2. Januar 1997 erlassen.

Audio- und Videoprodukte sowie elektronische Verlagserzeugnisse.⁹⁴ ‚Elektronische Publikationen‘ sind die zur Vervielfältigung und Distribution bereit stehenden magnetischen, optischen oder elektronischen Massenmedienträger, auf denen Informationen wie Texte, Bilder, Audio- und Videodateien im digitalen Verfahren bearbeitet und gespeichert werden. Die Medienformen schließen Floppy-Disk, CD-ROM, CD-I, Photo-CD, DVD-ROM, IC-Card und andere Medienformen ein, die durch Computer oder ähnliche Geräte gelesen werden können.⁹⁵ Die Schwierigkeit ist hier die Uneindeutigkeit. So gelten z.B. nach den Definitionen bei einem Hörbuch auf CD beide Vorschriften. Darüber hinaus berücksichtigt die Definition für ‚elektronische Publikation‘ vor allem die physikalischen Träger. Online-Produkte, wie Webseiten und für das Herunterladen von eBooks zur Verfügung gestellte Portale, gehören daher nicht dazu. Elektronische Publikationen kennzeichnen sich jedoch vorrangig durch die ISBN und umfassen keine Musik-CDs, -DVDs, -Kassetten, Film-DVDs sowie Zeitungen und Zeitschriften, die jeweils mit der International Standard Recording Code (ISRC) und der International Standard Serial Number (ISSN) versehen sind.⁹⁶ Die Definitionen der zwei Begriffe gelten auch für die weiteren Teile dieser Arbeit.

5.1 Eintrittsbedingungen für Importeure von Verlagserzeugnissen

5.1.1 Voraussetzungen für die Gründung eines Importunternehmens

Der Buchimport ist genauso streng wie das Verlagswesen geregelt. Die Gründung einer Firma zum Import von Verlagserzeugnissen ist mit der eines Verlags vergleichbar und ebenso genehmigungspflichtig. Laut § 42 der *Verwaltungsvorschrift für Publikationen* müssen die folgenden Voraussetzungen erfüllt werden:

- Der Importeur muss einen eigenen Namen und eine eigene Satzung besitzen.
- Kapitalbeteiligungen von außerhalb, sowohl inländisch privat als auch ausländisch, sind ausgeschlossen. Der Importeur muss ein rein staatliches Unternehmen sein und ein vorgesetztes zuständiges Institut haben. Dieses Institut kann z.B. eine Einheit der Partei oder eine Abteilung der Regierung sein, die von der GAPP anerkannt wurde.
- Die Warengruppen müssen festgelegt sein.
- Der Importeur muss qualifizierte Fachleute einstellen und so organisiert werden, dass er dem Geschäftsziel entspricht.
- Das Einstiegskapital muss für das Importgeschäft ausreichen.⁹⁷
- Ein fester Standort muss vorhanden sein.
- Die Bestimmungen aus anderen Gesetzen, Vorschriften und Regelungen müssen berücksichtigt werden.

⁹⁴ Vgl. Staatsrat: Erlass Nr. [2001] 343, § 2.

⁹⁵ Vgl. GAPP: Erlass Nr. [1997] 11, § 2.

⁹⁶ Vgl. GAPP: Quanguo Chubanwu Jinchukou Tongji Baobiao Zhidu [Erteilung im September 2004 / 13.11.2007].

⁹⁷ Die genauen Zahlen werden im Erlass nicht genannt.

- Die Etablierung des Importeurs muss mit der Staatsplanung für die gesamte Menge, Struktur und Verteilung der Branche übereinstimmen.⁹⁸

Fast identisch sind die Voraussetzungen für einen Importeur von elektronischen Publikationen. Ob der Importeur rein staatlich sein muss, ist hierbei allerdings nicht geregelt. Darüber hinaus müssen mindestens acht Fachleute mit einem vom Staat anerkannten Qualifikationszeugnis mindestens der Mittelstufe eingestellt werden, drei davon mit einem Oberstufenzeugnis.⁹⁹

5.1.2 Die Genehmigungsverfahren

In § 43 der *Verwaltungsvorschrift für Publikationen* sind die Verfahren der Genehmigung festgelegt: Bei Gründung einer Importfirma für Verlagszeugnisse muss das zuständige Institut einen Antrag bei der GAPP stellen. Wird der Antrag genehmigt, lässt das zuständige Institut die Firma durch die GAPP registrieren und nimmt die Importerlaubnis in Empfang. Schließlich sollte das zuständige Institut von der für diese Region zuständigen Verwaltungsbehörde der Industrie und des Handels den Gewerbeschein empfangen. Der Importeur erledigt noch die den Handelsgesetzen und administrativen Regelungen entsprechenden Formalitäten.¹⁰⁰

Das Genehmigungsverfahren für die Gründung einer Importfirma für elektronische Publikationen ist ähnlich wie das o.g. Verfahren und wird in § 52–56 der *Verwaltungsvorschrift für elektronische Publikationen* ausführlicher erklärt: Das zuständige Institut muss einen Antrag an das regionale Unterbüro der GAPP stellen. Nach der Prüfung und Zustimmung leitet das Unterbüro den Antrag an die GAPP zur Überprüfung und Genehmigung weiter. Die folgenden Unterlagen sollten beigefügt werden:

- Antragschreiben mit dem Namen, der Anschrift, den Beteiligungsparteien und der Quelle des Investitionskapitals bzw. der Höhe des Kapitals des Importeurs; Name und der Anschrift des Geschäftsführers oder der juristischen Person des Importeurs; Name und Anschrift des zuständigen Instituts.
- Zustimmungsschreiben des zuständigen Instituts.
- Die Satzung des Importeurs.
- Die Qualifikationszeugnisse und Personalausweise des Geschäftsführers oder der Stellvertretung sowie der Angestellten.
- Der Beweis der Sicherheit des Investitionskapitals.
- Der Beweis der Nutzung des Standorts.¹⁰¹

Die GAPP entscheidet in der Regel innerhalb von 180 Tagen nach Eingang des Antrags, ob dieser genehmigt wird oder nicht. Die Entscheidung wird dem Antragsteller schriftlich durch das regionale Unterbüro der GAPP mitgeteilt. Im Fall einer Ablehnung ist eine Begründung enthalten. Wird der Antrag genehmigt, nimmt

⁹⁸ Vgl. Staatsrat: Erlass Nr. [2001] 343, § 42.

⁹⁹ Vgl. GAPP: Erlass Nr. [1997] 11, § 51.

¹⁰⁰ Vgl. Staatsrat: Erlass Nr. [2001] 343, § 43.

¹⁰¹ Vgl. GAPP: Erlass Nr. [1997] 11, § 53.

das zuständige Institut die Importerlaubnis beim Unterbüro des Handelsministeriums in Empfang. Letztlich empfängt das zuständige Institut, das die Importerlaubnis erhalten hat, innerhalb von 60 Tagen den Gewerbeschein von der für diese Region zuständigen Verwaltungsbehörde der Industrie und des Handels. Wenn sich Änderungen des Namens, des Geschäftsbereichs, der Beteiligungsparteien oder des zuständigen Instituts ergeben, muss der Importeur der elektronischen Publikation die Genehmigung nach dem o.g. Verfahren erneut beantragen.¹⁰² Die Genehmigung von der GAPP spielt hierbei die entscheidende Rolle.

5.2 Staatsmonopolssystem im Buchimporthandel

Durch die *Verwaltungsvorschrift für Publikationen* wurde ein Staatsmonopol im chinesischen Buchimporthandel eingerichtet: Der Publikationsimport muss durch die nach dieser Vorschrift eingerichteten Importeure betrieben werden. Ohne Genehmigung darf weder ein Unternehmen noch eine Einzelperson den Publikationsimport betreiben.¹⁰³ Die Unternehmen, die die importierten (elektronischen) Publikationen distribuieren, müssen von offiziellen Importeuren ihre Waren erwerben.¹⁰⁴ Der unbefugte Import wird mit der Beschlagnahme der Gegenstände und Einkünfte, mit Geldstrafen in der Höhe des zwei- bis zehnfachen der Erträge, der Entziehung der Importgenehmigung oder sogar mit einer strafrechtlichen Verfolgung bestraft.¹⁰⁵

Da die Präsentation der Publikationen in der Öffentlichkeit, vor allem an Universitäten, zu den effizientesten und wichtigsten Marketingmaßnahmen für den Im- und Exportbuchhandel gehört, wurden auch dafür Regelungen festgelegt: Die Vorstellung ausländischer Titel in der VR China ist nur mit Genehmigung der Zentralbehörde der GAPP gestattet. Ohne Genehmigung dürfen keine Unternehmen und keine Einzelpersonen solche Präsentationen veranstalten. Die offiziellen Buchimporteure müssen die Präsentationen zusammen mit den Gastgebern, wie Forschungsinstituten und Universitäten, organisieren. Wenn die ausländischen Publikationen dabei auch verkauft werden, müssen ebenfalls bestimmte Formalitäten eingehalten werden.¹⁰⁶ Die konkreten Bedingungen für eine Genehmigung werden im Erlass jedoch nicht genannt. Darüber hinaus fehlen Regelungen für die Präsentation ausländischer elektronischer Publikationen.

5.3 Inhaltszensur für importierte Bücher

Bücher, die

- sich gegen die Verfassung wenden,
- die Einigkeit, Souveränität und territoriale Integrität des Staats verletzen (z.B. Propagierung der Eigenständigkeit Taiwans),

¹⁰² Vgl. GAPP: Erlass Nr. [1997] 11, § 54–56.

¹⁰³ Vgl. Staatsrat: Erlass Nr. [2001] 343, § 41.

¹⁰⁴ Vgl. Staatsrat: Erlass Nr. [2001] 343, § 46. Vgl. auch GAPP: Erlass Nr. [1997] 11, § 71.

¹⁰⁵ Vgl. GAPP: Erlass Nr. [1997] 11, § 74–79. Vgl. auch Staatsrat: Erlass Nr. [2001] 343, § 54–66.

¹⁰⁶ Vgl. Staatsrat: Erlass Nr. [2001] 343, § 47.

- der Staatssicherheit, -ehre, und den Staatsinteressen schaden (z.B. Kritik am Kommunismus, an der KPCh oder den Parteiführern),
- Uneinigkeit zwischen den Volksgruppen hervorrufen wollen und nationale Sitten und Gebräuche verletzen (z.B. Thematisierung der Tibetproblematik und des Dalai Lama),
- Sektenlehren und Aberglauben propagieren (z.B. Falun Gong),
- die gesellschaftliche Ordnung und Stabilität verletzen (z.B. Zwischenfall vom 4. Juni 1989),
- Pornographie, Glückspiele, Gewalt oder Anstiftung zur Kriminalität enthalten,
- andere beleidigen oder verleumden, die befugten Rechte anderer verletzen,
- die Moralität oder die überlieferte Kultur verletzen,
- sich gegen bestehende Gesetze, Vorschriften und Regelungen richten,
- die kindliche und jugendliche Entwicklung verletzen,

dürfen nicht nach China importiert werden.¹⁰⁷

Die Vor- und Nachzensur reguliert den Buchimporthandel in der VR China. Obwohl die wörtliche Überprüfung jedes importierten Titels unmöglich ist, werden die importierten Bücher danach überprüft, ob sie die o.g. verbotenen Themen enthalten. Der Vorgang der Vorzensur läuft wie folgt ab: Die Importeure tragen die Bücher, die sie importieren wollen, in eine Liste bei der GAPP ein. Wenn verbotene oder vorläufig verbotene Bücher auftauchen, informiert die GAPP die Importeure und die Zollämter. Nach der Bekanntgabe dürfen die Importeure die verbotenen Bücher nicht einführen und die Zollämter dürfen diese nicht passieren lassen.¹⁰⁸ Außerdem gibt es auch die Nachzensur: Die Importeure sind für die Inhaltszensur ihrer importierten Bücher zuständig. Die Unterbüros der GAPP auf Provinzebene dürfen auch die Inhaltszensur der importierten Bücher unmittelbar durchführen. Wenn die Importeure selbst nicht entscheiden können, ob o.g. verbotene Inhalte enthalten sind, müssen die Unterbüros der GAPP auf Provinzebene dies überprüfen. Die Zentralbehörde der GAPP ist befugt, den Import eines bestimmten Titels zu verbieten.¹⁰⁹ Ähnlich verhält es sich beim Import von elektronischen Publikationen: Die Importeure geben die Inhaltsangaben bei den Unterbüros der GAPP ab. Nach der Zustimmung der Unterbüros prüft die Zentralbehörde noch einmal, ob die verbotenen Inhalte enthalten sind. Die Zentralbehörde erteilt in der Regel innerhalb von 45 Tagen nach dem Empfang der Unterlagen die Zu- oder Absage.¹¹⁰ Obwohl dies in den Vorschriften nicht explizit festgelegt wird, trägt die GAPP die Verantwortung für die importierten Bücher und die Importeure dagegen für die importierten Zeitungen und Zeitschriften.¹¹¹ Die Zensur der Bücher ist relativ locker im Vergleich zu den Zeitungen und Zeitschriften, da die Verbreitung der Bücher viel kleiner ist als die der Zeitungen und Zeitschriften. Ebenso ist die Tagesaktualität der Bücher geringer. Die Zensur beim Buchimport besteht vor allem innerhalb des chine-

¹⁰⁷ Vgl. Staatsrat: Erlass Nr. [2001] 343, § 44, § 26 und §27.

¹⁰⁸ Vgl. Staatsrat: Erlass Nr. [2001] 343, § 45.

¹⁰⁹ Vgl. Staatsrat: Erlass Nr. [2001] 343, § 44.

¹¹⁰ Vgl. GAPP: Erlass Nr. [1997] 11, § 58.

¹¹¹ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

sischen Sprachraums wie in Taiwan, Hongkong und Singapur. Aufgrund des sprachlichen Unterschieds und der geringen Leserschaft sind deutsche Bücher eher weniger stark zensiert als chinesische Bücher aus Ländern außerhalb der Volksrepublik.¹¹²

5.4 Regelungen für Besteller und Bestellungen auf chinesischer Seite

Um die Bestellungen auf chinesischer Seite zu regulieren, wurde am 31. Dezember 2004 die *Verwaltungsvorschrift für Besteller und Bestellungen von importierten Publikationen* von der GAPP erlassen und am 1. Februar 2005 zur Durchführung gebracht.¹¹³ Der Begriff ‚importierte Publikationen‘ umfasst hier alle durch offizielle Importeure importierten, im Ausland sowie in Hongkong, Macao und Taiwan verlegten Bücher, (antiquarischen) Zeitungen, (antiquarischen) Zeitschriften und elektronischen Publikationen. Die ‚Besteller‘ sind hierbei inländische Organisationseinheiten und Einzelpersonen, in China sitzende ausländische Organisationen, Investoren und Ausländer mit dauerhaftem Wohnsitz in China und auch die Bürger aus Hongkong, Macao und Taiwan, die über Importeure eingeführte Publikationen einschließlich Bücher bestellen. Unter ‚Bestellungen‘ versteht man die Aufforderung eines Kunden an einen Importeur zur Bereitstellung der Publikationen.¹¹⁴

Diese Vorschrift ist eine Erweiterung und Konkretisierung der bereits erwähnten *Verwaltungsvorschrift für Publikationen* für die Bestellungen der importierten Verlagserzeugnisse. Die Besonderheit ist hierbei die Aufteilung und Begriffseinführung der ‚frei vertriebenen‘ und ‚zugangsbeschränkten‘ Publikationen. Die frei vertriebenen Titel sind die bereits zensierten Publikationen, die auf dem Markt zu kaufen sind. Die zugangsbeschränkten Titel enthalten eventuell verbotene Inhalte und sind zu überprüfen. Die GAPP legt fest, welche Titel wie vertrieben werden dürfen.¹¹⁵ Die Bestellungen für zugangsbeschränkte Bücher müssen mit Genehmigung der GAPP durch die offiziellen Importeure ausgeführt werden.¹¹⁶ Die GAPP bestimmt, welche inländischen Organisationen eingeschränkt zugängliche Bücher bestellen dürfen.¹¹⁷ Die Bestellungen der zentralen Einheit werden noch durch ihr vorgesetztes Ministerium überprüft, die regionalen Einheitsbesteller dann durch die Unterbüros der GAPP und des Propagandaministeriums.¹¹⁸ Die Importeure sollten letztlich die Besteller, die zugangsbeschränkte Bücher und andere Publikationen bestellen, überprüfen und die bereits überprüfte Bestellerliste mit Titeln und Exemplaren bei der GAPP abgeben. Nach der Genehmigung der GAPP können die Importeure der Bestellliste entsprechende Titel und Mengen anbieten.¹¹⁹ Die Kontrolle der Zeitungen und Zeitschriften ist strenger im Vergleich zu den Büchern. Die Vorschrift regelt ausdrücklich, dass sowohl inländische als auch ausländische

¹¹² Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

¹¹³ Vgl. GAPP: Erlass Nr. [2004] 27.

¹¹⁴ Vgl. ebd., § 2.

¹¹⁵ Vgl. ebd., § 3.

¹¹⁶ Vgl. ebd., § 4.

¹¹⁷ Vgl. ebd., § 6.

¹¹⁸ Vgl. ebd., § 7.

¹¹⁹ Vgl. ebd., § 9.

Einzelpersonen und Unternehmen Zeitungen und Zeitschriften über offizielle Importeure bestellen müssen.¹²⁰ Die Kontrolle der Bücher ist etwas lockerer und gilt vor allem bei inländischen Organisationen und Unternehmen, nicht aber bei Einzelpersonen und ausländischen Organisationen im kulturellen Bereich. Deutsche Schulen in China und das Goethe-Institut Peking bestellen z.B. direkt in Deutschland.¹²¹

Obwohl nach den Bedingungen inländische Einzelpersonen, also die privaten Besteller, prinzipiell nur durch die offiziellen Importeure oder durch lizenzierte Buchhändler importierte Bücher erwerben dürfen, ist das in der Praxis kaum machbar: Einerseits würde es einen erheblichen Aufwand für die Regierung und die Importeure bedeuten, andererseits ermöglichen es der Online-Buchhandel und Zahlungsmöglichkeiten wie Kreditkarte oder Paypal dem chinesischen privaten Besteller direkt Bücher aus dem Ausland zu beziehen. Überwacht wird vor allem der geschäftliche Buchimport in größeren Mengen, nicht der Import für den eigenen Gebrauch in kleineren Mengen. Ein wichtiges Kontrollorgan ist das Zollamt. Laut der *Verwaltungsvorschrift für die Ein- und Ausfuhr von Druckschriften bzw. von Video- und Audioprodukten*, die seit dem 1. Juni 2007 in Kraft ist¹²², werden die Bücher bei Mitnahme oder per Post beim Zollamt so eingestuft:

- Unter zehn Einzelbände oder drei Buchreihen pro Person sind zollfrei.
- Über zehn und unter 50 Einzelbände oder über drei und unter zehn Buchreihen pro Person sind zollpflichtig.
- Bei über 50 Einzelbänden oder zehn Buchreihen pro Person müssen bestimmte Formalitäten eingehalten werden.
- Schenkungen von über 100 Bänden müssen von der GAPP genehmigt werden.¹²³

Selbstverständlich sind die von der GAPP erlassenen Regelungen auch hier gültig.

Der größte Unterschied zwischen den chinesischen rechtlichen Rahmenbedingungen und den westlichen ist, dass ein Vorgang nur dann legal ist, wenn er ausdrücklich in einer Vorschrift beschrieben ist. Ist das nicht der Fall, ist die zuständige Regierungsabteilung jederzeit befugt, in die Grauzone regulierend einzugreifen. Zwar werden z.B. die antiquarischen ausländischen Zeitungen und Zeitschriften unmissverständlich geregelt, tauchen die ‚antiquarischen Bücher‘ jedoch nicht ausdrücklich in den bereits erwähnten Vorschriften auf. Das bedeutet aber nicht, dass die antiquarischen Bücher ohne Kontrolle in die VR China eingeführt werden dürfen, da sie auch zu den allgemein im Ausland publizierten Büchern gehören. Die Marktteilnehmer, die in diesen Grauzonen aktiv sind, können daher vom Markt ausgeschlossen oder anderweitig bestraft werden.

¹²⁰ Vgl. ebd., § 5 und 8.

¹²¹ Laut des Goethe-Instituts Peking findet der Import deutscher Bücher innerhalb des kulturellen Abkommens statt. Die Bücher werden nur zum eigenen Schulgebrauch verwendet und der Import dient keinem buchhändlerischen Zweck. Vgl. Treter: [Interview vom 24.04.2008].

¹²² Die alte Form trat am 11. Juni 1991 in Kraft.

¹²³ Vgl. das chinesische Zollamt: Erlass Nr. [2007] 161, § 7–9 und § 16.

III Überblick über den chinesischen Buchimportmarkt

1 Kennzahlen 2001–2006

		2001	2002	2003	2004	2005	2006
Bücher (Druckausgaben)	Titel	399.222	512.234	648.581	602.307	553.644	559.896
	Expl.	2.490.400	2.581.700	2.853.500	3.380.700	4.036.500	3.606.000
	Wert: USD	28.251.300	26.220.200	37.497.500	38.704.100	41.969.600	43.244.100
Elektronische Publikationen	Titel	486	964	1428	523	515	829
	Expl.	327.213	172.833	272.902	86.886	20.806	45.878
	Wert: USD	6.593.200	8.948.900	21.243.500	19.429.400	17.371.500	29.817.900

Tab. 1 Der chinesische Buchimportmarkt 2001–2006

Der chinesische Buchimportmarkt kann in zwei Gruppen eingeteilt werden: gedruckte Bücher und elektronische Publikationen. Die zwei wichtigsten Bewertungskriterien sind die Wachstumsrate und der durchschnittliche Preis. Der Ladenpreis aller importierten Titel ist in der Regel ähnlich wie der Originalpreis im Ausland.

Die Berechnungen in den kommenden Absätzen basieren auf den folgenden Formeln:

Gesamtwachstumsrate = $\{(Anzahl\ 2006 - Anzahl\ 2001) / Anzahl\ 2001\} * 100\ \%$

Durchschnittliche Jahreswachstumsrate = $\{(Gesamtwachstumsrate + 100\ \%) hoch\ 1/5\} - 100\ \%$

Durchschnittspreis für jedes importierte Exemplar = Wert / Exemplaranzahl

Von 2001 bis 2006 stieg die Zahl der importierten Buchtitel in der VR China von 399.222 auf 559.896 Exemplare. Das entspricht einer Steigerung von ca. 40 % (s. Tab. 1, Zeile ‚Buchtitel‘). Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate betrug 7 %. Der Zeitraum kann grob in zwei Phasen eingeteilt werden: die Zunahmephase von 2001 bis 2003 und die Abnahmephase von 2003 bis 2006, obwohl die Titelanzahl im Jahr 2006 im Vergleich zu 2005 leicht gestiegen ist. Eine deutliche Rückwärtstendenz zeichnet sich seit 2003 ab. Ein wichtiger Grund hierfür ist u.a. die Durchsetzung der im letzten Kapitel erwähnten ‚Reform des Kultursystems‘, da die chinesischen Unternehmen durch diese angespornt wurden, mehr zu exportieren statt zu importieren. Als weiterer möglicher Grund kann die Preiserhöhung der importierten Bücher angeführt werden. Der Durchschnittspreis für jedes Exemplar im Jahr 2003 betrug über 13 USD. Dieser Betrag ist der höchste in den sechs Jahren des Betrachtungszeitraums.

Die Zahl der importierten Exemplare stieg von 2001 bis 2006 von 2.490.400 auf 3.606.000 Exemplare, was einer Steigerung von 45 % entspricht (s. Tab. 1, Zeile ‚Buchexemplare‘). Die durchschnittliche Wachstumsrate betrug knapp 8 %. Trotz der Reform erhöhte sich die Anzahl stetig von 2001 bis 2005. Von 2005 bis 2006 ging

die Zahl der Exemplare etwas zurück. Im Jahr 2005 erreichte die Zahl mit ca. vier Millionen die Spitze. Das bedeutet, dass sich die Nachfrage nach importierten Büchern auf dem chinesischen Markt fast ununterbrochen vergrößert hat.

Aufgrund der stetigen Zunahme der importierten Exemplare stieg der Umsatz von 2.490.400 USD im Jahr 2001 auf 3.606.000 im Jahr 2006, d.h. um 53 % (s. Tab. 1, Zeile ‚Bücherwert‘). Die Durchschnittswachstumsrate betrug knapp 9 %. Im Jahr 2006 erreichte das Volumen des chinesischen Buchimportmarkts ca. 43 Millionen USD. An dieser Summe sind alle ausländischen exportierenden Buchunternehmen beteiligt. Am gesamten Volumen des chinesischen Buchmarkts im Jahr 2006, das ca. 6,5 Milliarden Euro¹²⁴ betrug, besitzt der Buchimportmarkt einen Anteil von 0,5 %. Diese Zahlen sagen aus, dass einerseits die Kaufkraft des chinesischen Buchimportmarkts nicht sehr hoch ist, andererseits aber große Wachstumschancen bestehen.

Die Definition für elektronische Publikationen in Kapitel II, 5 gilt auch hier. Die absolute importierte Titelanzahl der elektronischen Publikationen ist sehr gering im Vergleich zu den Büchern, obwohl die Zahl der importierten elektronischen Publikationen von 486 Titeln im Jahr 2001 auf 829 Titel im Jahr 2006 gestiegen ist, was eine Steigerung von 70 % bedeutet (s. Tab. 1, ‚elektronische Publikationen‘). Genau so wie bei den gedruckten Büchern bildet das Jahr 2003 mit 1.428 importierten elektronischen Publikationen den Höhepunkt innerhalb des Betrachtungszeitraums. Die Reform des Kultursystems erklärt auch die rückläufige Tendenz nach 2003.

Trotz zweier Schwankungen von 2002 auf 2003 und von 2005 auf 2006 ist die Zahl der Exemplare der elektronischen Publikationen im gesamten Betrachtungszeitraum stark gesunken. Den 327.213 Exemplaren im Jahr 2001 stehen 45.878 im Jahr 2006 gegenüber. Die Wachstumsrate von 2001 bis 2006 entspricht -86 %. Trotz dieser Tendenz zur Abnahme der Exemplaranzahl stieg der Wert der elektronischen Publikationen von 2001 bis 2006 um 352 %. Zwei Höhepunkte liegen in den Jahren 2003 und 2006. Die Wachstumsrate im Vergleich zum Vorjahr entspricht 137 % und 72 %. Der einzige Grund, der das starke Umsatzwachstum erklären kann, ist die Preissteigerung der importierten elektronischen Publikationen: der Durchschnittspreis für jedes Exemplar im Betrachtungszeitraum 2001–2006 betrug jeweils etwa 20, 52, 78, 224, 835 und 650 USD. Die Durchschnittspreise pro Exemplar, vor allem für die Jahre 2005 und 2006, sind allerdings nicht zuverlässig, da die Zahlen viel zu hoch sind.¹²⁵

¹²⁴ Die Zahlen wurden nach dem Ladenpreis berechnet. Vgl. China Statistical Data Collection of Press and Publication 2007, S. 1.

¹²⁵ $17.371.500 \text{ USD} / 20.806 \text{ Expl.} = 835 \text{ USD pro Expl.}$; $29.817.900 \text{ USD} / 45.878 \text{ Expl.} = 650 \text{ USD pro Expl.}$ (s. Tab. 1 ‚elektronische Publikationen‘, Spalte 2005 und 2006). Quelle: China Statistical Data Collection of Press and Publication 2006 [online] und 2007, S. 237. Die Grundinformation der Ausgabe 2006 ist nur online verfügbar. Vgl. GAPP [24.08.2006 / 31.03.2008].

		2001	2002	2003	2004	2005	2006
Philosophie und Sozialwissenschaften	Titel	71.902	100.031	97.576	91.267	84.574	131.230
	Exemplare	429.500	380.500	305.000	409.400	436.600	363.600
	Wert in USD (%)	4.392.000 (14 %)	4.924.800 (19 %)	5.672.300 (15 %)	5.238.900 (14 %)	5.781.400 (14 %)	7.872.200 (18 %)
Kultur und Bildung	Titel	59.041	104.930	138.479	186.669	133.687	97.684
	Exemplare	458.700	584.900	715.800	950.600	1.105.000	871.800
	Wert in USD (%)	2.728.200 (9 %)	3.331.200 (13 %)	7.063.400 (19 %)	6.403.200 (17 %)	7.162.000 (17 %)	7.453.800 (17 %)
Literatur und Kunst	Titel	51.357	74.977	104.642	72.690	90.189	64.543
	Exemplare	769.500	580.800	594.300	436.000	664.300	599.200
	Wert in USD (%)	5.171.800 (16 %)	5.388.000 (21 %)	6.519.900 (17 %)	3.134.200 (8 %)	4.704.600 (11 %)	4.403.300 (10 %)
Naturwissenschaft und Technik	Titel	160.583	191.894	222.525	153.293	141.835	184.654
	Exemplare	373.400	541.000	686.600	851.300	1.027.100	887.900
	Wert in USD (%)	11.005.900 (34 %)	10.177.300 (38 %)	13.973.300 (38 %)	14.997.800 (38 %)	18.054.900 (43 %)	15.175.200 (35 %)
Kinder- und Jugendbücher	Titel	19.062	27.475	34.224	42.462	43.368	19.646
	Exemplare	182.100	159.300	298.800	398.600	391.200	325.200
	Wert in USD (%)	4.244.000 (13 %)	716.700 (3 %)	1.500.600 (4 %)	1.361.500 (4 %)	2.105.300 (5 %)	2.414.300 (6 %)
Universell	Titel	37.277	12.927	51.135	55.926	59.991	62.139
	Exemplare	277.200	335.200	253.000	334.800	412.300	558.300
	Wert in USD (%)	4.529.000 (14 %)	1.682.200 (6 %)	2.768.000 (7 %)	7.568.500 (19 %)	4.161.400 (10 %)	5.925.300 (14 %)

Tab. 2 Marktsegmente der importierten Druckausgaben 2001–2006
(,%‘ ist der entsprechende Umsatzanteil des Segments von dem Jahr.)

2 Marktsegmente

Obwohl die chinesischen Buchwarengruppen nach der offiziellen ‚Chinese Library Classification‘ in 22 Kategorien eingeteilt werden, ist die Einteilung je nach Institution und Forschungsliteratur unterschiedlich. Die importierten gedruckten Bücher werden von der GAPP in sechs Marktsegmente aufgeteilt: Philosophie und Sozialwissenschaften, Kultur und Bildung, Literatur und Kunst, Naturwissenschaft und Technik, Kinder- und Jugendbücher sowie Universell^{126, 127}. Die Marktsegmente der Druckausgaben aus Tabelle 1 sind in Tabelle 2 aufgeschlüsselt, die die Grundlage für die weitere Marktanalyse darstellt. Vor allem werden die Umsatzwachstumsrate und die Durchschnittspreise der jeweiligen Segmente betrachtet.

Der Umsatz des Segments ‚Philosophie und Sozialwissenschaften‘ stieg von 4,39 Millionen im Jahr 2001 auf 7,87 Millionen USD im Jahr 2006. Das entspricht einer Steigerung von 79 %. Das größte Wachstum war von 2005 bis 2006 mit 36 % zu verzeichnen. Im Jahr 2003 und 2006 wurden die höchsten Durchschnittspreise für jedes Exemplar in diesem Segment ausgegeben, jeweils 18,60 und 21,65 USD. In den anderen Jahren liegen die Preise ungefähr zwischen zehn und 13 USD.

Die Marktgröße der Warengruppe ‚Kultur und Bildung‘ erhöhte sich zwischen 2001 und 2006 sehr schnell und wuchs um 173 % von 2,73 auf 7,45 Millionen USD. Die durchschnittliche Jahreswachstumsrate betrug 22 % und steht in Zusammenhang mit der wichtigen Rolle von Bildung und Weiterbildung im chinesischen Alltagsleben. Als Meilenstein kann das Jahr 2003 bezeichnet werden, in dem der Umsatz erstmals 7 Millionen USD erreichte und um 112 % gegenüber 2002 anstieg. Seither ist das Segment relativ stabil. Der Durchschnittspreis des Segments ist niedriger als bei ‚Philosophie und Sozialwissenschaften‘: Der höchste Preis liegt bei 9,87 USD im Jahr 2003 und der zweithöchste bei 8,55 USD im Jahr 2006. In den anderen Jahren bewegt er sich zwischen 5,70 und 6,70 USD.

Im Rahmen des Im- und Exportbuchhandels werden bei der Literatur sehr hohe Ansprüche an Sprachkenntnisse gestellt, während bei der Kunst ästhetische Aspekte im Vordergrund stehen. Trotz dieses Unterschieds sind die beiden Warengruppen von der GAPP zusammengefasst. ‚Literatur und Kunst‘ ist ungeachtet einiger Schwankungen im gesamten Betrachtungszeitraum geschrumpft. Das Marktsegment machte 2006 einen Umsatz von 4,4 Millionen USD. Der Anteil am Gesamtumsatz betrug 10 % und ist der zweitkleinste des Jahres (s. Tab. 2, Spalte 2006). Die Gesamtwachstumsrate in den sechs Jahren betrug -15 %. Welche Teilgruppe, Literatur oder Kunst, tatsächlich gesunken ist, ist allerdings nicht feststellbar. Der Durchschnittspreis hat den höchsten Punkt mit 10,97 USD im Jahr 2003 und endet mit 7,35 USD im Jahr 2006.

¹²⁶ Das Segment ‚Universell‘ umfasst Buchreihen, Nachschlagewerke, gesammelte Werke, Jahrbücher, Fortsetzungen und Bibliographien. Vgl. GAPP [Erteilung im September 2004 / 13.11.2007]. Vgl. auch Chinese Library Classification [02.08.2008].

¹²⁷ Die Warengruppen der importierten elektronischen Publikationen entsprechen denen der Druckausgaben. Bei den elektronischen Publikationen kommen Spiele als eigenes Segment hinzu. Zahlen zu den importierten elektronischen Publikationen werden jedoch nicht separat veröffentlicht. Vgl. GAPP [Erteilung im September 2004 / 13.11.2007].

Aus den Statistiken kann man die Folgerung ziehen, dass ‚Naturwissenschaft und Technik‘ das umsatzstärkste Segment im chinesischen Buchimportmarkt ist. Die Anwendung der Naturwissenschaft und Technik ist unmittelbar für die wirtschaftliche Entwicklung einsetzbar. Aufgrund der starken Nachfrage sind die Titel- und die Exemplarzahlen im Vergleich zu anderen Segmenten besonders hoch. Trotz der Schwankungen sind die Importwerte stabil, die von elf Millionen USD im Jahr 2001 auf 15 Millionen USD im Jahr 2006 und damit um 38 % gestiegen sind. Der Preis spielt hier eine wichtige Rolle. Von 2001 bis 2006 liegen die Durchschnittspreise jeweils bei 29,47, 18,81, 20,35, 17,62, 17,58 und 17,09 USD. In der Warengruppe ‚Naturwissenschaft und Technik‘ sind die einzelnen Titel im Vergleich zu den anderen Segmenten am teuersten.

‚Kinder- und Jugendbücher‘ stellen seit 2002 beim Umsatz das kleinste Segment dar. Der Importwert im Jahr 2001 lag bei 4,24 Millionen USD und 2006 bei 2,41 Millionen USD. Die Gesamtwachstumsrate ist um -43 % geschrumpft. Das Segment hat mit 7,42 USD den höchsten Durchschnittspreis im Jahr 2006. Sowohl die Zahl der Titel als auch die Zahl der Exemplare ist allerdings niedrig. Der Grund hierfür ist, dass die Originalwerke, vor allem die Bücher mit fremdsprachigem Text, in der Regel einen sehr hohen Anspruch an chinesische Kinder und Jugendliche stellen. Bilderbücher, die üblicherweise in Deutschland getrennt betrachtet werden, sind hier mitberücksichtigt. Die Funktionen dieser Kategorie sind Kindererziehung, Unterhaltung und / oder das Erlernen einer Fremdsprache. Der Weltbestseller *Harry Potter*, der sich auch an Erwachsene richtet, spielt hier eine entscheidende Rolle. Die englischsprachigen Originalausgaben von *Harry Potter* wurden in der VR China am globalen Erstverkaufstag seit 2003 vertrieben. Trotz mehrerer Schwankungen wurde 2003 und 2005 der höchste Umsatzsprung des Segments im Vergleich zum vorherigen Jahr erzielt, was jeweils dem Erscheinungsjahr von *Harry Potter* Band V und VI entspricht. Obwohl für das *Harry Potter*-Jahr 2007 in Tabelle 2 noch keine Zahlen angegeben sind, ist hier ein ähnlicher Umsatzanstieg zu erwarten. Von Band VII, *Harry Potter and the Deathly Hallows*, wurden am Erstverkaufstag¹²⁸ in den zwei größten Sortimentsbuchhandlungen der Hauptstadt Beijing, Beijing Books Building und Wangfujing Bookstore, jeweils ca. 2.500 und 1.100 Exemplare verkauft. Die Ladenpreise aller US-amerikanischen oder englischen Hardcover-Ausgaben von *Harry Potter* VII betragen über 25 USD auf dem chinesischen Buchmarkt. Allein dieser Titel erzielte einen Bruttoumsatz von ca. 2,5 Millionen USD im Jahr 2007, da etwa 100.000 Exemplare des VII. Bandes bereits bis Juli 2007 importiert wurden.¹²⁹ Darüber hinaus kann eine stetige Zunahme für 2007 erwartet werden.

Das Marktsegment ‚Universell‘ ist sehr instabil: Die Zu- und Abnahme der Umsätze innerhalb des Betrachtungszeitraums erfolgt rasch und unregelmäßig, von 1,69 bis 7,57 Millionen USD. Der Durchschnittspreis für jedes Exemplar von 2001 bis 2006 beträgt jeweils 16,34, 5,02, 10,94, 22,61, 10,09 und 10,61 USD. Da keine Erklärung von der GAPP oder in der Sekundärliteratur vorhanden ist, sind die genauen Gründe dafür schwer zu erklären.

¹²⁸ 21. Juli 2007.

¹²⁹ Vgl. Qi, linlin / Zhang, Zheng [24.07.2007 / 31.03.2008].

3 Deutschland als Herkunftsland für Bücher in der VR China

Da die GAPP keine Statistik über den Buchimport aus Deutschland an die Öffentlichkeit gibt, ist es unmöglich hier die Kennzahlen über Deutschland als Herkunftsland für Bücher in der VR China anzugeben. Zwar wurden die Zahlen durch das Statistische Bundesamt Deutschland erhoben, diese können aber nicht mit den chinesischen Angaben verglichen werden. Die Erhebungsmethoden beider Institute sind unterschiedlich. Die GAPP sammelt die Statistiken über den Im- und Export des Buchhandels durch ihre Unterbüros, bei denen sich die offiziellen Buchimporteure anmelden müssen.¹³⁰ Das Statistische Bundesamt erstellt die Außenhandelsstatistiken zwischen Deutschland und den Staaten außerhalb der Europäischen Union über die Zollverwaltung. Gemeldet werden müssen Sendungen mit einem Wert von über 1.000 Euro oder mit einem Gesamtgewicht über 1.000 Kilogramm.¹³¹ Wie viele kleinere Bestellungen jährlich in der VR China eingehen, ist deshalb nicht zu eruieren, obwohl die Buchimporteure in der Regel größere Mengen einführen. Des Weiteren bestehen Unterschiede bei der Abgrenzung der Warengruppen: So teilt z.B. die VR China die importierten Bücher in Druckausgaben und elektronische Publikationen ein während das Statistische Bundesamt Noten und Bilderbücher separat auflistet. Daher könnte ein möglicher Vergleich stark von der realen Situation abweichen. Ein Überblick über China als Abnahmeland für Bücher aus Deutschland wird im Rahmen des deutschen Buchexportmarkts in Kapitel IV gegeben, da die Zahlen hierfür aus den gleichen Quellen des Statistischen Bundesamtes stammen.

4 Chinesische Marktteilnehmer als Kunden für die deutsche Buchbranche

Die Marktteilnehmer auf der chinesischen Seite, die Waren von deutschen Buchexporteuren abnehmen, können aus wirtschaftlicher Sicht in zwei Stufen eingeteilt werden: Zum einen gibt es die staatlichen Buchimporteure, die direkt aus Deutschland beziehen und zum anderen die Kunden in der VR China, die über die staatlichen Buchimporteure deutsche Bücher erwerben. Dazu zählen vor allem Bibliotheken und Buchhandlungen. Obwohl deutsche Schulen in China, das Goethe-Institut Peking und private Endabnehmer hierbei zur zweiten Stufe gehören, sind sie Ausnahmen, da auch sie direkt in Deutschland Bücher kaufen dürfen. Am Ende des Kapitels werden alle Bezugswege der Bücher, die in die VR China exportiert werden, nebeneinander beschrieben.

Die Grundlagen der weiteren Teile des Kapitels bilden die Beschreibungen der wichtigen Marktteilnehmer, die an einem Interview¹³² teilgenommen haben, da es keine umfassende Darstellung über deutsche Originalausgaben auf dem chinesischen Buchmarkt gibt.

¹³⁰ Vgl. GAPP [Erteilung im September 2004 / 13.11.2007].

¹³¹ Vgl. Homepage des Statistischen Bundesamts Deutschland [23.08.2008].

¹³² Vgl. X Anhang 3.1 Fragebogen für das Interview mit den chinesischen Marktteilnehmern.

4.1 Staatliche Buchimporteure: Direktbezug aus Deutschland

Es gibt in der VR China 44 offizielle staatliche Unternehmen und Organisationen mit Buchimportlizenz, die in Kapitel X Anhang 1 nach englischen Namen alphabetisch aufgelistet sind.¹³³ Das Verzeichnis in Anhang 1 wurde ursprünglich im Auftrag einer Dozentin von der Universität Wuhan von der GAPP im Juni 2008 erstellt und ist nicht als veröffentlichte Publikation erhältlich.¹³⁴ Die Kontaktdaten der Unternehmen stammen vor allem aus *Zhongguo Chuban Nianjian 2006* (Das Jahrbuch des chinesischen Verlagswesens 2006).¹³⁵ Weitere Informationen und Zahlen wurden nach den Angaben der Interviewpartner, der in diesem Kapitel erwähnten Literatur, mit Hilfe der Homepage des jeweiligen Unternehmens oder seines zuständigen Instituts bzw. eines Online-Unternehmensarchivs¹³⁶ ergänzt. Wenn die Kontaktdaten des Jahrbuches des chinesischen Verlagswesens 2006 mit den Unternehmens-Homepages nicht übereinstimmten, wurden die Daten der Unternehmen-Homepages übernommen. Die aktuellen Kennzahlen vieler Unternehmen waren allerdings nicht verfügbar. Die Geschäftsschwerpunkte vieler Unternehmen, wie z.B. welche Warengruppen überwiegend importiert wurden, sind ebenfalls unbekannt.¹³⁷

13 von den 44 Unternehmen sind befugt, Zeitungen und Zeitschriften direkt aus dem Ausland zu importieren.¹³⁸ Die meisten der 44 Unternehmen sind aber reine Buchimport/-exporteure. Wenige Ausnahmen sind z.B. die Chinesische Nationalbibliothek¹³⁹ in Peking, die Kunstbuchhandlung Beijing Zhaohua Shuhuashe Zongshe und der Verlag Cultural Relics Publishing House. Bei den Im- und Exporteuren wird zwischen nationalen und regionalen Unternehmen unterschieden.¹⁴⁰ Die Ersteren haben meist ‚China‘, im Namen, ihren Hauptsitz im Kultur- und Verlagszentrum Peking und Verwaltungsorgane auf Provinzebene. Die Letzteren tragen üblicherweise die Stadt, in der sie registriert sind, im Namen und vertreiben in der Umgebung oder einigen bestimmten Gebieten. Eine staatliche Behörde oder eine Abteilung der zentralen oder lokalen Regierung kann ihre vorgesetzte Einheit sein. Die Im- und Exporteure betreiben allerdings ihre Geschäfte von den vorgesetzten Instituten unabhängig, da sie seit der Kultursystemreform Chinas zu Wirtschaftsunternehmen umgewandelt wurden. Die vorgesetzten Institute haben heute nur noch eine rechtlich formelle Funktion. Viele Buchimporteure sind in Verlagsgruppen eingegliedert.

¹³³ In der Zahl enthalten sind vier Niederlassungen der China National Publications Import & Export (Group) Corporation und ein Tochterunternehmen der China International Book Trading Corporation, die alle unabhängige juristische Personen sind. Vgl. 44 Jia Zhongguo Tushu Jinchukou Gongs Minglu 2008.

¹³⁴ Die Originalliste, 44 Jia Zhongguo Tushu Jinchukou Gongs Minglu (Das Verzeichnis der 44 chinesischen Buchimport/-exporteure), wird in gedruckte Primärquellen eingeordnet.

¹³⁵ Vgl. The Publishers Association of China [24.07.2008].

¹³⁶ Unter: <http://www.bizteller.cn/>

¹³⁷ Vgl. Kap. X Anhang 1.

¹³⁸ Die o.g. vier Niederlassungen und ein Tochterunternehmen sind auch eingeschlossen.

¹³⁹ Englischer Titel: National Library of China.

¹⁴⁰ Die Ausnahmen können allerdings nicht eingeordnet werden.

Eine klare Abgrenzung des Geschäfts gibt es nicht. Neben Büchern in Druckform vertreiben die Im- und Exporteure auch elektronische Publikationen, Zeitungen und Zeitschriften, Musik, Lizenzen und andere Verlagsprodukte auf internationaler bzw. nationaler Ebene. Sie verkaufen importierte Verlagszeugnisse vor allem in den entwickelten Städten, Provinzen und Küstengebieten, wie Peking, Shanghai, der Jiangsu Provinz, der Zhejiang Provinz und der Guangdong Provinz, da in diesen Gebieten einerseits die Stammkunden für die importierten Bücher, nämlich Universitäten und Forschungsinstitute, dicht angesiedelt sind und andererseits der Lesewunsch und die Kaufkraft besonders hoch sind. Die Wachstumsmöglichkeiten im Süd- und Nordwesten Chinas, vor allem in den Provinzen Sichuan und Shaanxi, sind aufgrund des Entwicklungsprogramms für den Westen Chinas besonders groß. In der geografischen Mitte zählt Wuhan zu der Stadt, die viele ausländische Originalbuchausgaben kauft.¹⁴¹ In allen o.g. Städten und Gebieten sitzen die staatlichen Buchimporteure, die nicht nur im Großhandel, sondern auch im Bucheinzelhandel tätig sind. Die Buchimporteure verkaufen ihre Bücher sowohl an Geschäftskunden, vor allem an Universitätsbibliotheken, öffentliche Bibliotheken, Institutsbibliotheken, internationale Schulen und Buchhandlungen, als auch an private Endabnehmer durch eigene stationäre oder Online-Buchhandlungen.

Die Buchimporteure bestellen bei ausländischen bzw. deutschen Verlagen meist erst dann, wenn Bestellungen ihrer Endabnehmer bei ihnen eingegangen sind. Da die ausländischen Buchpreise im Vergleich zu den chinesischen häufig viel höher sind, ist ein Remissions- und Umtauschrecht in der Regel ausgeschlossen. Aufgrund der hohen Buchpreise haben die Buchimporteure mit Ausnahmen von Bestsellern kaum einen Lagerbestand. Die chinesischen Buchimporteure bekommen von deutschen Verlagen und Barsortimenten genau wie deutsche Buchhändler buchhändlerische Rabatte je nach Bestellmenge. Die Bibliothekskunden der Buchimporteure bekommen 10 bis 15 % Rabatt vom empfohlenen Ladenpreis. Obwohl es keine Preisbindung in China gibt, zahlen die privaten Endabnehmer meist den ausländischen Ladenpreis ohne oder mit unter 5 % Rabatt. Die Frachtkosten werden in der Regel dem Kunden berechnet, heute übernehmen die Buchimporteure sie allerdings für die wichtigsten Bibliothekskunden. Die Lieferzeit für den Endkunden kann von zwei bis zu sechs Monaten betragen.¹⁴²

Zu den wichtigsten chinesischen Buchimporteuren gehören:

- die China National Publications Import & Export (Group) Corporation (CNPIEC),
- die China Education Publications Import & Export Corporation (CEPIEC),
- die China International Book Trading Corporation (CIBTC),
- die China National Economic Publications Import & Export Corporation (CNEPIEC),
- die China National Sci-Tech Information Import & Export Corporation (CTI),

¹⁴¹ Vgl. Chen, Gang [26.08.2005 / 12.04.2008].

¹⁴² Vgl. Cui, Qiong: [Interview vom 10.04.2008]. Vgl. auch Pei, Jianzhong / Zhang, Yifan: [Interview vom 25.09.2007].

- die China National Publishing Industry Trading Corporation (CNPITC),
- die Beijing Zhongke I(mport)/E(xport) Company of China Science Publishing Group (BjZhongke),
- die Beijing Publications Import & Export Corporation (BPIEC) und
- die Shanghai Book Traders (SBT).

Noch werden jedes Jahr sechs oder sieben der o.g. großen Buchimporteure finanziell privilegiert. Die Begünstigten bekommen Unterstützung in Form einer jährlicher Mehrwertsteuerbefreiung¹⁴³ in einer bestimmten Höhe vom Staat, da für Forschung und Lehre benötigte importierte Publikationen bevorrechtigt und ihre Hauptkunden Universitäten bzw. Forschungsinstitute sind. So wurde beispielsweise im Jahr 2005 die Mehrwertsteuer für sieben Importeure bei verschiedenen Zollhäusern um folgende Beträge ermäßigt: für die CNPIEC um insgesamt 55,52 Millionen USD, für die CEPIEC um 41,4 Millionen USD, für die BjZhongke um 19,9 Millionen USD, für die CIBTC um 14,22 Millionen USD, für die CTI um fünf Millionen USD, für die CNEPIEC um 3,41 Millionen USD und für die CNPITC um 1,25 Millionen USD.¹⁴⁴

Der jährliche Gesamtumsatz der CNPIEC liegt bei etwa 100 Millionen USD¹⁴⁵, d.h. ca. 55 % des Umsatzes des größten chinesischen Buchimporteurs waren 2005 zollfrei. Da die CEPIEC vor allem Lehr- und Fachbücher für Universitäten importiert, liegt der Anteil der Zollbefreiung sogar über 60 %.¹⁴⁶ Anhand der zwei Beispiele lässt sich erkennen, dass durch solche Maßnahmen diese oligopolischen Im- und Exporteure den chinesischen Buchimportmarkt beherrschen. Die Hauptkunden der o.g. Buchimporteure, die Universitätsbibliotheken, bekommen dadurch ebenfalls günstigere Preise und profitieren davon. Die großen Buchimporteure sind für die deutschen exportierenden Buchunternehmen besonders wichtig: Einerseits sind sie kaufkraftstarke chinesischen Kunden, die nicht umgangen werden können, andererseits sind die meisten deutschen Buchhandelsunternehmen aufgrund ihrer beschränkten Personal- und Vertriebsmittel nicht in der Lage, die Nachfrage der chinesischen Endkunden zu erfüllen.¹⁴⁷

Für diese Arbeit wurden aus der oben genannten Gruppe Vertreter der CNPIEC, der CEPIEC, der CIBTC und der BjZhongke interviewt, wobei die ersten drei nationale Importfirmen sind und die BjZhongke ein regionaler Importeur ist. Außerdem wurde ein weiterer regionaler Importeur, nämlich die BPIEC, interviewt, um Ähnlichkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten. Bei den meisten Interviews lag das größte Problem darin, die Kontakte herzustellen und verwertbare Informationen zu erhalten. Ein weiteres Problem war, dass die chinesischen Buchimporteure ihre Statistiken meist nicht nach Herkunftsländern erstellen,

¹⁴³ Die Mehrwertsteuer und der Zoll betragen 13 % für Bücher, Broschüren, Bilderbücher, Musiknoten, Zeitungen und Zeitschriften. Vgl. China-customs.com [06.04.2007].

¹⁴⁴ Vgl. Ministry of Finance PR China / State Administration of Taxation: Erlass Nr. [2005] 3.

¹⁴⁵ Vgl. CNPIEC: About us [14.04.2008].

¹⁴⁶ Der jährliche Gesamtumsatz der CEPIEC beträgt nach Umrechnung ca. 66 Millionen USD. Vgl. Guo, Hong 2004, S. 31.

¹⁴⁷ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

sondern nach Kategorien bzw. Warengruppen, für die wiederum verschiedene Abteilungen zuständig sind. Deshalb kann es sein, dass die interviewten Ansprechpartner nur unvollständige Informationen bezüglich ihrer deutschen Geschäftspartner geben konnten. Die folgenden Unternehmensdaten bestehen zum einen aus den offiziellen Daten, die auf die Homepage gestellt oder veröffentlicht wurden, und zum anderen aus den Daten, die von den interviewten Ansprechpartnern angegeben wurden. Allerdings wollten manche Unternehmen nicht in allen Fällen konkreten Daten, Zahlen und Konditionen nennen.

4.1.1 China National Publications Import & Export (Group) Corporation (CNPIEC)

Die 1949 gegründete CNPIEC ist das größte Unternehmen im Bereich des Buchimporthandels in der VR China. Die Firma hat ihren Hauptsitz in Peking und 32 nationale Zweigstellen. Es gibt sechs ausländische Repräsentanzen in Egelsbach, London, Moskau, Tokio, New Jersey und Singapur. Das Büro in Deutschland ist vor allem für den Import von deutsch- und englischsprachigen Zeitungen und Zeitschriften in die VR China zuständig. Der Direktbuchimport aus dem Ausland erfolgt vor allem über den Hauptsitz in Peking, aber auch über vier Niederlassungen in Guangzhou, Shanghai, Shenzhen und Xi'an. Der jährliche Gesamtumsatz liegt bei etwa 100 Millionen USD.¹⁴⁸ Der Umsatz wird vor allem durch den Zeitungs- und Zeitschriftenimport erwirtschaftet und der entsprechende Marktanteil beträgt etwa 70 % des chinesischen Importmarkts. Beim Buchimport ist die CNPIEC ebenfalls die Nummer eins in der VR China: Die CNPIEC importiert jährlich 50.000–60.000 Buchtitel und über 200.000 Exemplare aus aller Welt.¹⁴⁹ Die zwei führenden Herkunftsländer sind die USA und Großbritannien. Der Bruttoumsatz des Buchimports betrug im Jahr 2004 etwa 25 Millionen USD.¹⁵⁰ Der Marktanteil entspricht heute etwa 30–35 % des chinesischen Buchimportmarkts.¹⁵¹ Peking, Shanghai und die Provinz Jiangsu waren 2004 die drei verkaufstärksten Gebiete für importierte Bücher bei der CNPIEC, die jeweils ca. 37 %, 12 % und 7 % des Umsatzes im Jahr 2004 generierten.¹⁵² Die CNPIEC gilt daher als der Marktführer unter allen chinesischen Buchimporteuren.

Die Umsatzstruktur der Kundengruppen, die bei der CNPIEC Bücher bestellen, ist wie folgt aufgebaut: die größte Gruppe stellen die Universitätsbibliotheken dar, mit denen 60 % des Umsatzes erwirtschaftet werden, die öffentlichen Bibliotheken machen über 10 % des Umsatzes aus, Institutsbibliotheken ebenfalls über 10 %, Buchhandlungen unter 10 % und Private Kunden etwa 5 %.¹⁵³ Die größte Kundengruppe bei der CNPIEC sind momentan die Universitätsbibliotheken, die sowohl

¹⁴⁸ Vgl. CNPIEC: About us [14.04.2008].

¹⁴⁹ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

¹⁵⁰ Vgl. Chen, Gang [26.08.2005 / 12.04.2008]. Bei dem Interview mit CNPIEC haben die Ansprechpartner aus betrieblichen Gründen keine aktuellen Umsatzzahlen angegeben.

¹⁵¹ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

¹⁵² Vgl. Chen, Gang [26.08.2005 / 12.04.2008].

¹⁵³ Manche Bibliotheken sind allerdings auch Kunden von Buchhandlungen. Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

zahlreich als auch kaufkraftstark sind. Der Entwicklungsspielraum für den Handel mit privaten Kunden, vor allem mit Ausländern, die in der VR China leben, ist aber groß. Immer mehr Ausländer arbeiten und leben in China. So gibt es z.B. über 2.000 deutsche Unternehmen, die in der VR China tätig sind. Ein Buchmarkt für Ausländer bzw. Deutsche in China hat sich bereits etabliert, jedoch fehlt es an speziellen Vertriebswegen, um die ausländischen Kunden zu erreichen.¹⁵⁴

Die wichtigsten Marketingmaßnahmen, um den Verkauf von importierten Büchern bei der CNPIEC zu fördern, sind der Versand von Katalogen an Kunden, die Präsentation der Bücher an Universitäten und die betriebseigene Plattform PSOP¹⁵⁵ für Werbung und Bestellabwicklung.¹⁵⁶ Die Plattform hat 3,64 Millionen fremdsprachige, vor allem englischsprachige Buchtitel in der Datenbank und ist hauptsächlich auf Bibliotheken ausgerichtet. Trotzdem ist die Bestellung für private Kunden auch möglich. Die Hauptfunktionen sind Kundeninformation per Newsletter, Recherchieren, Bestellen und Empfehlungen für Dozenten von Bibliothekaren. Über 300 der ca. 9.600 chinesischen Universitätsbibliotheken, öffentliche Bibliotheken, Forschungsinstituten und Krankenhäusern sind bereits registrierte Kunden bei PSOP, deren größte Untergruppe die Universitätsbibliotheken sind.¹⁵⁷ Anfang der 1980er Jahre begann die CNPIEC Geschäftsbeziehungen zu Deutschland aufzubauen. Im Vergleich zum gesamten Buchimport bestellt die CNPIEC deutlich weniger Bücher bei deutschen Verlagen und Zwischenbuchhändlern. Jährlich werden etwa 4–5.000 Buchtitel und 6–7.000 Exemplare aus Deutschland eingeführt. Der Umsatz, der durch in Deutschland publizierte Bücher erwirtschaftet wird, entspricht ca. 5–10 % des Gesamtumsatzes, der durch den Import von Büchern bei der CNPIEC generiert wird. Über 90 % der aus Deutschland eingeführten Bücher sind englischsprachige, wissenschaftliche Bücher, die meist als Lehr- und Forschungsmaterialien verwendet werden, vor allem im Bereich STM, aber auch in den Sozial- und Geisteswissenschaften. Die weiteren gefragten Warengruppen sind Kunstbücher und Musiknoten, die zwar auf Deutsch erscheinen, allerdings einen niedrigen Anspruch an die Sprachkenntnisse des Lesers haben. Es gibt 60–70 von 2.000 Geschäftskunden, die bei der CNPIEC deutschsprachige Bücher etwa regelmäßig auf monatlicher Basis bestellen.¹⁵⁸

Springer Science+Business Media ist der größte deutsche Geschäftspartner der CNPIEC. Im Jahr 2006 gab die CNPIEC fast eine Million USD für Springer-Titel aus.¹⁵⁹ Zu den weiteren deutschen buchhändlerischen Geschäftspartnern gehören die Walter de Gruyter Verlagsgruppe, die Peter Lang AG und die Georg Thieme Verlag KG, deren Wissenschaftsbücher dem Buchimportsschwerpunkt der CNPIEC entsprechen. Alle vier Verlage orientieren sich international und veröffentlichen zum großen Teil englischsprachige Titel. Seit 2006 wächst die Nachfrage nach Kunst-

¹⁵⁴ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

¹⁵⁵ Abkürzung für Promotion, Selection and Ordering Platform. Unter:
<http://psop.cnpbook.com/expert/index.php>

¹⁵⁶ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

¹⁵⁷ Von 9.600 sind ca. 1.700 Universitätsbibliotheken. Vgl. Ou, Hong 2007, S. 18.

¹⁵⁸ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

¹⁵⁹ Enthalten sind weltweit von Springer publizierte Bücher, nicht nur Springer-Titel aus Deutschland.

büchern und Musiknoten schneller, die absoluten Umsatzzahlen sind aber nicht besonders groß.¹⁶⁰ Die Kunstbücher sind z.B. durch Hatje Cantz und das Büro des Verlags Prestel in London vertreten, die Kunst im Programm haben und auch englischsprachige Titel publizieren. Der wichtigste Musikverlag ist Schott. Des Weiteren sind Bärenreiter, Breitkopf und Henle Importpartner der CNPIEC. Die Koch Neff & Volckmar GmbH (KNV) und die Libri GmbH (Libri) sind die wichtigsten Buchgroßhändler, über die die CNPIEC Bücher bezieht.¹⁶¹ Die Kataloge von KNV und Libri sind ins Netz gestellt und für die chinesischen Kunden einsehbar. Schließlich ist die Kubon & Sagner Buchexport-Import GmbH auch ein Geschäftspartner. In der Datenbank PSOP sind alle Verlage recherchierbar, die direkte oder indirekte Geschäftsbeziehung mit der CNPIEC haben. Obwohl die folgenden Ergebnisse nicht die Verkaufsmengen der deutschen Verlage in China wiedergeben, repräsentieren die Zahlen der in die Datenbank aufgenommenen Buchtitel teilweise die Nachfrage auf dem chinesischen Markt.

Verlage	Buchtitelzahl
Springer Science+Business Media (international)	51.321
Springer-Verlag Berlin (Heidelberg)	15.513
Springer Wien	1.871
Walter de Gruyter GmbH & Co. KG ¹⁶²	8.737
Verlag Peter Lang AG	5.777
Georg Thieme Verlag KG	4.374
Hatje Cantz Verlag GmbH & Co. KG	1.611
Schott Music GmbH & Co. KG	936
Bärenreiter-Verlag Karl Vötterle GmbH & Co. KG	200
Breitkopf & Härtel KG	50
G. Henle Verlag	12

Tab. 3 Die aufgenommene Buchtitelzahl von deutschen Verlagen in PSOP¹⁶³

Außerdem gibt es deutsche Verlage, die keinen direkten Kontakt mit der VR China haben, deren Buchtitel aber in der Datenbank PSOP recherchierbar sind. Solche Bücher können vor allem durch deutsche Verlagsauslieferungen oder die Zwischenbuchhändler KNV und Libri vermittelt werden. Darunter fallen z.B. die Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG (dtv)¹⁶⁴ und die Westermann Verlagsgruppe¹⁶⁵.

¹⁶⁰ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007]. Die Ansprechpartner haben keine konkreten Zahlen angegeben.

¹⁶¹ Vgl. ebd.

¹⁶² Manche Titel sind nur mit dem letzten Wort des vollständigen Verlagsnamen in PSOP gekennzeichnet, z.B., ‚Gruyter‘ für ‚de Gruyter‘, ‚Saur‘ für ‚K.G. Saur‘. Das Ergebnis schließt alle Titel von Walter de Gruyter, Mouton de Gruyter, de Gruyter Recht, K.G. Saur und Max Niemeyer ein.

¹⁶³ Unter: <http://psop.cnpbook.com/expert/index.php> [Stand: 12. April 2008].

¹⁶⁴ Vgl. Ullrich: [Interview vom 04.12.2007]. Dtv ist mit 4.242 Buchtiteln in PSOP vertreten.

¹⁶⁵ Vgl. Höhne: [Interview vom 18.04.2008]. Westermann Verlagsgruppe: Westermann 3.147; Schroedel 3.106; Schoeningh 1.204; Diesterweg 1.488.

Die CNPIEC ist optimistisch, was die Zukunft deutscher Bücher auf dem chinesischen Buchmarkt betrifft. Die Gründe hierfür sind, dass der Bedarf an ausländischer Fachliteratur in China generell wächst und deutsche Verlage neben deutschsprachigen auch qualitativ hochwertige englischsprachige Programme anbieten. Das Kenntnisniveau der deutschen Verlage und die Wachstumsrate deutscher Bücher auf dem chinesischen Buchmarkt sind jedoch von der Investitionsbereitschaft von deutschen Unternehmen abhängig.¹⁶⁶

4.1.2 China Education Publications Import & Export Corporation (CEPIEC)

Die CEPIEC ist ein Buchimporteure, der sich speziell mit dem Import von Lehr- und Fachbüchern beschäftigt, da ‚Bildung und Ausbildung‘ ein wichtiges Buchmarktsegment in der VR China darstellt.¹⁶⁷ Ihr Gesamtumsatz beträgt jährlich ca. 50 Millionen Euro.¹⁶⁸ Die CEPIEC hat Geschäftsbeziehungen zu 1.600 ausländischen Buchhändlern und Verlagen, vor allem US-amerikanischen und britischen Universitätsverlagen und zu ca. 1.000 inländischen Kunden.¹⁶⁹ Die Kundenstruktur der CEPIEC ist ähnlich wie die der CNPIEC. Universitäten, Institutionen und Schulen, die ausländische Fach- und Lehrbücher verwenden, sind die Haupt- und Stammkunden.¹⁷⁰ Das größte Problem beim Import von Lehr- und Fachbüchern ist der Preiskampf, da viele Buchimporteure am Markt beteiligt sind und es keine Preisbindung in der VR China gibt. Außerdem ist auch die Konkurrenz durch die illegale Einfuhr ein erhebliches Problem. Auf der Seite der Kunden steht zudem die Forderung nach besonders schnellen Lieferzeiten, da die Schul- und Universitätssemester zu einem fixen Termin beginnen.¹⁷¹

Der Hauptumsatzanteil des Buchimports stammt aus einem speziellen Fonds für Geistes- und Sozialwissenschaften an chinesischen Hochschulen.¹⁷² Die jährliche Gesamthöhe des Fonds von drei Millionen USD wurde von der CEPIEC eingenommen, da sie der einzige Buchimporteure ist, über den die Universitäten bestellen dürfen. Außerdem ist die CEPIEC auch der Buchimporteure für die ‚Foreign Teaching Materials Centers‘ des chinesischen Erziehungsministeriums, das regelmäßig ausländische Wissenschafts- und Lehrbücher kauft.¹⁷³ Mit anderen Importeuren teilt sich die CEPIEC außerdem jährlich 300.000 Euro, die vom Erziehungsministerium für

¹⁶⁶ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

¹⁶⁷ Im Jahr 2006 wurden z.B. Lehr- und Fachbüchern im Wert von 2,58 Milliarden Euro für Schulen und Universitäten in der VR China publiziert. Der Betrag entspricht 40 % des Gesamtumsatzes aller Buchtitel. Vgl. China Statistical Data Collection of Press and Publication 2007, S. 1.

¹⁶⁸ Vgl. Guo, Hong 2004, S. 31. Aus betrieblichen Gründen hat die CEPIEC keine Umsatzzahlen angegeben.

¹⁶⁹ Vgl. CEPIEC: About us [20.04.2008].

¹⁷⁰ Vgl. Pei, Jianzhong / Zhang, Yifan: [Interview vom 25.09.2007].

¹⁷¹ Vgl. ebd.

¹⁷² Vgl. Kap. II. 3.3 Bildung und Weiterbildung. Vgl. auch Pei, Jianzhong / Zhang, Yifan: [Interview vom 25.09.2007].

¹⁷³ Vgl. Pei, Jianzhong / Zhang, Yifan: [Interview vom 25.09.2007]. Vgl. auch Kap. II. 3.3 Bildung und Weiterbildung.

alle 13 Foreign Teaching Materials Centers zugewiesen werden.¹⁷⁴ Allein diese zwei Fonds machen 60–70 % der Buchimporteinnahmen der CEPIEC aus.¹⁷⁵

Die verkaufsfördernden Maßnahmen, die CEPIEC durchführt, wie z.B. den Versand eigener Kataloge sowie von Katalogen der Partnerunternehmen und die Präsentation von Buchtiteln an Universitäten, sind vergleichbar mit denen des Marktführers. Jedes Jahr werden fünf bis acht Präsentationen für ausländische Fach- und Lehrbücher mit Unterstützung des Erziehungsministeriums durch die CEPIEC veranstaltet. Präsentationen an Universitäten sind eine sinnvolle Maßnahme, um die Marke eines ausländischen Verlags im chinesischen Buchmarkt zu etablieren. Eine Kundenbeziehung kann auch dadurch aufgebaut werden.¹⁷⁶ Die Präsentationen dienen aber nicht nur Marketingzwecken, sondern können auch Umsätze generieren, wenn die Bücher im Anschluss verkauft werden. Der Umsatz bei der von der CEPIEC organisierten Präsentationen beträgt über 100.000 Euro.¹⁷⁷

Die Geschäftsbeziehungen mit Deutschland begannen bereits kurz nach der wirtschaftlichen Öffnung Chinas. Die CEPIEC importiert jedes Jahr mehrere tausend Buchexemplare aus Deutschland.¹⁷⁸ Die konkreten Zahlen konnten aus geschäftlichen Gründen nicht angegeben werden. Die deutschen Bücher generieren ca. 10 % des Buchumsatzes der CEPIEC. Die englischsprachigen Fach- und Lehrbücher haben den größten Umsatzanteil. Darunter stehen die Geistes- und Sozialwissenschaften etwa auf einer Stufe mit STM, da der spezielle Fonds für Geistes- und Sozialwissenschaften eine vorwiegende Umsatzquelle für die CEPIEC ist. Außerdem importiert die CEPIEC auch Musiknoten für Universitäten und Schulen, da die deutschen Musikverlage einen sehr guten Ruf in China haben.¹⁷⁹

Die deutschen Geschäftspartner, die von der CEPIEC genannt wurden, sind Springer, Peter Lang, die Walter de Gruyter Verlagsgruppe, Thieme, Prestel, Schott, Breitkopf, KNV und Libri. Wie für die CNPIEC ist Springer auch der größte deutsche Partnerverlag für die CEPIEC. Zu den anderen großen deutschen Handelspartnern zählen Walter de Gruyter und Thieme. Prestel ist der wichtigste Geschäftspartner im Bereich Kunstbücher und der Schott Verlag für Musiknoten. Die Nachfrage nach deutschen Büchern auf dem chinesischen Buchmarkt spiegelt sich in den in die Katalog-Datenbank von der CEPIEC aufgenommenen Buchtiteln wider (s. Tab. 4).¹⁸⁰ Auch bei der CEPIEC finden sich durch KNV und Libri vermittelte Buchtitel von deutschen Verlagen, die keinen direkten Kontakt zu China haben.

¹⁷⁴ Vgl. CEPIEC: About us [20.04.2008].

¹⁷⁵ Vgl. Pei, Jianzhong / Zhang, Yifan: [Interview vom 25.09.2007].

¹⁷⁶ Vgl. ebd.

¹⁷⁷ Vgl. Chen, Gang [26.08.2005 / 12.04.2008].

¹⁷⁸ Vgl. Pei, Jianzhong / Zhang, Yifan: [Interview vom 25.09.2007].

¹⁷⁹ Vgl. ebd.

¹⁸⁰ Unter: <http://book.cepiec.com.cn/catalogue/>

Verlage	Buchtitelzahl
Springer Science+Business Media (international)	25.410
Walter de Gruyter GmbH & Co. KG	4.045
Georg Thieme Verlag KG	2.987
Prestel Publishing Group	1.072
Verlag Peter Lang AG	586
Schott Music GmbH & Co. KG	446
Breitkopf & Härtel KG	103

Tab. 4 Die aufgenommene Buchtitelzahl deutscher Verlage bei der CEPIEC¹⁸¹

4.1.3 China International Book Trading Corporation (CIBTC)

Der Vorgänger der CIBTC war der China International Bookstore, der 1949 gegründet wurde. Die CIBTC wurde der China International Publishing Group eingliedert und hat Büros in Deutschland, den USA, Großbritannien, Belgien, Japan und Hongkong. Der Hauptsitz liegt in Peking und übernimmt die Bücherbestellung. Neben dem Marktführer ist die CIBTC die zweite Importfirma, die ein Büro in Deutschland hat. Ihr Büro in Rödermark ist vor allem für den Export chinesischer Verlagszeugnisse zuständig. Inländischen Zweigstellen sitzen u.a. in Shanghai, Shenzhen und Guangzhou. Die CIBTC hat Geschäftsbeziehungen zu über 1.000 Verlagen, Institutionen, Bibliotheken und Buchhandlungen in 180 Ländern und Regionen.¹⁸² Der Gesamtumsatz aller Produkte im Jahr 2004 betrug knapp 20 Millionen Euro.¹⁸³ Die CIBTC ist auf den Export chinesischer Bücher spezialisiert. Der jährliche Umsatz des Buchexports beträgt ca. 11 Millionen USD und macht etwa 50 % des gesamten chinesischen Buchexportmarkts aus.¹⁸⁴

Ähnlich wie bei den bereits genannten Buchimporteuren, sind die wichtigsten Kunden der CIBTC Universitätsbibliotheken, öffentliche Bibliotheken und Forschungsinstitute. Die für sie eingeführten Bücher machen über 80 % des gesamten Buchimportumsatzes der CIBTC aus.¹⁸⁵ Obwohl die privaten Kunden zur Zeit nur einen kleinen Marktanteil besitzen, ist die CIBTC optimistisch, dass sich dieser Markt schnell entwickeln wird, da immer mehr Privatpersonen ihre Sprachfähigkeit verbessern wollen und durch importierte Publikationen ausländisches Know-How erlernen möchten.¹⁸⁶ Eine wichtige Marketingmaßnahme, die sich an den Bibliothekskunden orientiert, ist der Versand von Katalogen. Daneben finden Präsentationen von Büchern an Universitäten statt, wird Werbung auf der eigenen Webseite geschaltet und der persönliche Kontakt mit Kunden gepflegt.

Die CIBTC bestellt seit Anfang der 1980er Jahre deutsche Bücher. Im Moment werden jährlich etwa 2.000 Titel und 3.000 Exemplare aus Deutschland importiert.

¹⁸¹ Stand: 22. April 2008.

¹⁸² Vgl. CIBTC: About Us [22.04.2008].

¹⁸³ Vgl. Chen, Gang [26.08.2005 / 12.04.2008]. Aus geschäftlichen Gründen hat die Ansprechpartnerin die aktuellen Umsatzzahlen nicht angegeben.

¹⁸⁴ Vgl. Guo, Hong 2004, S. 31.

¹⁸⁵ Vgl. Liu, Yuan: [Interview vom 28.01.2008].

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

Der Importumsatz der deutschen Bücher liegt bei unter 10 % des gesamten Buchimportumsatzes.¹⁸⁷ Die deutschsprachigen Bücher sind meistens aus den Warengruppen ‚Sozial- und Geisteswissenschaften‘ und ‚Musiknoten‘. Aufgrund des sprachlichen Unterschieds ändert sich die Bestellmenge seit Jahren kaum. Die Musiknoten verwenden ein identisches Zeichensystem und auch Musiker ohne Deutschkenntnisse können die Noten verstehen. Tendenziell ist die Nachfrage nach deutschsprachigen sozial- und geisteswissenschaftlichen, juristischen und wirtschaftlichen Büchern gestiegen, die Umsatzzahlen sind allerdings nicht besonders hoch.¹⁸⁸ Bei den englischsprachigen Titeln handelt es sich vor allem um Bücher aus der Warengruppe STM, daneben um Bücher aus dem Bereich ‚Sozial- und Geisteswissenschaften‘. Die Nachfrage nach Büchern deutscher STM- und Wissenschaftsverlage, die sich international orientieren und viele englische Titel im Programm haben, steigt stetig, da solche Bücher auch den Bedürfnissen der Bibliothekskunden entsprechen.¹⁸⁹ Die Bestellungen für deutschsprachige Bücher erfolgen über die Zwischenhändler KNV und Libri. Die großen Aufträge für englischsprachige Bücher werden direkt bei den Verlagen abgeschlossen. Zu den wichtigsten Verlagspartnern der CIBTC zählen Springer, Walter de Gruyter, Thieme und Peter Lang. Es ist leider nicht möglich die aufgenommenen Titel nach Verlagsnamen in der Datenbank CIBTC zu recherchieren.

4.1.4 Beijing Zhongke I(mport)/E(xport) Company of China Science Publishing Group (BjZhongke)

Die 1987 gegründete BjZhongke ist eine Tochtergesellschaft der Chinese Academy of Sciences (CAS)¹⁹⁰ und ein Mitglied der China Science Publishing Group. Die BjZhongke unterhält mit mehreren hundert ausländischen Buchhandelsunternehmen Geschäftsbeziehungen und ist auf den Import von naturwissenschaftlichen Fachzeitschriften und -büchern spezialisiert. Im Jahr 2003 lag der Gesamtumsatz der Firma bei etwa 12 Millionen Euro.¹⁹¹ 95 % des Gesamtumsatzes werden durch Import erwirtschaftet. Davon 70 % durch den Import von Fachzeitschriften und 30 % durch Fach- und Wissenschaftsbücher.¹⁹² Die Kunden der BjZhongke können in vier Kategorien eingeteilt werden: Universitätsbibliotheken, CAS-Kunden, öffentliche Bibliotheken und weitere Institutsbibliotheken außerhalb der CAS.¹⁹³ Da die BjZhongke selbst auch zu der CAS gehört, erfolgen viele Bestellungen für ausländische Bücher und andere Publikationen innerhalb der CAS ausschließlich durch die

¹⁸⁷ Vgl. Liu, Yuan: [Interview vom 28.01.2008].

¹⁸⁸ Vgl. ebd. Aus geschäftlichen Gründen hat die Ansprechpartnerin keine genauen Zahlen angegeben.

¹⁸⁹ Vgl. ebd.

¹⁹⁰ Die CAS ist die führende naturwissenschaftliche Institution in der VR China, die u.a. fünf Abteilungen, zwölf Standorte, 108 Forschungsinstitute, über 200 Unternehmen, eine Universität und 39.000 wissenschaftliche Angestellte verwaltet. Vgl. CAS [27.04.2008].

¹⁹¹ Vgl. BjZhongke: About Us [27.04.2008]. Aus geschäftlichen Gründen hat der Interviewte die aktuellen Umsatzzahlen nicht angegeben.

¹⁹² Vgl. Guo, Hong 2004, S. 31

¹⁹³ Vgl. Mou, Dongyi: [Interview vom 27.09.2007].

BjZhongke. Über 300 Universitätsbibliothekskunden und die CAS-Kunden bilden die Grundlage des Umsatzes.

Die Geschäftsbeziehungen mit Deutschland wurden direkt nach Gründung der BjZhongke aufgebaut. Die wichtigen deutschen Geschäftspartner sind Springer und Thieme. Jährlich werden ca. 4–5.000 Buchexemplare aus Deutschland importiert, meist englischsprachige, wissenschaftliche Titel des Springer Verlags. Die Bücher aus Deutschland machen ca. 10 % des gesamten Buchimportumsatzes aus. Weniger als 20 deutschsprachige Titel sind vertreten.¹⁹⁴

Das Motto der Marketingmaßnahmen bei der BjZhongke lautet ‚Eindringen in die Lehrfächer mit differenzierten Dienstleistungen‘, d.h. die Nachfragen der Endkunden werden neben dem traditionellen Katalogversand je nach Lehrfächern analysiert, um entsprechende Dienstleistungen und Marketingmaßnahmen darauf abstimmen zu können. Ein Beispiel: Viele mittelständische und kleine chinesische Universitätsbibliotheken, die kaum spezielle Fonds vom Staat bekommen, verfügen seit 2002 tendenziell über ein relativ geringes Budget. Deshalb können sie nicht mehr die teuren, vor allem naturwissenschaftlichen ausländischen Fachbücher und -zeitschriften beziehen. Trotz der Konkurrenz durch andere Buchimporteure hat die BjZhongke eine Vereinbarung mit verschiedenen ausländischen Verlagen geschlossen, die vorsieht, dass die jeweiligen Verlage speziell elektronische Produkte wie eBooks, E-Zeitschriften und Datenbanken für solche Bibliotheken innerhalb eines Gebietes anbieten. Die Bibliotheken können die Inhalte so ohne lange Lieferzeit und vor allem zu einem viel günstigeren Preis einkaufen und nutzen.¹⁹⁵

Die BjZhongke ist eines der führenden Buchimportunternehmen und hat als eine der ersten dieses Geschäftsmodell entwickelt. Als Mittler zwischen ausländischen Verlagen und chinesischen Bibliotheken ist die BjZhongke am Umsatz beteiligt, da nach den rechtlichen Rahmenbedingungen die Bibliotheken über einen offiziellen Buchimporteur Publikationen kaufen müssen. Diese Lösung ist auch für die Verlage von Bedeutung, da sie vor einem drohenden Endkundenverlust standen.¹⁹⁶ Diese Art des Konsortiumseinkaufs spielt bis heute eine wichtige Rolle für mittelständische und kleine Bibliotheken. Der deutsche Verlag Springer hat ebenfalls von dem Programm profitiert: Im Jahr 2002 wurden 500 chinesischen Endkunden erschlossen und ein Umsatz in Höhe von zwei Millionen USD erwirtschaftet. Die BjZhongke machte 50 % des Umsatzes.¹⁹⁷

Um den Buchverkauf zu fördern, organisiert die BjZhongke auch Präsentationen für die Zielgruppen.¹⁹⁸ Im September 2005 wurde z.B. die neunte Präsentation der Springer Scientific & Technical Books¹⁹⁹ vom CAS-Dokumentations- und Informationszentrum und Springer veranstaltet. Die BjZhongke war Mitorganisator. Über 500 Neuerscheinungen der Jahre 2004 und 2005 aus Fächern wie Mathematik, Physik, Chemie, Informatik und Biologie wurden in diesem Zentrum präsentiert.

¹⁹⁴ Vgl. Mou, Dongyi: [Interview vom 27.09.2007].

¹⁹⁵ Vgl. Mou, Dongyi: [Interview vom 27.09.2007]. Vgl. auch BjZhongke: About Us [27.04.2008].

¹⁹⁶ Vgl. Mou, Dongyi: [Interview vom 27.09.2007].

¹⁹⁷ Vgl. BjZhongke: About Us [27.04.2008].

¹⁹⁸ Vgl. Mou, Dongyi: [Interview vom 27.09.2007].

¹⁹⁹ Die erste Präsentation fand im Jahr 1989 statt. Vgl. CAS [06.09.2005 / 27.04.2008].

Weitere Stationen waren ein weiteres Forschungsinstitut der CAS und drei Universitäten. Nach der Präsentation übernahm das CAS-Dokumentations- und Informationszentrum alle Bücher in seine Bibliothek.

4.1.5 Beijing Publications Import & Export Corporation (BPIEC)

Die BPIEC wurde 1985 in Beijing gegründet. Sie hat Geschäftsbeziehungen zu über 200 ausländischen Buchhandelsunternehmen.²⁰⁰ Im Unterschied zu den nationalen Buchimporteuren verkauft die BPIEC die importierten Verlagsprodukte vor allem in Peking und Umgebung. Außerdem bekommt die BPIEC keine Zollbefreiung²⁰¹ vom Staat, so dass wenig Spielraum beim Preis möglich ist.

Trotzdem ist die BPIEC wie die anderen großen Importeure im Zwischenbuchhandel tätig, beteiligt sich aber stärker am Bucheinzelhandel. Ein Schwerpunkt des Zwischenbuchhandels sind englische Lehrbücher für 54 internationale Schulen, Sprach- und Ausbildungszentren, die meist in Peking ansässig sind. Außerdem importiert die BPIEC auch Fachbücher für Bibliotheken, vor allem für die Chinesische Nationalbibliothek. In den großen Buchimportmarkt der Universitätsbibliotheken ist die BPIEC so gut wie nicht eingetreten, da die nationalen Buchimporteure wie die CNPIEC und die CNPIEC den Markt bereits unter sich aufgeteilt haben.²⁰² Im Einzelhandelsbereich ist die BPIEC viel stärker vertreten: Die BPIEC hat über 200 Verkaufsstellen in Peking, davon über 40 in Hotels, die direkt importierte Bücher an Ausländer verkaufen.²⁰³ Die erste bzw. bekannteste Buchhandlung für fremdsprachige Printerzeugnisse in Beijing, der Beijing Foreign Languages Bookstore²⁰⁴, wurde von der BPIEC im Jahr 1995 in der Wangfujing- Fußgängerzone gegründet. Die Marketingmaßnahmen im Zwischenbuchhandel sind der Versand von Katalogen an Kunden und Präsentationen von Buchtiteln in der Öffentlichkeit. Im Bucheinzelhandelsbereich werden häufig verkaufsfördernde Maßnahmen zu einem bestimmten Thema in den Buchhandlungen veranstaltet.²⁰⁵

Der Import deutscher Bücher bei der BPIEC ist seit 1985 eher gering: Im Moment werden nur ein paar hundert bis zu eintausend Exemplare jährlich importiert.²⁰⁶ Die deutschen Bücher werden vor allem bei KNV und Libri bestellt, um kleinteilige Aufträge zu vermeiden. Die angegebenen deutschen Verlage, von denen die BPIEC direkt bezieht, sind Springer, Thieme und Prestel. Da die Bestellmengen klein sind, bekommt die BPIEC wenig Rabatt (15–20 % vom Ladenpreis) von den deutschen Geschäftspartnern. Die Überweisungsgebühren (ca. 10 % vom zu überweisenden Betrag) der Geldinstitute und die Frachtkosten fallen extra an.

²⁰⁰ Vgl. BPIEC: Guanyu Women [25.04.2008].

²⁰¹ Vgl. Kap. III 4.1 Staatliche Buchimporteure: Direktbezug aus Deutschland.

²⁰² Vgl. Cui, Jiandong: [Interview vom 22.01.2008].

²⁰³ Vgl. BPIEC: Guanyu Women [25.04.2008].

²⁰⁴ Die anderen Foreign Languages Bookstores in China, wie z.B. der Shanghai Foreign Languages Bookstore, der heute dem Buchimporteur Shanghai Book Traders (SBT) untergeordnet ist, haben nichts miteinander zu tun, obwohl sie den gleichen Namen tragen.

²⁰⁵ Vgl. Cui, Jiandong: [Interview vom 22.01.2008].

²⁰⁶ Vgl. ebd.

Daher ist der Gewinn der BPIEC beim Import deutscher Bücher nur gering.²⁰⁷ Die deutschen Bücher, vor allem Fach- und Medizinbücher, gehen in erster Linie an die Chinesische Nationalbibliothek und an verschiedene Krankenhausbibliotheken. Sehr wenige Bücher, vor allem aus den Bereichen Kunst, Photographie und Reise gelangen über die BPIEC in chinesische Bucheinzelhandlungen. Das spiegelt sich auch im BPIEC-Bestellsystem²⁰⁸ wider: 154 Titel von Springer, 65 von Prestel und 10 von Thieme sind aufgenommen. Die Ursache für die geringen Titelzahlen liegt darin, dass die wichtigsten chinesischen Endkunden deutscher Bücher, nämlich die Universitätsbibliotheken, wenig über die BPIEC beziehen. Die übrigen oben genannten Bibliotheken, die ebenfalls über Kaufkraft verfügen, sind nicht sehr zahlreich. Aufgrund der kulturellen und sprachlichen Unterschiede sind wenige Warengruppen deutscher Bücher in den Einzelbuchhandel eingeführt. Die Preise sind für die meisten chinesischen Endabnehmer darüber hinaus zu hoch.

4.1.6 Zusammenfassung

Da die chinesischen Buchimporteure als die wichtigsten Zwischenhändler im chinesischen Buchimportmarkt gelten, wurden fünf entscheidende nationale und regionale Unternehmen interviewt, um die Ähnlichkeiten und Unterschiede aller Buchimporteure herauszufinden sowie die Besonderheiten des chinesischen Buchimportmarkts zu verstehen.

Die Ähnlichkeiten der Importeure sind:

- Alle Buchimporteure sind staatlich und befugt, direkt von ausländischen Geschäftspartnern zu importieren. Andere Teilnehmer sind ausgeschlossen. In diesem Sinne ist der chinesische Buchimportmarkt nicht freiwirtschaftlich.
- Es gibt keine deutliche Abgrenzung der Geschäfte. Alle Buchimporteure richten sich sowohl an private Endabnehmer, als auch an Geschäftskunden, obwohl der Publikumsmarkt nur einen kleinen Umsatzanteil ihrer Geschäfte ausmacht.
- Die Stammkunden der meisten Buchimporteure sind Bibliotheken, vor allem Universitätsbibliotheken, mit denen in erster Linie die großen Buchimporteure zusammen arbeiten. Dieser Markt ist daher der konkurrenzstärkste Teil im chinesischen Buchimporthandel²⁰⁹, obwohl alle Konkurrenten staatlich sind.
- Da die meisten chinesischen Universitäten auch staatlich sind und finanzielle Unterstützung vom Staat bekommen, zirkuliert ein großer Umsatzanteil des chinesischen Buchimportmarkts innerhalb des staatlichen Rahmens.
- Die wichtigsten verkaufsfördernden Marketingmaßnahmen der Buchimporteure sind Präsentationen an Universitäten oder ähnlichen Forschungseinrichtungen, der Versand von Katalogen und die Internetwerbung.
- Moderne elektronische Bestellsysteme wie PSOP bei der CNPIEC, werden von verschiedenen Importeuren verwendet, um den Geschäftsverkehr zu beschleunigen.

²⁰⁷ Vgl. Cui, Jiandong: [Interview vom 22.01.2008].

²⁰⁸ Unter: http://www.bpiec.com.cn/Web_Book/default.aspx [Stand: 25. April 2008].

²⁰⁹ Vgl. Chen, Gang [26.08.2005 / 12.04.2008].

nigen. Alle Geschäfte laufen sowohl online als auch offline. Es fehlt allerdings ein Online-Verzeichnis lieferbarer Bücher, da die Unternehmen in Konkurrenz zueinander stehen und keiner seine Datenbank mit anderen teilen möchte.

- Die Beziehungen zu deutschen Buchhandelsunternehmen sind im Vergleich zum englischsprachigen Raum relativ schwach ausgeprägt. Deutsche Bücher besitzen derzeit nur einen kleinen Umsatzanteil im chinesischen Buchimportmarkt. Alle interviewten Buchimporteure haben angegeben, dass deutsche Bücher unter 10 % des Gesamtumsatzes oder -importwerts liegen. Springer gilt als der wichtigste deutsche Partnerverlag aller Interviewpartner.

Die Unterschiede:

- Obwohl alle Importeure staatlich sind, werden sie ungleich behandelt. Die umsatzstarken Importeure, die für Universitäten importieren, bekommen zusätzlich eine Zollbefreiung vom Staat. Die relativ kleineren Importeure, die meistens regional agieren, haben dadurch weniger Preisspielraum. Wenn die regionalen Importeure kleine Mengen bestellen, kann das sogar zu Verlusten führen.²¹⁰
- Auch wenn sich die Geschäfte der Im- und Exporteure überschneiden, haben sie unterschiedliche Hintergründe sowie Geschäftsschwerpunkte: Das größte Unternehmen, die CNPIEC, beschäftigt sich mit dem Import, die CIBTC mit dem Export, die CEPIEC mit pädagogischen Kunden, die BPIEC mit dem Sortimentsbuchhandel und die BjZhongke vor allem mit dem Import von naturwissenschaftlicher Fachliteratur für Universitäts- und CAS-Kunden.

4.2 Abnehmer deutscher Bücher über staatliche Buchimporteure

Die chinesischen Abnehmer, die deutsche Bücher über staatliche Buchimporteure erwerben, können in drei Gruppen eingeteilt werden: Bibliotheken, Bucheinzehandlungen und Sonderfälle, nämlich deutsche Schulen und private Endabnehmer.

4.2.1 Bibliotheken

Es gibt über 15.000 Bibliotheken in der VR China. Davon sind ca. 1.700 Universitätsbibliotheken, 2.700 öffentliche Bibliotheken, 4.000 Institutsbibliotheken und 1.200 Krankenhausbibliotheken, die insgesamt die größte Zielgruppe für ausländische Originalausgaben darstellen.²¹¹ Die chinesischen Bibliotheken hatten im Jahr 2006 einen Marktwert in Höhe von etwa 500 Millionen Euro und zählen zu den am schnellsten wachsenden Käufermärkten. Im Jahr 1996 lag das Marktvolumen nur bei 50 Millionen Euro. In zehn Jahren hat sich der Umsatz also verzehnfacht.²¹²

In den Interviews mit den großen Buchimporteuren haben alle Ansprechpartner angegeben, dass die Bibliotheken, vor allem die 100 Mitgliedsuniversitäten des

²¹⁰ Vgl. Cui, Jiandong: [Interview vom 22.01.2008]. Vgl. auch Guo, Hong [01.09.2006 / 20.04.2008].

²¹¹ Vgl: Ou, Hong 2007, S. 18.

²¹² Vgl. ebd.

211-Projekts²¹³, die stärkste Zielgruppe für importierte Bücher sind. Die Chinesische Nationalbibliothek ist die größte öffentliche Bibliothek im asiatischen Raum und ist die einzige Bibliothek, die Bücher direkt aus dem Ausland einführen darf. Obwohl sie genau wie die offiziellen Importeure eine Buchimportlizenz hat, kauft sie auch ausländische Originalausgaben von Importeuren wie der BPIEC.²¹⁴ 2006 wurden für die Chinesische Nationalbibliothek allein 34.803 Titel und 37.711 Exemplare im Wert von ca. 3,1 Millionen Euro aus dem westlichen Sprachraum (ohne Russland) importiert. Die importierten Exemplare gingen jedoch um 4,28 % im Vergleich zum Vorjahr zurück.²¹⁵ Weitere fünf wichtige öffentliche Bibliotheken sind Autonomiestadt- und Provinzbibliotheken, namentlich die Capital Library China, die Shanghai Library, die Shenzhen Library, die Sun Yat-sen Library of Guangdong Province und die Zhejiang Province Library.²¹⁶ Die letztgenannten öffentlichen Bibliotheken können zwar als kaufkraftstark eingestuft werden, bestellen aber deutlich weniger ausländische Originalausgaben als die Universitätsbibliotheken.²¹⁷ Zahlreiche Fachbibliotheken sind Forschungsinstituten mit verschiedenen Fachrichtungen untergeordnet, wie beispielsweise der Chinese Academy of Social Sciences, der Chinese Academy of Engineering und der Chinese Academy of Agricultural Sciences. Die Krankenhausbibliotheken sind Organe der Krankenhäuser bzw. von Universitätsinstituten, die sich mit medizinischer Forschung beschäftigen, wie z.B. die Medical Library of Chinese Academy of Medical Sciences & Peking Union Medical College.²¹⁸

Die Universitätsbibliotheken sind das stabilste, größte sowie konkurrenzstärkste Marktsegment für importierte Bücher, mit dem sich alle großen Buchimporteure beschäftigen.²¹⁹ Die Universitätsbibliotheken erhalten finanzielle Unterstützung wie z.B. die bereits erwähnten Spezialfonds vom Staat. Die Universitäten veröffentlichen Ausschreibungen für importierte Bücher. Der Buchimporteur, der die günstigsten Konditionen bieten kann, gewinnt die Ausschreibung. Alle großen Buchimporteure müssen auf ihren Profit verzichten, um beim Wettbewerb mitzuhalten. Die Universität Wuhan wurde als Beispieluniversität ausgewählt und ein Interview mit der Bibliothekarin Frau Cui, Qiong geführt, da die Universität Wuhan als eine der besten und kaufkraftstärksten Universitäten in der VR China gilt und damit auch für die Bibliotheken repräsentativ ist, die vermehrt deutsche Bücher einkaufen. Die ‚unbekannteren‘ oder mittelständischen Universitäten, wie z.B. die Universität Zhengzhou, kaufen kaum importierte Bücher in Druckform, sondern eher preisgünstige elektronische Ersatzprodukte wie eBooks oder Datenbanken, da sie nicht genügend

²¹³ Vgl. Kap. II. 3.3 Bildung und Weiterbildung.

²¹⁴ Vgl. Cui, Jiandong: [Interview vom 22.01.2008].

²¹⁵ Vgl. National Library of China [19.04.2008], die beiden Berichte. Die Informationen über deutsche Bücher sind nicht separat verfügbar.

²¹⁶ Vgl. Pei, Jianzhong / Zhang, Yifan: [Interview vom 25.09.2007].

²¹⁷ Vgl. ebd.

²¹⁸ Dem Peking Union (Chinesischer Titel: Xiehe) Medical College untersteht ein bekanntes Krankenhaus, das ebenfalls „Xiehe“ heißt.

²¹⁹ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007]. Vgl. auch Pei, Jianzhong / Zhang, Yifan: [Interview vom 25.09.2007]. Vgl. auch Chen, Gang [26.08.2005 / 12.04.2008].

Gelder zu Verfügung haben.²²⁰ Deshalb ist es nicht sinnvoll, hier eine mittelständische Beispieluniversität zu nennen.

Das gesamte Budget der Universitätsbibliothek Wuhan für importierte Bücher speist sich aus zwei Hauptquellen: dem staatlichen Spezialfonds für Sozial- und Geisteswissenschaften²²¹ in Höhe von 183.000 USD im Jahr und den universitären Investitionen in Höhe von ca. 150.000 Euro im Jahr für alle anderen Fachgebiete.²²² Die Gesamthöhe des Budgets liegt an der dritten Stelle aller chinesischen Universitätsbibliotheken, hinter der Universitätsbibliothek Tsinghua und der Universitätsbibliothek Peking.²²³ Genau wie andere Universitätsbibliotheken und öffentliche Bibliotheken, bittet die Universitätsbibliothek Wuhan um Angebote der Buchimporteure durch Ausschreibungen. Durch den Konkurrenzdruck entsteht eine deutliche nachträgliche Einkaufspreissenkung für die Bibliotheken: Ohne diese Beschaffungsart erhält die Universitätsbibliothek 10 % Rabatt auf den empfohlenen Ladenpreis, wobei zusätzlich noch 15 % Transportkosten anfallen; nach Einholung der Angebote erhöht sich der Rabatt auf bis zu 15 % und der Buchimporteur übernimmt die Frachtkosten. Alle konkreten Konditionen werden im Vertrag festgehalten. Der Buchimport der Universitätsbibliothek Wuhan erfolgt im Moment ausschließlich über die Buchimporteure CNPIEC und CEPIEC. Der Bestellvorgang ist mit allen anderen Bibliotheken vergleichbar: Die Dozenten und Wissenschaftler empfehlen die Bücher durch Informationsplattformen wie PSOP²²⁴ der Bucherwerbung, die für bestimmte Fächer zuständig ist. Die Bucherwerbung sammelt die Bestellungen und leitet sie etwa monatlich an die Buchimporteure weiter. Die durchschnittliche Lieferzeit beträgt drei Monate.²²⁵

Die konkrete Titel- und Exemplarzahl importierter deutscher Bücher ist nicht in den Statistiken verzeichnet. Nach einer Schätzung des Interviewpartners liegt der Marktwert zwischen 30.000 bis 40.000 Euro, was etwa 10 % des gesamten Einkaufs entspricht. In den vergangenen zwei Jahren änderten sich die Zahlen nicht grundlegend. Etwa 80 % der aus Deutschland importierten Bücher sind englischsprachig und 20 % deutschsprachig. Die englischsprachigen deutschen Bücher gehören meist zu den Fächern Mathematik, Biowissenschaften und Jura, die deutschsprachigen Bücher zu den Geistes- und Sozialwissenschaften wie der Philosophie, der Geschichte und der Literaturwissenschaft. Die wichtigsten Verlage im deutschsprachigen Raum, von denen Bücher bezogen werden, sind Springer, Peter Lang, de Gruyter Recht und Vittorio Klostermann, die ihre Kataloge und Programmübersichten regelmäßig und direkt an die Universität Wuhan schicken. Anhand der Programmübersichten und Kataloge der Buchimporteure, der Empfehlungen der Dozenten bzw. der Online- Informationen bestellt die Bucherwerbung die

²²⁰ Vgl. Liu, Huancheng: [Interview vom 31.12.2007]. Vgl. auch Mou, Dongyi: [Interview vom 27.09.2007].

²²¹ Vgl. Kap. II. 3.3 Bildung und Weiterbildung.

²²² Vgl. Cui, Qiong: [Interview vom 10.04.2008].

²²³ Vgl. ebd.

²²⁴ Vgl. Kap. III. 4.1.1 CNPIEC.

²²⁵ Vgl. Cui, Qiong: [Interview vom 10.04.2008].

Bücher. Die Nachfrage der Lehrstühle, die Qualität der Bücher sowie die Spezialisierung des jeweiligen Verlages werden besonders berücksichtigt.²²⁶

Die Zahl deutscher Verlage, deren Bücher von der Universität Wuhan gekauft werden, ist nicht groß. Die Kriterien sind einerseits ob sich der Verlag international orientiert, also ob er englischsprachige Bücher im Programm hat, andererseits ob der Verlag seine Marke im chinesischen Markt bereits etabliert hat. Die Marketing- bzw. Verkaufsförderungsmaßnahmen eines Verlages, die den chinesischen Endkunden die Verlagsprodukte bekannt machen sollen, spielen daher eine entscheidende Rolle.²²⁷ Es kann sein, dass viele andere deutsche Verlage ähnliche Produkte haben, die aber aufgrund der obengenannten Faktoren nicht in den chinesischen Buchmarkt gebracht werden können.

Die Tendenz zur Bestellung deutscher Bücher richtet sich nach den Bedürfnissen der Lehre und der Forschung. Aufgrund der hohen Preise deutscher Bücher erfolgen die Bestellungen in der Regel sorgfältig. Fachliteratur für Biowissenschaften, Mathematik, Wirtschaftswissenschaften und Jura wird besonders häufig bestellt, da sie den Lehr- und Forschungsschwerpunkten der Universität Wuhan entspricht. Die Beschaffungskriterien in diesen Bereichen sind nicht vorrangig die Preise, sondern die Qualität der Bücher und die Bedürfnisse der Fakultäten, d.h. egal wie teuer die Bücher sind, stetig werden geeignete Bücher eingekauft.²²⁸ Für die Zukunft lässt sich daher eine steigende Tendenz erkennen. Die deutschen Verlage Springer, Peter Lang und de Gruyter Recht, die entsprechende Bücher im Programm haben, werden in den kommenden Jahren voraussichtlich regelmäßig Bestellungen von der Universität Wuhan bekommen.

4.2.2 Buchhandlungen

Im Jahr 2006 gab es 159.706 Buchhandlungen und -verkaufsstellen in der VR China, davon 11.041 Xinhua-Buchhandlungen, 561 Verlagsbuchhandlungen und ca. 32.000 andere staatliche Buchhandlungen und -verkaufsstellen. Die Anzahl der kollektiven und rein privaten Buchhandlungen und -verkaufsstellen liegen bei etwa 115.700.²²⁹ In China gibt es 63 ‚Superbuchhandlungen‘ mit einer Verkaufsfläche von 5.000–9.999 m², und 32 mit einer Verkaufsfläche von über 10.000 m². Die Anzahl der Online-Buchhandlungen liegt bei etwa 300.²³⁰ Die zwei größten Onlinebuchhandlungen sind Dangdang.com²³¹ und Amazon.cn²³², die 2006 einen Umsatz von insgesamt 50 Millionen Euro erwirtschafteten, was 70 % des Gesamtumsatzes des Online-Buchmarktes im Jahr 2006 entsprach.²³³

Als wichtigste Buchhandlungen für importierte Bücher gelten die Foreign Languages Bookstores, die heute meist Tochtergesellschaften oder wichtiger Bestandteil

²²⁶ Vgl. Cui, Qiong: [Interview vom 10.04.2008].

²²⁷ Vgl. ebd.

²²⁸ Vgl. ebd.

²²⁹ Vgl. China Statistical Data Collection of Press and Publication 2007, S. 9.

²³⁰ Vgl. Ou, Hong 2007, S. 9.

²³¹ Unter: www.dangdang.com

²³² Unter: www.amazon.cn

²³³ Vgl. Ou, Hong 2007, S. 12.

der regionalen Buchimporteure sind, wie z.B. der Beijing und der Shanghai Foreign Languages Bookstore oder die mit Xinhua-Unternehmen vereinigten Hubei Foreign Languages Bookstores. Wenige davon, wie der Fujian Foreign Languages Bookstore, werden unabhängig betrieben.²³⁴ Im Laden werden nicht nur aus dem Ausland importierte, sondern auch in China publizierte, fremdsprachige Bücher verkauft. Aufgrund der engen Beziehung zu den vorgelagerten Importeuren haben viele von ihnen, wie z.B. der Beijing Foreign Languages Bookstore, auch Bibliothekskunden. Diese Bibliotheken bestellen auch ausländische Originalausgaben.²³⁵ Eine deutliche geschäftliche Abgrenzung zwischen den vorgesetzten Importeuren und den Bookstores gibt es jedoch nicht. In diesem Sinne sind die Foreign Languages Bookstores auch Zwischenbuchhändler, deren Geschäft sich mit den Buchimporteuren überschneidet. Die Bedeutung von ‚Bookstore‘ weicht hier von der deutschen Entsprechung ‚Buchhandlung‘ ab, die das Ladengeschäft im Bucheinzelhandel mit allgemeinen oder speziellem Sortiment bezeichnet.²³⁶ Der Umsatzanteil der Foreign Language Bookstores, der über den Sortimentsbuchhandel generiert wird, ist in der Regel aber gering. Ein Beispiel ist der Shanghai Foreign Languages Bookstore, bei dem importierte Bücher die Hälfte des Gesamtumsatzes ausmachen. Das Ladengeschäft generierte im Jahr 2005 ca. 20 % seines Umsatzes mit importierten Büchern. Die anderen 80 % wurden durch Geschäfts- und Bibliothekskunden erwirtschaftet.²³⁷ Sehr ähnlich verhält es sich beim Beijing Foreign Languages Bookstore.²³⁸ Der Umsatz im Einzelhandel bei verschiedenen Foreign Languages Bookstores wie in Beijing, Shanghai, Hubei und Chongqing wächst generell sehr langsam.²³⁹ Die Ursachen sind unterschiedlich, wie betriebliche Probleme der staatlichen Unternehmen, niedrige Rabatte, lange Lieferzeiten, nicht gewährtes Remissionsrecht, illegale Downloads ähnlichen Inhalts aus dem Internet u.s.w. Der Leserkreis beschränkt sich vor allem auf Dozenten, ausländische Geschäftsleute und Angestellte.²⁴⁰

Die Popularität von ausländischen Originalausgaben im chinesischen Buchmassenmarkt nahm bemerkenswert erst 2003 und zwar mit *Harry Potter V* zu.²⁴¹ Der Band wurde erstmals nicht nur in allen Foreign Languages Bookstores, sondern auch in anderen Buchhandlungen in einer Gesamthöhe von 50.000 Exemplaren in China verkauft und kennzeichnete eine neue geschäftliche Entwicklung.²⁴² Früher erwarb der Endkunde vom Ausland importierte Bücher hauptsächlich in Foreign Languages Bookstores bzw. Importbuchhandlungen der offiziellen Buchimporteure, die vor allem mit Lehr-, Fach-, und Wissenschaftsbüchern handelten. Danach wurden importierte Bücher auch in die Xinhua- Buchhandlungen, die privaten Buchhandlungen (meist Fachbuchhandlungen), die Superbuchhandlungen sowie in die

²³⁴ Vgl. Guo, Hong [01.09.2006 / 20.04.2008].

²³⁵ Vgl. Cui, Jiandong: [Interview vom 22.01.2008].

²³⁶ Vgl. Estermann 2003, S. 107.

²³⁷ Vgl. Guo, Hong [01.09.2006 / 20.04.2008].

²³⁸ Vgl. Cui, Jiandong: [Interview vom 22.01.2008].

²³⁹ Vgl. Guo, Hong [01.09.2006 / 20.04.2008].

²⁴⁰ Vgl. ebd.

²⁴¹ Vgl. Chang, Xiaowu / Xu, Sha / Guo, Renge / Xi, Wen [04.04.2005 / 15.05.2008].

²⁴² Vgl. ebd.

Online-Buchhandlungen eingeführt.²⁴³ Auch bei Dangdang.com und Amazon.cn findet sich jeweils eine separate Kategorie. Die Warengruppen der Buchhandlungen, die bis dahin nur ausländische Lehr- und Fachbücher führten, erweiterten ihr Sortiment in den vergangenen Jahren um Weltbestseller wie *Harry Potter* oder *The Lord of the Rings*, Belletristik, Kinder-, Musik- und Kunstbücher.²⁴⁴ Die Popularität importierter Bücher folgt der Ausdifferenzierung der Lesebedürfnisse und der allgemeinen Steigerung des Einkommens, auch wenn die Wachstumsrate noch gering ist.²⁴⁵ Obwohl manche Buchhandlungen, wie z.B. Amazon.cn, direkten Kontakt zu ausländischen Verlagen haben, dürfen sie ihre Bestellungen nur über offizielle Buchimporteure weiterleiten.²⁴⁶

Viele Buchhandlungen betrachten importierte Bücher als ein neues Segment, das sich im Moment noch in der Entwicklungsphase befindet. Deutsche Bücher haben im chinesischen Sortimentsbuchhandel kaum davon profitiert: Der Beijing Foreign Languages Bookstore führt nur wenige Titel in seinem Sortiment und diese vor allem im Bereich Kunst und Photographie.²⁴⁷ Beim persönlichen Besuch der Superbuchhandlungen Beijing Books Building und Wangfujing Bookstore waren einige deutsche Kunstbücher und Nachschlagwerke zu finden. In der Buchhandlung des größten Buchimporteurs CNPIEC in Beijing wurden keine deutschen Bücher geführt. Bei Amazon.cn sind 432 Springer-Titel abrufbar, Bücher anderer deutschen Verlage stehen allerdings kaum zur Verfügung.²⁴⁸

Eine Ausnahme für deutsche Bücher ist die private Spezialbuchhandlung Timezone 8 Art Books, die eine Tochtergesellschaft des Buchhandelsunternehmens Timezone 8 Limited aus Hongkong ist.²⁴⁹ Diese Buchhandlung wurde im Februar 2002 im berühmten factory-turned-arts-district 798-Fabrik in Beijing gegründet. Verkauft werden importierte Bücher und Magazine aus dem Bereich Moderne Kunst mit den vier Segmenten Kunst, Design, Architektur und Photographie. Dienstags findet ein Filmabend und samstags ein Neuerscheinungs- bzw. Künstlervortragsabend statt, die beide auf Chinesisch und Englisch gehalten werden. Auch Essen, Kaffee und Wein werden im Art-Book-Cafe der Buchhandlung angeboten, um eine moderne und gehobene Atmosphäre zu schaffen. Die deutschen Titel werden über den Buchimporteur China National Publishing Industry Trading Corporation (CNPITC) bestellt.²⁵⁰ Die Bücher von verschiedenen Kunstbuchverlagen und Verlagen mit Programmen im Bereich Kunst, Design, Architektur und Photographie aus dem deutschsprachigen Raum sind auf der Homepage der Buchhandlung zu

²⁴³ Vgl. Chang, Xiaowu / Xu, Sha / Guo, Renge / Xi, Wen [04.04.2005 / 15.05.2008].

²⁴⁴ Vgl. ebd. Vgl. auch Cui, Jiandong: [Interview vom 22.01.2008].

²⁴⁵ Vgl. Chang, Xiaowu / Xu, Sha / Guo, Renge / Xi, Wen [04.04.2005 / 15.05.2008].

²⁴⁶ Vgl. Amazon.cn: Yuanban Shudian [06.04.2008].

²⁴⁷ Vgl. Cui, Jiandong: [Interview vom 22.01.2008].

²⁴⁸ Stand: 6. April 2008. Unter:

<http://www.amazon.cn/store/fb.asp?ref=GT&pageletid=xinjiang&uid=168-2133368-0078607&>

²⁴⁹ Zeitzone acht (Greenwich Mean Time +8:00) ist die Beijing- und Hongkong-Zeit.

²⁵⁰ Vgl. Xie, Yindi: [Interview vom 10.05.2008].

finden.²⁵¹ Davon sind Kerber und Steidl die zwei wichtigsten Geschäftspartner und umsatzstärksten deutschen Verlage in China.²⁵² Die Bücher der zwei Partnerverlage werden bereits als Warengruppe ‚Deutsche Bücher‘ in der Buchhandlung geführt. Timezone 8 hat hier eine Doppelfunktion als Partnerbuchhandlung und als Vertretung für die deutschen Verlage. Einerseits werden die deutschen Bücher direkt im Laden verkauft, andererseits werden die Bestellungen für nicht auf Lager verfügbare Bücher von der Buchhandlung gesammelt und weitergeleitet. Vor etwa einem Jahr nahmen die Bücher von Steidl und Kerber zwei ganze Regale im Ladengeschäft ein. Heute ist der Bestand aufgrund des geringen Absatzes viel kleiner. Im Moment hat Timezone 8 etwa 50 sofort lieferbare Titel von Steidl und über zehn Titel von Kerber im Sortiment, die meistens englischsprachig sind.²⁵³ Die lieferbaren Titel von anderen deutschen Verlagen sind allerdings nicht in den Statistiken verzeichnet. Der bestverkaufte deutsche Titel im Bereich Kunst ist *Eric Fischl: The Krefeld Project* vom Kerber Verlag (auf dem Platz acht), im Bereich Architektur *40 Architects around 40* vom Taschen Verlag (auf dem Platz vier), im Bereich Photographie *Helmut Newton: Big Nudes* vom Schirmer/Mosel Verlag (auf dem ersten Platz) und im Bereich Design *Illustration Now!* vom Taschen Verlag (auf dem Platz acht).²⁵⁴

Die Endabnehmer, die meist Berufskünstler, Designer, Dozenten und Studenten im Fach Kunst sind, kaufen die Bücher zum deutschen Ladenpreis in Renminbi. Da die Endabnehmer größtenteils Fachleute sind, kennen sie die Qualität der gewünschten deutschen Bücher und sogar deutsche Verlage und wählen einfach aus, was für sie am besten geeignet ist. Außerdem hat die Buchhandlung auch Kunsthochschulkunden in Beijing, die deutsche Kunstbücher für Dozenten und Studenten bestellen.²⁵⁵ Die Verkaufsförderungen der Buchhandlung sind kleine Geschenke für neue Kunden und ein Bonussystem, bei denen Mitglieder und Stammkunden Kreditpunkte sammeln, die anteilig von der Einkaufssumme berechnet werden. Die Mitgliedschaft ist gebührenfrei. Die Mitglieder bekommen in der Regel 5 % Rabatt und erhalten eine Mitteilung per E-Mail oder telefonisch, wenn besondere Veranstaltungen, wie z.B. einer Lagerräumung mit bis zu 50 % Rabatt, stattfinden. Bestellungen über 20 Euro werden nach dem Geldeingang kostenlos an inländische Kunden versendet. Die Dienstleistungen, die Verkaufsstrategien und die Ausstattung von Timezone 8 sind deutlich besser als die der staatlichen Buchhandlungen wie der Foreign Languages Bookstores. Es gibt aber nur wenige Buchhandlungen dieser Art

²⁵¹ Namentlich genannt sind der Birkhauser Verlag, der C.J. Bucher Verlag, der Gestalten Verlag, Hatje Cantz, Jrp/Ringier, der Kehrer Verlag, Kerber, Prestel, das Kunsthaus Bregenz, der Richter Verlag, Schirmer/Mosel, Steidl, Taschen, die Te Neues Publishing Company und der Verlag der Buchhandlung Walther König. Unter: <http://www.timezone8.com/en/index.asp?language=1>

²⁵² Der Ansprechpartner Herr Xie, Yindi bei Timezone 8 hat allerdings nur bestimmt, dass Kerber und Steidl direkt bezogen sind. Obwohl Timezone 8 mit anderen Verlagen direkte Geschäftsbeziehungen unterhält, weiß er nicht, da er nicht lange dort beruflich tätig gewesen ist. Ein anderer Ansprechpartner der Buchhandlung, Robert Bernell, hat allerdings die Anfrage nicht beantwortet. Nur der Verlag Hatje Cantz hat zugestimmt, dass Timezone 8 mit ihm direkt bezieht. Vgl. Xie, Yindi: [Interview vom 10.05.2008].

²⁵³ Vgl. ebd.

²⁵⁴ Stand: 02. Juli 2008.

²⁵⁵ Vgl. Xie, Yindi: [Interview vom 10.05.2008].

in China. Da die 798-Fabrik ein offizieller Touristenort während der Olympiade 2008 in Beijing ist, kann die Buchhandlung davon profitieren. Eine Zweigniederlassung dieser Buchhandlung wurde im Dezember 2007 im ähnlichen factory-turned-arts-district Moganshan Strasse 50 in Shanghai gegründet. Diese Filiale sieht wie eine Kornkammer aus. Der Betrieb ist fast identisch mit dem in Beijing. Die Bücher für Shanghai werden über Beijing beschafft.

4.2.3 Sonderfälle: deutsche Schulen und private Endabnehmer

Bei den Endabnehmern gibt es einige Sonderfälle, die nicht eindeutig in der *Verwaltungsvorschrift für Publikationen*²⁵⁶ genannt werden, aber dennoch Kunden der offiziellen Buchimporteure sein können. Diese Sonderfälle können in ‚deutsche Schulen‘ und ‚private Endabnehmer‘ eingeteilt werden.

Zu den deutschen Schulen zählen das Goethe-Institut Peking, die deutsche Botschaftsschule Peking und die deutsche Schule Shanghai. Die Schulen importieren Bücher zum eigenen Gebrauch im Rahmen des kulturellen Abkommens, deswegen dürfen sie auch direkt bei deutschen Unternehmen bestellen.²⁵⁷ Die Übereinstimmungen zwischen den deutschen Schulen sind: Die Nachfrage entsteht regelmäßig und saisonal, also immer vor dem Anfang des Schuljahres oder vor dem Beginn bestimmter Kurse. Die Bestellmenge und der Importwert sind entsprechend stabil. Die Kommunikation mit den Schulen ist im Vergleich zu anderen chinesischen Marktteilnehmern leichter, da die Geschäftsbeziehungen in deutscher Sprache geführt werden können. Die deutschen Schulen wissen bereits, welche Schulbücher für sie geeignet sind. Obwohl die Anzahl der deutschen Schulen nicht hoch ist, hat sich bereits eine Marktnische etabliert, mit der sich deutsche Schulbuchverlage bzw. Zwischenbuchhändler beschäftigen können.

Obwohl die konkreten Zahlen importierter deutscher Bücher nicht verfügbar sind, hat das Goethe-Instituts Peking etwa 1.500 Einschreibungen im Jahr und benutzt bei fast allen Kursen und Prüfungen deutsche Originallehr- und Fachbücher.²⁵⁸ Es gibt Prüfungen, wie z.B. verschiedene Zertifikate des Goethe-Instituts und den TestDaF, die innerhalb und außerhalb des Institutsrahmens stattfinden.²⁵⁹ Für diese Prüfungen bietet das Goethe-Institut Peking entsprechende Vorbereitungskurse an. Die meisten Kurse werden dreimal im Jahr veranstaltet. Jeder Kursteilnehmer gibt zwischen 20 und 30 Euro für Lehrbücher aus. Unterrichtet wird mit Lehrbüchern von den Verlagen Cornelsen, Duden-Paetec, Hueber und Langenscheid, von denen das Goethe-Institut Peking direkt bezieht.²⁶⁰ Für den DaF-Kurs werden die Lehrbücher von Cornelsen verwendet. Die Nachfrage nach dem DaF-Kurs ist in der VR China in den letzten Jahren stetig gestiegen, die Plätze beim Goethe-Institut jedoch im Moment stehen nur 65 Plätze zur Verfügung. Die Kursteilnehmer können die Lehrbücher nicht selbst auswählen, trotzdem sind

²⁵⁶ Vgl. Kap. II. 5.4 Regelungen für Besteller und Bestellungen auf chinesischer Seite.

²⁵⁷ Vgl. Treter: [Interview vom 24.04.2008].

²⁵⁸ Vgl. ebd.

²⁵⁹ Vgl. Kap. II. 3.3 Bildung und Weiterbildung.

²⁶⁰ Vgl. Treter: [Interview vom 24.04.2008].

deutsche Originalausgaben wie beim Goethe-Institut selbstverständlich erwünscht, um die fremden Sprachgepflogenheiten zu erlernen. Die Teilnahme ist allerdings auch von der Qualifikation des Lehrers und der Kursgebühr der Schule abhängig. Das Goethe-Institut zählt zu den besten Sprachschulen, ist aber auch eine der teuersten in China. Für die 200 Unterrichtsstunden des DaF-Kurs zahlt ein Teilnehmer etwa 430 Euro²⁶¹, was im Vergleich zu Deutschland günstig erscheint, aber über dem Durchschnittsniveau in China liegt. So beträgt die Gebühr für genauso viele Unterrichtsstunden beim Prüfungspartner des Goethe-Instituts, der Xi'an International Studies University, rund 330 Euro.²⁶² Neben den Lehrbüchern importiert das Goethe-Institut Nachschlagewerke, belletristische Werke und Sachbücher für seine Bibliothek, die den Lehrern zur Unterrichtsvorbereitung zur Verfügung steht. Die Bestellungen für die Bibliothek aus unterschiedlichen Warengruppen werden vor allem über die Zwischenbuchhändler KNV und Libri sowie durch den Verlag Franz Steiner abgewickelt.²⁶³ Andere Prüfungspartner des Goethe-Instituts, wie das Shanghai Goethe-Jinchiang, verwenden allerdings vorwiegend Lizenzausgaben, da die allgemeinen Sprachschwächen der chinesischen Kursteilnehmer bei der Besorgung der geeigneten Lehrbücher berücksichtigt werden müssen.²⁶⁴ Der Preis spielt hierbei auch eine Rolle. Aufgrund des Wegfalls der Preisbindung, bekommt das Goethe-Institut Peking je nach Bestellmenge auch Rabatt von deutschen Buchhandelsunternehmen. Zur Höhe des Rabatts wurden jedoch keine Aussagen gemacht bzw. konnten keine konkreten Angaben gefunden werden.²⁶⁵

Im laufenden Schuljahr 2007/2008 besuchen ca. 390 Schüler die Deutsche Botschaftsschule Peking und etwa 90 den Kindergarten.²⁶⁶ Das jährliche Schulgeld für die Klassen fünf bis elf liegt bei 7.800 Euro und für alle andere Klassen bei 7.100 Euro.²⁶⁷ Die Eltern können die Schulbücher entweder selbst kaufen oder direkt bei der Schule bestellen. Es wird darauf hingewiesen, dass der Preis für die Beschaffung der Bücher über die Schule höher liegt als der deutsche Ladenpreis, da zusätzlich noch Frachtkosten anfallen. Verwendet werden meistens Schulbücher von deutschen Verlagen, vor allem von Cornelsen, Buchner, Klett, Duden, Westermann, Schroedel, Schöningh und Paetec. Des Weiteren Schulbücher von den Verlagen Finken, Mildenerberger und Diesterweg, die allerdings im Vergleich zu den Büchern der zuerst genannten Verlage wenig benutzt werden.²⁶⁸ Die Botschaftsschule hat an der Umfrage jedoch nicht teilgenommen, da sie betriebsinterne Informationen nicht an die Öffentlichkeit geben wollte.

Die 1995 gegründete Deutsche Schule Shanghai ist mit 850 Schülern die weltweit größte deutschsprachige Auslandsschule mit deutschem Schulziel.²⁶⁹ Die Schulbücher

²⁶¹ Vgl. Goethe-Institut Peking: Preisübersicht [11.05.2008].

²⁶² Vgl. Goethe-Institut Peking: Goethe Sprachlernzentrum an der XISU [11.05.2008].

²⁶³ Vgl. Treter: [Interview vom 24.04.2008].

²⁶⁴ Vgl. ebd.

²⁶⁵ Vgl. ebd.

²⁶⁶ Vgl. Deutsche Botschaftsschule Peking: Übersicht [11.05.2008].

²⁶⁷ Stand: 02. Juli 2008.

²⁶⁸ Vgl. Deutsche Botschaftsschule Peking: Schulbücher [11.05.2008].

²⁶⁹ Vgl. Deutsche Schule Shanghai: Über uns [11.05.2008].

sind in der Schulgebühr in Höhe von 9.200 Euro pro Jahr enthalten.²⁷⁰ Importiert werden nicht nur Schulbücher, sondern die Schulbücherei hat auch deutsche, englische und französische Nachschlagwerke, Sachbücher sowie Kinder- und Jugendliteratur, wie z.B. *Harry Potter*, *Tiger Team*, *Die Wilden Fußballkerle*, im Bestand.²⁷¹ Da die konkreten Schuldaten der Vertraulichkeit unterliegen und nicht nach außen kommuniziert werden dürfen, hat der Schulleiter eine Befragung ablehnt.

Privaten Endabnehmern in China stehen mehrere Bestellwege zur Verfügung, um deutsche Bücher zu erwerben. Diese sind regional unterschiedlich. Je entwickelter und kaufkraftstärker eine Stadt, desto mehr Möglichkeiten bestehen in der Regel.²⁷² Die Endabnehmer können direkt bei deutschen Buchhandelsunternehmen in einer angemessenen Menge²⁷³ bestellen. Die Zahlungen erfolgen meistens online per Überweisung, Kreditkarte oder Paypal, die viele deutsche Verlage wie Schott²⁷⁴ oder Onlinebuchhandlungen wie Buch24.de²⁷⁵ akzeptieren. Die Buchbestellung über chinesische Buchhandelsunternehmen, d.h. über Buchimporteure oder Bucheinzelhandlungen, ist ebenfalls möglich. Deutsche Bücher können über alle nationalen und regionalen Importeure oder bei Buchhandlungen, wie z.B. den Foreign Languages Bookstores, über die Fremdsprachenabteilung der Superbuchhandlungen und der Xinhua, über private Fachbuchhandlungen sowie über reine Onlinebuchhandlungen, gekauft werden. Wenn die gewünschten Bücher nicht im Bestand sind, können die Bestellungen in der Regel direkt vom Buchhändler an chinesische Importeure sowie deutsche Geschäftspartner weitergeleitet werden. Die allgemeinen Bedingungen für private Endabnehmer sind aber eingeschränkt: Meist wird nur Vorkasse akzeptiert und kein Remissionsrecht gewährt. Die Lieferzeit kann von zwei bis zu sechs Monaten variieren.²⁷⁶ In der Regel bezahlen private Endabnehmer den vollen Ladenpreis plus Frachtkosten in Renminbi, die je nach Versandart und Anbieter unterschiedlich hoch sind. Ein Versandrabatt ist möglich und hängt vom Bestellwert ab. Einige Bucheinzelhändler wie Timezone 8 übernehmen allerdings die kompletten Frachtkosten, egal wie teuer die Bücher sind.²⁷⁷

4.3 Fazit: Bezugswege für in die VR China exportierte deutsche Bücher

Die Bezugswege für in die VR China exportierte deutsche Bücher können wie folgt beschrieben werden (s. Abb. 2): Deutsche Buchhandelsunternehmen können direkt an chinesische offizielle Buchimporteure, deutsche Schulen und private Endabnehmer verkaufen (s. erste Ebene der Abb. 2). Die chinesischen Buchimporteure kaufen direkt von deutschen Buchhandelsunternehmen und verkaufen an verschiedene Buchhandlungen und Bibliotheken weiter. Auch private Endabnehmer sind Kunden

²⁷⁰ Stand: 02. Juli 2008.

²⁷¹ Vgl. Deutsche Schule Shanghai: Bibliothek [11.05.2008].

²⁷² Vgl. Chang, Xiaowu / Xu, Sha / Guo, Renge / Xi, Wen [04.04.2005 / 15.05.2008].

²⁷³ Vgl. Kap. II. 5.4 Regelungen für Besteller und Bestellungen auf chinesischer Seite.

²⁷⁴ Vgl. Zhang, Ying: [Interview vom 07.11.2007].

²⁷⁵ Ich habe in der Versandabteilung bei Buch24.de gearbeitet.

²⁷⁶ Vgl. Cui, Qiong: [Interview vom 10.04.2008]. Vgl. auch Pei, Jianzhong / Zhang, Yifan: [Interview vom 25.09.2007].

²⁷⁷ Vgl. Xie, Yindi: [Interview vom 10.05.2008].

der Importeure (s. zweite Ebene der Abb. 2). Die Bucheinzelhandlungen und Bibliotheken dürfen nur über offizielle Buchimporteure bestellen. Eventuell verkaufen Bucheinzelhändler auch Bücher an Bibliotheken (s. dritte Ebene der Abb. 2). Die Ausnahmen sind private Endabnehmer und deutsche Schulen, die nicht über chinesische Buchimporteure bestellen müssen. Private Endabnehmer können über deutsche Buchhandelsunternehmen, chinesische Importeure, Buchhandlungen und Bibliotheken deutsche Bücher erwerben. Die deutschen Schulen in China bestellen Bücher im Moment direkt von deutschen Unternehmen (s. letzte Ebene der Abb. 2).

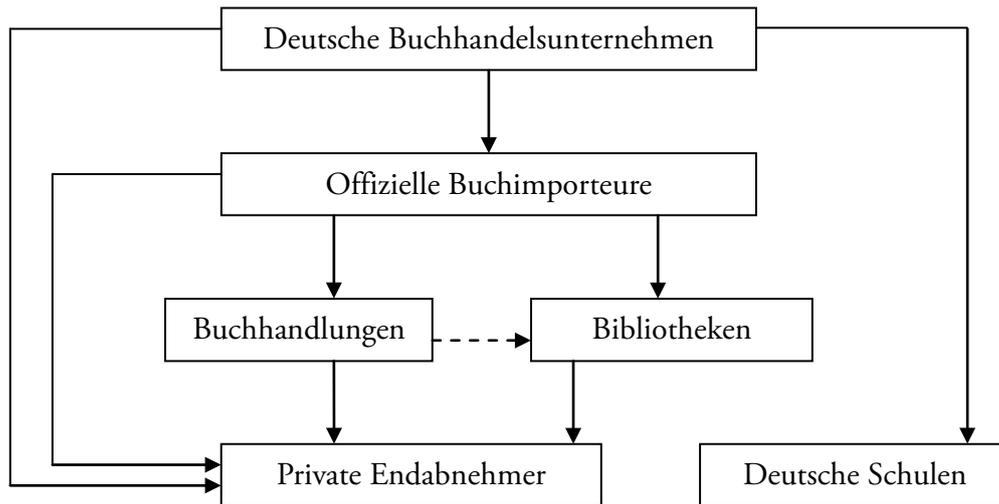


Abb. 2 Bezugswege für in die VR China exportierte deutsche Bücher

IV Überblick über den deutschen Buchexportmarkt

1 Umsätze 2001–2006

Da die Daten über den deutschen Buchexportmarkt immer um ein Jahr zeitversetzt in der jährlichen Branchenstatistik *Buch und Buchhandel in Zahlen* erscheinen, wurden die Umsatzkennzahlen 2001–2006 entsprechend aus den Ausgaben 2003–2008 entnommen. Wegen des Themas der Arbeit und des Aufbaus dieses Kapitels werden nur Bücher und Noten in die folgende Tabelle aufgenommen. Die Zahlen werden in Bezug auf die gesamten und aktuellsten Entwicklungen analysiert, d.h. betrachtet werden vor allem die Spalte ‚Insgesamt‘ von 2001 bis 2006 sowie die Reihen nach Erdteilen im Jahr 2005 und 2006 in Tabelle 5. Da der Buchexport der Hauptgegenstand dieser Arbeit ist, wird in Tabelle 6 außerdem ein Überblick über die führenden Abnahmeländer für Bücher aus Deutschland gegeben.

		Europa	Afrika	Amerika	Asien	Austra- lien	Nicht ermittelte Länder	Insgesamt
2006	Bücher	1.223.999	15.212	94.557	46.826	3.938	1	1.384.533
	Noten	19.177	56	3.275	2.768	80	-	25.356
2005	Bücher	1.215.581	16.585	83.941	46.104	3.367	282	1.365.860
	Noten	18.870	67	3.648	2.578	153	28	25.344
2004	Bücher	1.053.954	12.746	75.149	49.018	4.177	435	1.195.479
	Noten	17.388	50	2.317	2.468	27	56	22.306
2003	Bücher	1.101.493	8.576	74.743	39.601	2.970	707	1.228.090
	Noten	14.527	3	2.404	2.116	40	56	19.146
2002	Bücher	1.224.448	9.890	83.882	49.026	3.616	930	1.371.792
	Noten	12.919	13	2.086	2.185	94	39	17.336
2001	Bücher	1.132.945	9.924	78.238	54.208	4.652	594	1.280.561
	Noten	11.245	-	2.118	1.992	43	15	15.483

Tab. 5 Umsätze des deutschen Buch- und Notenexports 2001–2006
(in 1.000 Euro)

Bücher stehen mit deutlichem Abstand an der Spitze aller exportierten Druckerzeugnisse aus Deutschland. Der Buchexport stieg von 2005 auf 2006 um 1,37 % von 1,37 Milliarden auf 1,38 Milliarden Euro. Der Buchexport folgte damit zwar dem Aufwärtstrend der deutschen Außenhandelsstatistik, blieb aber deutlich hinter deren Wachstum von 14 % zurück.²⁷⁸ Im Betrachtungszeitraum war der größte Markt für deutsche Bücher Europa. Amerika folgte auf Platz zwei, danach Asien, Afrika und Australien. Im Betrachtungszeitraum lag der höchste Gesamtexportwert deutscher Bücher mit 1,38 Milliarden Euro im Jahr 2006 und der niedrigste mit knapp 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2004. Trotz der rückwärtigen Tendenz von 2002 bis 2004

²⁷⁸ Das Gesamtvolumen der deutschen Ausfuhr 2006 betrug 896 Milliarden Euro. Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 54.

erreichten Bücher 2006 den höchsten Punkt innerhalb der sechs Jahre (s. Tab. 5 ‚Insgesamt‘). Von 2005 auf 2006 sind bis auf Afrika alle anderen Weltmärkte gewachsen. Die größte jährliche Wachstumsrate von 14,2 % ist von 2004 auf 2005 zu verzeichnen, da der europäische Markt um 15,3 % von 1,054 auf 1,216 Milliarden Euro stieg (s. Tab. 5 ‚Europa‘, Spalte ‚Bücher‘ 2004 und 2005). Darüber hinaus kann das deutsche Buchexportvolumen generell als groß und stabil eingestuft werden, obwohl es kleinere Schwankungen in der Statistik gibt.

Von 2001 bis 2004 lagen immer Österreich und die Schweiz auf den ersten und zweiten Plätzen der führenden Buchexportländer.²⁷⁹ Allerdings haben sie seit 2005 die Plätze getauscht, so dass die Schweiz nun auf Platz eins steht. Die Schweiz mit 268 und Österreich mit 265 Millionen Euro waren 2005 nahezu gleichrangige Exportpartner der deutschen Buchbranche. Die Schweiz hat ihren Vorsprung in der aktuellen Statistik 2006 deutlich ausgebaut. Bücher für 289 Millionen Euro wurden 2006 in die Schweiz exportiert, ein Zuwachs von 8 %. Die Exportsumme von Österreich steigerte sich nur um knapp drei Millionen Euro und endete mit 267 Millionen Euro (s. Tab. 6).²⁸⁰ Von 2001 bis 2005 stand Großbritannien immer auf der dritten Stelle und ging 2006 wegen der Niederlande auf die vierte zurück. Auch alle anderen der ersten zehn Ränge waren von 2001 bis 2006 (bis auf die Ausnahme USA) mit europäischen Ländern besetzt.²⁸¹ Am Beispiel des Jahres 2006 zeigt sich, dass die zwei deutschsprachigen Nachbarländer einen jeweiligen Anteil in Höhe von 20,86 % und 19,31 % am gesamten Buchexport 2006 hatten (s. Tab. 6 ‚Schweiz‘ und ‚Österreich‘). Das Gesamtvolumen aller zehn Länder betrug 1,1 Milliarden Euro, was 80,8 % des gesamten Buchexportmarkts 2006 entsprach. Alles weist darauf hin, dass die Märkte für Bücher sprachliche und kulturelle Grenzen nicht überschreiten können.

	Wert (in 1.000 Euro)	Anteil am Gesamtexportwert
Schweiz	288.771	20,86 %
Österreich	267.363	19,31 %
Niederlande	110.386	7,97 %
Großbritannien	105.820	7,64 %
Frankreich	104.952	7,58 %
USA	81.522	5,89 %
Italien	55.159	3,98 %
Spanien	40.518	2,93 %
Norwegen	35.166	2,54 %
Belgien	29.042	2,10 %
Insgesamt	1.118.699	80,80 %

Tab. 6 Top zehn Abnahmeländer für Bücher aus Deutschland 2006

²⁷⁹ Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2007, S. 54.

²⁸⁰ Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 59.

²⁸¹ Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2007, S.54; 2008, S. 59.

Im Vergleich zum Buchexport fällt das Exportvolumen von Noten viel geringer aus. Der Gesamtexportwert stieg allerdings stetig vom mit 15,483 Millionen Euro im Jahr 2001 niedrigsten Wert auf die Spitze von 25,356 Millionen Euro im Jahr 2006 (s. Tab. 5 ‚Insgesamt‘). Der Exportwert ist von 22,306 Millionen Euro 2004 auf 25.344 Millionen Euro 2005, also um 13,6 % gestiegen. Die Umsatzsteigerung von 2005 auf 2006 betrug jedoch nur um 0,05 %. Wie beim Buchexport war Europa für deutsche Noten der größte Markt, der ebenfalls von 2001 bis 2006 stetig gewachsen ist (s. Tab. 5 ‚Europa‘, ‚Noten‘). 2006 exportierte Europa Noten im Wert von 19,177 Millionen Euro, was einem Anteil von 75,6 % am gesamten Notenexportwert entsprach. Die weiteren Länder, nämlich Amerika, Asien, Australien, Afrika sowie die nicht ermittelten Länder teilten sich die restlichen 24,4 % (s. Tab. 5 2006 ‚Noten‘).

2 China als Abnahmeland für Bücher aus Deutschland 2001–2006

Die Kennzahlen für den Export von Büchern und Noten der VR China sowie die Anteile am Gesamtexport Deutschlands von 2001 bis 2006 werden in Tabelle 7 dargestellt. Der jeweilige Anteil wurde auf der Basis von Tabelle 5 (Spalte ‚Insgesamt‘) eigenständig berechnet.

		2001	2002	2003	2004	2005	2006
Bücher	Wert	5.224	8.575	5.086	12.243	8.386	7.478
	Anteil	0,4 %	0,6 %	0,4 %	1,0 %	0,6 %	0,5 %
Noten	Wert	13	34	116	195	105	129
	Anteil	0,1 %	0,2 %	0,6 %	0,9 %	0,4 %	0,5 %

Tab. 7 China als Abnahmeland für Bücher und Noten aus Deutschland 2001–2006
(Wert in 1.000 Euro)

China war im Betrachtungszeitraum ein instabiler und kleiner Markt für Bücher aus Deutschland: Es gab mehrere Schwankungen zwischen 2001 und 2006 (s. Tab. 7 ‚Bücher‘, ‚Werte‘). Der niedrigste Wert betrug ca. fünf Millionen Euro im Jahr 2003 und der höchste Wert lag mit ungefähr 12 Millionen Euro im Jahr 2004. Seit 2004 reduzierte sich der Wert weiterhin zwei Jahre und lag 2006 bei 7,5 Millionen Euro. Die höchste jährliche Wachstumsrate von 141 % wurde von 2003 auf 2004 ermittelt. Die aktuellste Wachstumsrate von 2005 auf 2006 betrug -11 %. Alle Schwankungen weisen auf die Instabilität des chinesischen Markts für deutsche Bücher hin. Nicht nur vom absoluten Umfang, sondern auch vom Anteil her ist der chinesische Markt für deutsche Bücher sehr klein: der jeweilige Anteil hat 1 % am Gesamtexport Deutschlands von 2001 bis 2006 nicht überschritten (s. Tab. 7 ‚Bücher‘, ‚Anteil‘). Als das zehntgrößte Abnahmeland für deutsche Bücher im Jahr 2006 hatte Belgien einen Anteil von 2 % (s. Tab. 6).

Auch der chinesische Markt für Noten kann als klein bezeichnet werden. Der Wert startete mit 13.000 Euro im Jahr 2001 und erreichte die Spitze mit 195.000 Euro im Jahr 2004 (s. Tab. 7 ‚Noten‘, ‚Werte‘). Danach verringerte sich der Wert 2005 stark auf 105.000 Euro und stieg 2006 wieder auf 129.000 Euro an. Da die

absoluten Werte sehr klein waren, verursachte jede Änderung eine große Wachstumsrate, z.B. 68 % von 2003 auf 2004, -46 % von 2004 auf 2005 und 23 % von 2005 auf 2006. Der Anteil des chinesischen Notenexportmarkts hat in den sechs Jahren, wie auch der Buchexport, noch nie 1 % des Gesamtexports Deutschlands überstiegen (s. Tab. 7 ‚Noten‘, ‚Anteil‘).

3 Exportierende Verlage im direkten Geschäftsverkehr mit China

In Anhang 4 befindet sich eine Liste mit allen 120 befragten deutschen Buchhandelsunternehmen zur Bestätigung ihrer Exporttätigkeit nach China. 74 davon liefern keine Bücher in die VR China. Sieben Unternehmen haben entweder geschwiegen oder ausdrücklich keine Informationen geben wollen. Insgesamt wurden 39 deutsche Buchhandelsunternehmen, die direkt Bücher in die VR China exportieren, nach den Kategorien Verlage und Zwischenbuchhändler alphabetisch in Anhang 2 aufgelistet. Durch die Interviews mit fünf großen chinesischen Buchimporteuren wurden 14 deutsche Buchhandelsunternehmen identifiziert. Durch die Besucherlisten der BIBF 2006 vom Messenportal German Pavilion²⁸² und der chinesischen Fachzeitschrift CBBR²⁸³ wurden weitere 13 von 81 deutschen Buchhandelsunternehmen in Anhang 2 aufgenommen. 64 davon liefern nicht direkt Bücher in die VR China. Vier Unternehmen haben keine Auskünfte gegeben (s. Anhang 4 ‚Befragung anhand der Besucherliste der BIBF 2006‘). Dabei wird davon ausgegangen, dass die meisten direkt nach China exportierenden deutschen Buchhandelsunternehmen, vor allem die dort aktiven, eingeschlossen sind. Zusätzlich haben drei deutsche Kunstbuchverlage, deren Bücher bei der chinesischen Fachbuchhandlung Timezone 8²⁸⁴ zu kaufen sind, bestätigt, dass sie nach China exportieren. Darüber hinaus wurden zusätzlich sechs deutsche Schulbuchverlage und Verlagsauslieferungen identifiziert, deren DaF- und Schulbücher von der Deutsche Botschaftsschule Peking²⁸⁵ und dem Goethe-Institut Peking²⁸⁶ verwendet werden. Außerdem wurden drei Musikverlage, die an der Music China 2008²⁸⁷ teilnehmen werden in Anhang 2 aufgenommen. Nach den exportierten Warengruppen können diese 34 Verlage in zwei STM-, neun Wissenschafts-, fünf Schulbuch-, elf Kunstbuch- sowie sieben Musikverlage eingeteilt werden. Bei den fünf Zwischenbuchhändlern handelt es sich um zwei Barsortimente und Großhändler, zwei Schulbuchverlagsauslieferungen und einen Buchexporteur. Ein Anspruch auf Vollständigkeit der Übersicht kann nicht erhoben werden, da sich einerseits der Markt kontinuierlich verändert und andererseits aus zeitlichen oder geschäftlichen Gründen manche Unternehmen keine Informationen an die Öffent-

²⁸² Vgl. German Pavilion [26.11.2007].

²⁸³ Vgl. CBBR Online [29.08.2006 / 01.12.2007].

²⁸⁴ Unter: <http://www.timezone8.com>. Vgl. auch Kap. III. 4.2.2 Buchhandlungen.

²⁸⁵ Vgl. Deutsche Botschaftsschule Peking: Schulbücher [11.05.2008]. Vgl. auch Kap. III 4.2.3 Sonderfälle: deutsche Schulen und private Endabnehmer.

²⁸⁶ Vgl. Treter: [Interview vom 24.04.2008]. Vgl. auch Kap. III 4.2.3 Sonderfälle: deutsche Schulen und private Endabnehmer.

²⁸⁷ Vgl. Music China: Exhibitor list 2008 [16.06.2008].

lichkeit geben. Es gibt wahrscheinlich auch Buchhandelsunternehmen, die nicht in der genannten Literatur stehen. In jeder Gruppe wurde mindestens ein Verlag als Beispiel ausführlicher interviewt, um die jeweiligen Marktsegmente darzustellen.

Die genauen Fragen, die im Interview mit den deutschen Buchhandelsunternehmen gestellt wurden, finden sich in Kapitel X Anhang 3.3. Erfragt wurde zuerst der Zeitpunkt des Eintritts in den chinesischen Markt und Kennzahlen wie die Titel- und Exemplaranzahl, der Umsatz, die Wachstumsrate und der Anteil der englischsprachigen Titel. Die Kennzahlen wurden allerdings je nach Firmen unterschiedlich konkret oder überhaupt nicht bekannt gegeben. Fragen bezüglich erfolgreicher Buchtitel, -reihen und Verlagsprogramme, nach Produktformen und Warengruppen wurden je nach Unternehmensprofil gestellt. Auch die Art der Kontaktaufnahme zu den chinesischen Kunden wurde erfragt. Außerdem wurden die Verlage gefragt, welche Marketingmaßnahmen sie im chinesischen Markt durchführen. Schließlich wurden die deutschen Buchunternehmen gebeten, Problemfelder, eine Prognose zum China-Geschäft sowie eventuelle Bestseller zu nennen. Ähnlich wie bei den chinesischen Marktteilnehmern waren alle zahlenbezogenen Informationen und konkreten Konditionen am schwierigsten zu erhalten, da viele interviewte Unternehmen nicht bereit waren, diese an die Öffentlichkeit zu geben.

3.1 STM-Verlage

STM-Buchverlage handeln mit Büchern im Bereich ‚Science, Technology and Medicine‘. Zwei deutsche Verlage wurden hier interviewt, die Verlagsgruppe Springer Science+Business Media (Springer) und die Georg Thieme Verlag KG (Thieme), da letzterer als der einzige exportierende Medizinverlag Deutschlands in Anhang 2 gilt und die medizinischen Bücher auch zum Oberbegriff STM gehören.

3.1.1 Springer Science+Business Media

Der weltweit größte Verlag für STM-Bücher ist Springer, der auch der Marktführer und der größte Anbieter von Forschungsliteratur in englischer Sprache in China ist.²⁸⁸ Das in der VR China am stärksten nachgefragte Segment, Naturwissenschaft und Technik (s. Tab. 2), stimmt mit den Programmen Springers überein. Springer Asia wurde 1986 in Hongkong gegründet. Im Herbst 2005 wurde eine weitere Niederlassung in Beijing eröffnet, in der schon Ende des Jahres unter der Leitung Hongkongs etwa zehn Beschäftigte arbeiteten.²⁸⁹ Bisher ist Springer der einzige deutsche Verlag, der ein Büro in der VR China besitzt. Vor der Gründung der Niederlassung in Beijing war Springer bereits 30 Jahre²⁹⁰ in China tätig und hatte mit den Hauptendkunden, den chinesischen Universitäten, bereits Geschäftsbeziehungen aufgebaut. Springer hilft z.B. vielen Universitätsbibliotheken, Datenbanken einzurichten. Da ausländische Verlage in der VR China nicht selbständig Bücher

²⁸⁸ Vgl. Springer Science+Business Media: Springer Aisa Beijing [25.05.2008]. Vgl. auch Anonym: [Interview vom 05.03.2008].

²⁸⁹ Vgl. Springer Science+Business Media: Springer Aisa Beijing [25.05.2008].

²⁹⁰ Vgl. Li, Li [08.09.2006 / 27.05.2008].

publizieren dürfen und sehr strengen Kontrollen unterliegen, kann Springer immer nur in Zusammenarbeit mit chinesischen Buchverlagen und Universitätsverlagen, die STM-Bücher im Programm haben, tätig werden. Die Publikationen chinesischer Autoren werden durch Online- und Offline-Vertriebskanäle Springers auf den Weltmarkt gebracht. Es gibt ca. 30 chinesische Partnerverlage, die meist Universitätsverlage oder STM-Buchverlage sind. Erwähnenswert sind z.B. die Science Press, die Tsinghua University Press und die Zhejiang University Press.²⁹¹ Die Universitätsverlage gehören meist zu den Universitäten, die regelmäßig bei Springer Bücher kaufen. Die Niederlassung in Beijing beschäftigt sich ausschließlich mit Marketing und hat keine Funktionen im Bereich der Logistik oder des Geldtransfers.²⁹² Die Bestellungen in der VR China können über chinesische Buchimporteure an das Büro in Beijing gerichtet werden. Das Büro Beijing leitet die Bestellungen an das Büro Hongkong weiter, das die Bücher in die VR China exportiert. Verkauft werden über das Büro in Beijing nicht nur Bücher aus Deutschland, sondern alle weltweit publizierte Springer-Titel. Diese globale Vertriebsstrategie nutzt die Ressourcen der Verlagsgruppe aus und maximiert den Gewinn in China.

Fachzeitschriften und Bücher sind die zwei Hauptumsatzquellen von Springer in der VR China. Das Kerngeschäft ist der Vertrieb der Fachzeitschriften. Beide Publikationsformen werden in der Regel jeweils in gedruckter und elektronischer Version angeboten. 80 % des Umsatzes von Springer auf dem chinesischen Buchmarkt werden durch die Fachzeitschriften erwirtschaftet, während Bücher nur einen Anteil von 20 % generieren.²⁹³ Obwohl die Märkte für Fachzeitschriften und STM-Bücher getrennt sind, kommt beiden eine etwa gleich hohe Bedeutung als Informationsquelle zu. Da Fachzeitschriften viele Vorteile gegenüber Büchern bieten, wie die Aktualität der Information und die Flexibilität der Preise, vor allem aber ihre Bündelung in elektronischen Datenbanken, sind Fachzeitschriften sehr beliebt für Forschungszwecke an chinesischen Universitäten.²⁹⁴

Neben den Druckausgaben von Büchern werden den Kunden parallel eBooks angeboten. Obwohl einige in der Branche schon lange der Meinung sind, dass eBooks die Druckausgaben verdrängen²⁹⁵, da eBooks den gleichen Inhalt haben und üblicherweise 20 % preisgünstiger als die Druckform sind, sieht Springer eBooks als einen separaten Bereich an, der den Export und Verkauf der traditionellen Druckausgaben ergänzt.²⁹⁶ Dies wurde auch in einem Interview der chinesischen Branchenzeitschrift CBBR mit dem Chief Executive Officer (CEO) von Springer, Derk Haank, im Jahr 2006 ausführlich erläutert:

„Der Einfluss von eBooks und eZeitschriften auf ihre jeweilige Druckausgabe ist sehr unterschiedlich. Der ganze [Fach]Zeitschriftmarkt ist fast völlig elektroni-

²⁹¹ Vgl. Anonym: [Interview vom 05.03.2008]. Vgl. auch Springer Science+Business Media: Our Publishing Partners in China [25.05.2008].

²⁹² Vgl. Anonym: [Interview vom 05.03.2008].

²⁹³ Vgl. ebd.

²⁹⁴ Vgl. Anonym: [Interview vom 05.03.2008]. Vgl. auch Mou, Dongyi: [Interview vom 27.09.2007].

²⁹⁵ Vgl. Li, Li [08.09.2006 / 27.05.2008].

²⁹⁶ Vgl. Anonym: [Interview vom 05.03.2008].

siert, nicht nur bei uns. Der Einfluss der eZeitschriften auf ihre Druckausgaben ist sehr stark. Die Umwandlung von Druckausgaben in elektronische Version bei Zeitschriften ist deutlich fortgeschritten. Der eBook-Markt ist allerdings ganz anders. Ich finde eBooks und ihre Druckausgaben unterstützen sich gegenseitig. Seitdem wir eBooks vertreiben, ist der Gesamtumsatz gestiegen.“²⁹⁷

Aufgrund der einfachen Recherchierbarkeit der eBooks können die Leser leicht die elektronische Version finden und sofort auf den Inhalt zugreifen, obwohl sie das Buch nicht in der Hand halten. Außerdem wird häufig nicht der komplette Inhalt von STM-Büchern benötigt, sondern nur ein Teil. In diesem Fall sind eBooks eine gute Alternative zu den Druckausgaben, da eBooks auch kapitelweise gekauft werden können. In diesem Sinne überschneiden sich die Märkte der Druckausgaben und der eBooks nicht. Auch der Vertriebskanal der Printausgaben unterscheidet sich von dem der eBooks. Die Printausgaben müssen stückweise in die verschiedenen Länder verkauft werden. Die Online-Plattform Springerlink²⁹⁸ ermöglicht den Verkauf aller elektronischen Zeitschriften und Bücher über eine Datenbank. Das Geschäftsmodell für eBooks bei Springerlink wird in China bevorzugt, da der Kauf einer kompletten Datenbank statt vieler Einzelbücher die durchschnittlichen Kosten für die Bibliotheken deutlich senkt.²⁹⁹ Wenn ein Kunde, vor allem eine Bibliothek, einmal ein eBook gekauft hat, hat er das Recht, das Buch an mehrere Benutzer zu verleihen. Das eBook gehört der Bibliothek dann permanent wie eine Druckausgabe. Wenn dieses Modell von der Mehrheit der Kunden akzeptiert würde, könnte sich der Vertrieb von Druckausgaben, ähnlich wie der Fachzeitschriftenmarkt, umfassend verändern. Haank hofft, dass bis ca. 2011 50 % des Umsatzes von STM-Büchern und etwa 70 % des Umsatzes von Fachzeitschriften aus elektronischen Versionen stammen könnten.³⁰⁰ Die Springer-eBooks wachsen im chinesischen Markt nur langsam und machen im Moment ca. 30 % des Umsatzes aller Bücher aus.³⁰¹ Darüber hinaus werden die Druckausgaben nicht durch eBooks ersetzt, sondern beide Ausgaben sind auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse zugeschnitten.

Im Jahr 2006 wurden Springer-STM-Bücher im Wert von 2,6 Millionen Euro in der VR China verkauft.³⁰² Die genaue Anzahl der verkauften Exemplare ist nicht bekannt. Nach der Schätzung des Ansprechpartners sollten die verkauften Exemplare 2006 etwa 40.000 betragen. Diese Zahl ergibt sich, wenn man den Umsatz durch den globalen Durchschnittspreis der Springer-Titel, der etwa 70 Euro beträgt, dividiert. 90–95 % aller in die VR China verkauften Springer-Bücher sind englischsprachig. Die deutschsprachigen Bücher werden vor allem von der Chinesischen Nationalbibliothek sowie von der Beijing Foreign Studies University bestellt. Die wichtigsten Direktkunden Springers im chinesischen Buchmarkt sind die offiziellen Buchimporteure CNPIEC, CEPIEC und BjZhongke. Die größte Endkundengruppe sind Universitätsbibliotheken, deren Umsatz 50–60 % des gesamten Buchexportwerts

²⁹⁷ Li, Li [08.09.2006 / 27.05.2008]. Übersetzung des Verfassers vom Chinesischen ins Deutsche.

²⁹⁸ Unter: <http://www.springerlink.com/home/main.mpx>

In China auch unter: <http://springer.lib.tsinghua.edu.cn/home/main.mpx>

²⁹⁹ Vgl. Li, Li [08.09.2006 / 27.05.2008].

³⁰⁰ Vgl. ebd.

³⁰¹ Vgl. Anonym: [Interview vom 05.03.2008].

³⁰² Vgl. ebd.

Springers in China entspricht.³⁰³ Die Universität Tsinghua, die Universität Peking, die Universität Zhejiang, die Huazhong University of Science and Technology und die Shanghai Jiao Tong University gelten zurzeit als die größten Endkunden. Die Bedeutung der Universitätsbibliotheken wird in Zukunft gleich bleiben, wenn sich die chinesischen Rahmenbedingungen für den Buchimport nicht wesentlich verändern.³⁰⁴ Weitere Endkunden sind Forschungsinstitute und öffentliche Bibliotheken. Die mathematischen Bücher Springers sind derzeit am stärksten an den Universitäten gefragt. Fachbücher zu Informatik und Physik stehen an zweiter und dritter Stelle. Nennenswert sind die Buchreihen-Bestseller *Lecture Notes*, nämlich *Lecture Notes in Mathematics*, *Lecture Notes in Computer Science* und *Lecture Notes in Physics*.

Die Gründe, warum die STM-Bücher Springers in China beliebt und erfolgreich sind, können in drei Aspekten erklärt werden: Erstens wird die Qualität der Springer-Bücher besonders geschätzt. Da die Stammendkunden Springers in China Universitäten des 211-Projekts³⁰⁵ sind, die meist genügend Gelder zur Verfügung haben, werden die importierten Bücher mit guter Qualität entsprechend der Forschungsschwerpunkte beschafft. Garantiert wird zunächst die Qualität der Informationsquelle, die hierfür wichtiger ist als alle anderen Faktoren wie z.B. der Preis. Der Preis des Einzelstücks und die preisgünstigen Ersatzprodukte anderer Verlage werden oft von diesen Universitäten nicht berücksichtigt.³⁰⁶ Zweitens hat sich die Marke ‚Springer‘ für STM-Bücher in China bereits etabliert. Wenn die chinesischen Dozenten und Universitäten STM-Bücher brauchen, wissen sie, dass Springer eine gute Alternative ist. Deswegen sammeln die Endkunden aktiv Informationen von Springer. Die Informationen über mehr als 5.500 neue Buchtitel jährlich und über die Backlist mit mehr als 40.000 Titeln können die chinesischen Endkunden über das Internet schnell, einfach und barrierefrei erreichen.³⁰⁷ Drittens fördern Marketingmaßnahmen den Vertrieb. Die Hauptaufgabe der Niederlassung in Beijing ist es, Endkunden wie Bibliothekare an Universitäten zu besuchen und damit die Kundenbeziehungen zu pflegen, um Feedbacks und Nachfragen zu sammeln und mit entsprechenden Verkaufsförderungsmaßnahmen anzusetzen. Für welche Fächer in China tendenziell mehr investiert wird, können die deutschen Verlage, die Direktmarketing aus Deutschland betreiben, nicht wahrnehmen. Nach der Untersuchung Springers Beijing haben z.B. viele chinesische Universitäten tendenziell mehr für die Fächer Biotechnik, Chemie und Medizin ausgeben. Die Bücher, die Springer im Programm hat, können dann direkt an die Zielgruppenuniversitäten gerichtet werden. Wichtige konkrete Aktivitäten sind z.B. der ständige Kundenbesuch, der regelmäßige Versand von Katalogen an Bibliothekare und die Importabteilungen der Buchimporteure und Ausstellungen in Kooperation mit chinesischen Buchimporteuren an den vom Endkunden gewünschten Ort.³⁰⁸ Der Interviewpartner gibt allerdings an, dass alle diese Aktivitäten eigentlich keine entscheidende Rolle

³⁰³ Vgl. Anonym: [Interview vom 05.03.2008].

³⁰⁴ Vgl. ebd.

³⁰⁵ Vgl. Kap. II 3.3 Bildung und Weiterbildung.

³⁰⁶ Vgl. Anonym: [Interview vom 05.03.2008].

³⁰⁷ Vgl. ebd.

³⁰⁸ Vgl. Anonym: [Interview vom 05.03.2008].

spielen, da die Informationskanäle heutzutage störungsfrei sind. Dozenten und Bibliothekare sind bereits über die Webseite Springers informiert, welche Bücher neu erschienen sind, bevor die Kataloge ankommen. Die Marketingmaßnahmen helfen Kunden, sich innerhalb der Programme Springers zu orientieren und aus den zahlreichen Informationen die richtigen Titel zu ermitteln. Da die Kundenbeziehungen und das Vertriebsnetz bereits etabliert sind, greifen viele Kunden automatisch auf Springer-Titel zurück.³⁰⁹

Durch seine Marktorientierung hat Springer Beijing wenige Probleme am chinesischen Buchmarkt. Ein großes Problemfeld, der Druck von Raubkopien, tritt im Importmarkt eher weniger auf, da sich der Importbuchmarkt hauptsächlich auf Fachkreise beschränkt und sich die STM-Bücher Springers nicht an das allgemeine chinesische Publikum richten. Darüber hinaus ist kaum denkbar, dass Universitäten oder Forschungsinstitute Raubkopien kaufen würden.³¹⁰ Der Vertrieb der Springer-Bücher auf dem chinesischen Markt läuft daher fast störungsfrei. Einerseits sind STM-Produkte ideologisch neutral, so dass sie nicht so stark wie Politik- oder Sachbücher zensiert werden, andererseits kennt die Niederlassung in Beijing die Nachfragen und Bedürfnisse der Endkunden so gut, dass das Staatsmonopol der Buchimporteure nur eine formelle Funktion erfüllt.³¹¹ Springer bringt die Bestellungen der Endkunden dann zu den Importeuren. Es gibt kein Kommunikationsproblem mit den chinesischen Kunden, da alle Mitarbeiter im Büro Beijing Chinesen sind. Alle Informationen über die STM-Bücher Springers können von den Kunden problemlos online und offline erreicht werden. Nennenswert ist jedoch eine externe und eine interne Schwierigkeit: Die Stammkunden, also die Universitäten, werden überwiegend vom Staat finanziert. Das Wachstum des Marktes für STM-Bücher hängt deshalb vor allem von der staatlichen Investitionsstärke ab. Nur wenn sich die gesamten Investitionen an Universitäten erhöhen, können neue Kunden erschlossen werden. Der Stammkundenkreis würde sich dann nicht mehr auf die Top-100 chinesischen Universitäten des 211-Projekts beschränken, sondern könnte sich kontinuierlich vergrößern. Das betriebsinterne Problem ist, dass aufgrund des Leistungsdrucks der Niederlassung der Umsatz immer an erster Stelle steht. Eingestellt werden vor allem erfahrene Vertriebs- und Marketingmitarbeiter, die meist keine Fachkenntnisse im Bereich STM haben. Wenn sie mit den Dozenten und Bibliothekaren kommunizieren, sind sie oft nicht in der Lage, inhaltlich zu argumentieren. Unzureichende Fachkommunikation behindert daher manchmal wirksame Marketingmaßnahmen.³¹² Generell sind qualitativ hochwertige STM-Bücher im chinesischen Markt sehr stark gefragt. Deshalb ist ein kontinuierliches Wachstum Springers in China vorhersehbar.

3.1.2 Georg Thieme Verlag KG

³⁰⁹ Vgl. ebd.

³¹⁰ Vgl. ebd.

³¹¹ Vgl. ebd.

³¹² Vgl. ebd.

Thieme ist der einzige deutsche Medizinverlag in Kapitel X Anhang 2, der direkt in die VR China exportiert. Aus geschäftlichen Gründen kann die Interviewpartnerin konkrete Konditionen sowie Zahlen nicht an die Öffentlichkeit geben. Deshalb kann hier nur ein allgemeiner Überblick über den Export Thiemes gegeben werden.

Seit etwa 2002 ist Thieme am chinesischen Buchmarkt tätig. Fast 100 % der exportierten Titel sind englischsprachig.³¹³ Neben qualitativ hochwertigen klinischen Büchern (u.a. Neurochirurgie) sind auch Atlanten aus dem Bereich der Anatomie erfolgreich in der VR China. Die Kontaktaufnahme mit chinesischen Geschäftspartnern findet auf den internationalen Buchmessen, nämlich der Frankfurter Buchmesse und der BIBF, sowie durch Reisen nach China und persönliche Kontakte mit chinesischen Ansprechpartnern statt. Die Marketingmaßnahmen werden direkt von Deutschland aus durchgeführt. Persönliche Kontakte zu großen chinesischen Buchimporteuren wie CNPIEC oder CEPIEC wurden aufgebaut. Newsletter werden regelmäßig an sie sowie an Endkunden geschickt. Die Kunden können sich auch auf der Webseite über die Buchtitel Thiemes informieren. Da Thieme keine Niederlassung in China hat, kann der Verlag die Nachfragen und Bedürfnisse der Endkunden kaum angemessen erkennen oder Geschäftsbeziehungen mit den Endkunden speziell betreuen, d.h. alle Marketingmaßnahmen richten sich vor allem an die Buchimporteure. Konkrete Problemfelder wurden nicht von Thieme angegeben, ergeben sich aber schon aus den genannten Gründen. Thieme geht von einem weiteren deutlichen Wachstum des China-Geschäfts aus.³¹⁴

3.2 Wissenschaftliche Verlage

Die Verlage E. Schweizerbart und Gebrüder Borntraeger liefern seit vielen Jahrzehnten naturwissenschaftliche Bücher und Zeitschriften direkt in die VR China.³¹⁵ Der Verlag Dr. Kovac exportiert geisteswissenschaftliche Bücher dorthin.³¹⁶ Der Verlag Karl Alber GmbH, ein philosophischer Fachverlag, hat ebenfalls Handelspartner in China.³¹⁷ Die Franz Steiner Verlag GmbH, die ebenfalls wissenschaftliche, vor allem geisteswissenschaftliche, Bücher im Programm hat, exportiert nur in sehr kleinen Mengen in die VR China.³¹⁸ Die Felix Meiner Verlag GmbH, ein Wissenschaftsverlag mit dem Fachgebiet Philosophie, hat nur höchst selten Bestellungen von Privatkunden aus China.³¹⁹ Nach China verkauft auch der Literatur- und Fachverlag Carl Hanser, der Bücher zu den Themen Literatur, Kinderbuch, Computer, Wirtschaft und Technik im Programm hat. Auch bei ihm gehen wenige Bestellungen, in der Regel auf Anfrage einzelner Unternehmen, aus der VR China ein.³²⁰ Der Verlag Vittorio Klostermann, der über Programme im Bereich Philosophie, Rechts- und Literaturwissenschaften verfügt, liefert auch Bücher in die VR China und andere

³¹³ Vgl. Schulze: [Interview vom 23.01.2008].

³¹⁴ Vgl. ebd.

³¹⁵ Vgl. Obermiller: [Interview vom 04.08.2008].

³¹⁶ Vgl. Skupin: [Interview vom 08.07.2008].

³¹⁷ Vgl. Beregi: [Interview vom 07.07.2008].

³¹⁸ Vgl. Henkel: [Interview vom 04.12.2007].

³¹⁹ Vgl. Garbers: [Interview vom 04.12.2007].

³²⁰ Vgl. Scharm: [Interview vom 28.11.2007].

asiatische Länder.³²¹ Bei den wissenschaftlichen Verlagen werden zwei wichtige Beispielverlage näher betrachtet, nämlich die Walter de Gruyter GmbH & Co. KG (Walter de Gruyter) und die Verlag Peter Lang AG (Peter Lang).

3.2.1 Walter de Gruyter GmbH & Co. KG

Walter de Gruyter, der der größte geisteswissenschaftliche Verlag Kontinentaleuropas ist und auch naturwissenschaftliche Bücher im Programm hat, zählt zu den wichtigsten Wissenschaftsverlagen, die in die VR China exportieren. Die im Jahr 2006 von de Gruyter neu erworbenen Imprintverlage K.G. Saur und Max Niemeyer sind vor der Fusion auch im chinesischen Markt tätig gewesen.³²² Hier werden auch alle anderen Imprintverlage wie Mouton de Gruyter, Pschyrembel, de Gruyter Recht und Staudinger zusammen mit Walter de Gruyter erläutert, da der Buchexport aller Imprintverlage in die VR China nun von Walter de Gruyter gesteuert wird.

Seit etwa 1985 ist Walter de Gruyter in der VR China tätig. Im Jahr 2006 wurden ca. 500 und 2007 ca. 700 Buchexemplare nach China exportiert.³²³ Die verkauften Exemplare stiegen in den zwei Jahren entsprechend um etwa 40 %. Ca. 60 % der exportierten Buchtitel sind englischsprachig. Ähnlich wie bei Springer sind gedruckte und elektronische Zeitschriften die Produktformen Walter de Gruyters in der VR China, die tendenziell am stärksten nachgefragt werden. Die Warengruppen, die sich bisher erfolgreich verkauft haben sind Germanistik, Mathematik, Linguistik und Philosophie. Die nach Meinung des Interviewten tendenziell stärker nachgefragten Warengruppen bei Walter de Gruyter sind Sprach- und Literaturwissenschaft, Philosophie, Mathematik sowie alle STM-Bücher.³²⁴ Dies weist darauf hin, dass die Qualität der stärksten Segmente de Gruyters, also die Geisteswissenschaften, von den chinesischen Kunden anerkannt wird. Die in der VR China am stärksten nachgefragten Segmente der Naturwissenschaften, betreffen wie den Marktführer Springer auch Walter de Gruyter. Die Kontaktaufnahme zu chinesischen Geschäftspartnern erfolgt in erster Linie durch das Buchinformationszentrum (BIZ) Peking und Reisen nach China, auf der Frankfurter Buchmesse und der BIBF sowie durch persönliche Kontakte. Die verkaufsfördernden Maßnahmen werden direkt aus Deutschland im Buchexporthandel mit der VR China eingesetzt. Chinesische Kunden informieren sich über den Newsletter und die Webseite de Gruyters. Direktkontakt zu Endkunden, vor allem zu der wichtigsten Gruppe der Universitätsbibliotheken, wird aufgenommen, indem z.B. Kataloge an Universitätsbibliotheken wie in Wuhan verschickt werden.³²⁵ Aufgebaut werden auch persönliche Kontakte zu großen chinesischen Buchimporteuren. Der größte Im- und Exporteur, CNPIEC, ist der wichtigste Geschäftspartner von etwa allen 20 Kunden Walter de Gruyters in China.³²⁶ Walter de Gruyter hat keine konkreten Konditionen beim Exportbuch-

³²¹ Vgl. Müller: [Interview vom 08.08.2008].

³²² Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007].

³²³ Vgl. Annecke: [Interview vom 19.05.2008].

³²⁴ Vgl. ebd.

³²⁵ Vgl. Annecke: [Interview vom 19.05.2008]. Vgl. auch Cui, Qiong: [Interview vom 10.04.2008].

³²⁶ Vgl. Annecke: [Interview vom 19.05.2008].

handel nach China angegeben. Es ist davon auszugehen, dass die Bedürfnisse und Besonderheiten des chinesischen Buchmarkts von de Gruyter nur am Rande wahrgenommen werden, da der Verlag den chinesischen Buchmarkt nur als einen weiteren ausländischen Markt von vielen betrachtet. Walter de Gruyter sieht jedoch ein konstantes Potential für Absatzwachstum auf dem chinesischen Markt.³²⁷

3.2.2 Verlag Peter Lang AG

Peter Lang, der schweizer Verlag mit sechs Verlagsbüros und Hauptgeschäften in Deutschland, führte 2000 erste direkte Verkäufe in der VR China durch und setzt seit 2005 auf gezielte Verkaufsförderungsmaßnahmen auf dem chinesischen Buchmarkt. Der Umsatz im chinesischen Markt ist von 2005 auf 2006 um 14 % und von 2006 auf 2007 um 124 % gestiegen.³²⁸ Der Umsatz wurde vom Vertrieb aller Verlagsorte³²⁹ Peter Langs erwirtschaftet. Ungefähr 70 % der exportierten Bücher sind englischsprachig. Das Direktmarketing wird vom Hauptsitz in Bern durchgeführt, so z.B. der Aufbau persönlicher Kontakte zu großen chinesischen Buchimporteuren wie der CNPIEC und der CEPIEC sowie der Versand von Informationen über das Verlagsprogramm an die Buchimporteure. Auch die Bestellungen aus China werden von der Schweiz aus zentral organisiert und an die entsprechenden Verlagsorte weitergeleitet, da ein effizientes Marketing, eine weltweit ausgerichtete Werbung und ein logistisch gut ausgebautes Vertriebsnetz für sehr spezialisierte Wissenschaftsliteratur mit Kleinauflagen wichtig sind.³³⁰

Ab 2005 erweiterte sich die Verkaufsstrategie Peter Langs in China um eine weitere Komponente. Neben dem Direktverkauf begann der Verlag, nun mit einer chinesischen Agentur zusammen zu arbeiten. Von 2005 bis Mitte 2007 kooperierte Peter Lang mit den Asia Publishers Services in Hong Kong, um den Verkauf im chinesischen Markt zu fördern. Seit 2007 ist das European Chinese Publisher Promotion Center (ECPPC) als neuer Geschäftspartner Peter Langs tätig, der den Verlag als reine Agentur vor Ort vertritt. Das ECPPC wurde von dem niederländischen Unternehmen Inspirees International in Beijing gegründet. Von den ca. 20 chinesischen und europäischen Mitgliederverlagen ist Peter Lang der einzige aus dem deutschsprachigen Raum³³¹, weshalb das ECPPC in Kapitel III nicht erwähnt wurde. Neben dem Direktmarketing aus der Schweiz werden die Marketingmaßnahmen für die chinesischen Kunden auch durch das ECPPC ausgeführt, so z.B. das Branding und die Pressearbeit, der Online- und Offline-Vertrieb, der Direktkontakt zu Endkunden, wie Universitäten, und das Sammeln von Rückmeldungen sowie die Veranstaltung von Roadshows und Exhibitions.³³²

Nach einem CBBR-Interview aus dem Jahr 2007 mit dem Vizepräsident der Peter Lang AG, Tony Albala de Rivas, können die chinesischen Käufer der Bücher Peter

³²⁷ Vgl. ebd.

³²⁸ Vgl. Reid: [Interview vom 29.10.2007].

³²⁹ Bern, Berlin, Brüssel, Frankfurt am Main, New York, Oxford und Wien

³³⁰ Vgl. Reid: [Interview vom 29.10.2007].

³³¹ Vgl. ECPPC: ECPPC members [05.06.2008].

³³² Vgl. Reid: [Interview vom 29.10.2007]. Vgl. auch ECPPC: About ECPPC [05.06.2008].

Langs grob in zwei Zielgruppen unterteilt werden: Eine sind chinesische Wissenschaftler, an die die fachorientierten Wissenschaftsbücher verkauft werden. Die andere ist das Publikum, für das die wissenschaftlichen Autoren Bücher in Umgangssprache schreiben, z.B. die von Peter Lang Oxford Anfang 2008 veröffentlichte, englischsprachig und vierbändige³³³ Buchreihe *The Past in the Present* wurde bereits durch das ECPPC in der VR China vermarktet.³³⁴

Die internationalen Buchmessen, wie die Frankfurter Buchmesse und die BIBF, sind Kanäle, durch die Peter Lang mit chinesischen Partnern Geschäftsbeziehungen auf- und ausbaut. Geführt wird derzeit u.a. eine Diskussion über eine Zusammenarbeit mit mehreren chinesischen Verlagen, wie der Fudan University Press, der Peking University Press, der Truth & Wisdom Press, dem Heilongjiang Publishing House, der Foreign Language Press und der China Law Press, die auf der BIBF angeregt wurde. Der Verlag Peter Lang kann im Moment keine konkreten Problemfelder auf dem chinesischen Markt ausmachen. Die Wachstumszahlen im Jahr 2006 und 2007 weisen darauf hin, dass das Geschäft Peter Langs in China kontinuierlich steigen wird.³³⁵

3.3 Schulbuchverlage am Beispiel von Cornelsen Verlag GmbH & Co. oHG

Bei den direkt in die VR China exportierenden Schulbuchverlagen handelt es sich um die C. C. Buchners Verlag GmbH & Co. KG, die Cornelsen Verlag GmbH & Co. oHG, die Finken Verlag GmbH, die Hueber Verlag GmbH & Co KG und die Mildenerger Verlag GmbH. Die Verlagsgruppe Westermann und Langenscheidt liefern ihre Bücher über ihre eigenen Verlagsauslieferungen nach China. Die Mitgliedsverlage der Verlagsgruppe Westermann, wie Diesterweg, Schöningh, Schroedel und Westermann, liefern alle ihre Schulbücher über die Verlagsauslieferung der Verlagsgruppe, VSB-Verlagsservice Braunschweig GmbH, sowie die Zwischenbuchhändler KNV und Libri, aus.³³⁶ Der Schulbuchverlag Westermann hat allerdings keine direkten Geschäftsbeziehungen mit der VR China und weiß nicht, wohin genau die Schulbücher des Verlags ausgeführt wurden. Die Geschäftsbeziehungen der VSB zu China sind so geringfügig, dass hierfür kein verwertbares Statistikmaterial zur Verfügung gestellt werden kann.³³⁷ Eine ähnliche Situation wie der Westermann Schulbuchverlag hat auch der Mitgliedsverlag der Langenscheidt Verlagsgruppe, Duden Paetec. Duden Paetec ist an verschiedenen deutschen Schulen in China mit Schulbüchern vertreten, das Aufkommen ist aber sehr gering. Die Auslieferung Paetecs, auch nach China, wird über den Dienstleister TVA, Thüringer Verlagsauslieferung Langenscheidt KG, in Gotha geregelt.³³⁸ Die bekannten Marken der Verlagsgruppe wie z.B. Duden und Langenscheidt werden über die TVA weltweit verschickt. Obwohl Buchners und Finken und Mildenerger direkt nach China

³³³ Stand am 08. Juni 2008.

³³⁴ Vgl. Qu, Jingfan [18.09.2007 / 08.06.2008].

³³⁵ Vgl. Reid: [Interview vom 29.10.2007].

³³⁶ Vgl. Höhne: [Interview vom 18.04.2008].

³³⁷ Vgl. Basse: [Interview vom 08.05.2008].

³³⁸ Vgl. Pettkus: [Interview vom 04.06.2008]

Schulbücher liefern, ist die Bestellmenge bei allen sehr gering.³³⁹ Zwar bezieht das Goethe-Institut Peking direkt über den Verlag Hueber³⁴⁰, findet der Direktverkauf Huebers nach China jedoch so gut wie nicht statt.³⁴¹ Hueber hat einige Lehrwerke in China lizenziert und nur sein DaF-Programm ist für China interessant. Die exportierte Menge der Originalausgaben Huebers kann daher ebenfalls als sehr klein eingestuft werden.

Der deutschsprachige Schulbuchmarkt in der VR China kann wie folgt verstanden werden: Da zu den wichtigen Endkunden in China nur die deutsche Botschaftsschule Peking, die deutsche Schule Shanghai sowie das Goethe-Institut Peking zählen, ist das durchschnittliche Marktvolumen für jeden deutschen Schulbuchverlag nicht besonders groß. Allerdings sind mehrere Schulbuchverlage einbezogen, da jede Schule andere Bücher verwendet. Als Beispiel wird hier die Cornelsen Verlag GmbH & Co. oHG (Cornelsen) näher behandelt.

Ein genaues Datum, seit wann der Cornelsen Verlag in der VR China tätig ist, ist der Interviewpartnerin unbekannt. China ist ein Land, in dem Cornelsen bislang eher Lizenzen der Lehrwerke angeboten hat. Grundsätzlich kann jede Cornelsen-Publikation nach China geliefert werden. Lizenzrechtliche Einschränkungen machen Cornelsen unter Umständen jedoch den Export von Titeln unmöglich.³⁴² Ausländische Lehrwerke für chinesische Schulen stehen unter sehr strenger Kontrolle. Internationale Bildungsangebote ergaben sich allenfalls in der außerschulischen Erwachsenenbildung. Die Lehrwerke Cornelsens orientieren sich an allgemeinbildenden Schulen, beruflicher Bildung und Erwachsenenbildung. Unter Erwachsenenbildung wurde das Programm für Deutsch als Fremd- / Zweitsprache (DaF / DaZ) eingegliedert, das mehrere Buchreihen wie *Eurolingua Deutsch*, *Kommunikation im Beruf*, *Prüfungstraining DaF*, *Training berufliche Kommunikation*, *studio d* etc. enthält, und das sich an verschiedene Zielgruppen wie Anfänger, Fortgeschrittene und Auszubildende richtet.³⁴³ Davon sind die Reihen *Studio d* und *Eurolingua* in China besonders erfolgreich. Dieses DaF-Programm exportiert Cornelsen in größeren Mengen in die VR China, hauptsächlich an das Goethe- Institut Peking. Daneben werden auch die Deutsche Schule Shanghai und die Deutsche Botschaftsschule Peking mit deutschen Lehrwerken beliefert.³⁴⁴ Der Export deutscher Lehrwerke im DaF-Bereich in die VR China fand bis 2006 in keinem nennenswerten Umfang statt. Durch mehrere Neuerscheinungen im Bereich DaF und die Einführung der Lehrbücher am Goethe-Institut Peking ist der Umsatz Cornelsens in der VR China

³³⁹ Vgl. Steurer: [Interview vom 04.06.2008]. Vgl. Horn: [Interview vom 04.06.2008]. Vgl. Reus: [Interview vom 09.06.2008].

³⁴⁰ Vgl. Treter: [Interview vom 24.04.2008].

³⁴¹ Vgl. Harbauer: [Interview vom 08.08.2008].

³⁴² Vgl. Fuchs: [Interview vom 04.12.2007].

³⁴³ Vgl. Cornelsen Verlag GmbH & Co. oHG: Lehrwerke für DaF/DaZ [10.06.2008].

³⁴⁴ Das Goethe-Institut Hongkong, die Deutsch-Schweizerische Internationale Schule in Hongkong, sowie zwei Buchhandlungen in Hongkong, Caves Books (H.K.) Co. Ltd und iDEA Bookshop, sind auch wichtige Kunden Cornelsens in China. Vgl. Fuchs: [Interview vom 04.12.2007]. Obwohl Hongkong eine Spezialwirtschaftszone der VR China ist, sind die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Hongkong ganz anders wie im Festland. Die Kunden werden deshalb nicht in der Arbeit betrachtet.

von 2006 auf 2007 stark gestiegen.³⁴⁵ Die von 2005 bis 2007 erschienene dreibändige Buchreihe *studio d* wird z.B. als Lehrwerk vom Goethe-Institut Peking verwendet.³⁴⁶ Die im September 2007 erschienene und an den Prüfungen orientierte Reihe *Prüfungstraining DaF* enthält fünf Ausgaben, nämlich *DSH*, *Goethe-Zertifikat B2*, *Goethe-Zertifikat C1*, *TestDaF* und *Zertifikat Deutsch* und passt gut zu den Sprachkursangeboten des Goethe-Instituts. Die konkreten Verkaufszahlen können aus geschäftlichen Gründen nicht genannt werden.

Außerdem sieht Cornelsen chinesische Universitäten oder chinesische Sprachschulen als Nachfrager der DaF-Lehrwerke. Insbesondere richtet sich das DaF-Programm an erwachsene Anfänger. Für fortgeschrittene Lerner und das beruflich motivierte Deutschlernen bietet Cornelsen jedoch auch Lehrwerke an. Im September 2006 wurde die chinesische Ausgabe der Buchreihe *Deutsch international*, die speziell für die Mittelschule konzipiert wurde, regulär an den staatlichen allgemeinbildenden Schulen in China eingeführt. Gemeinsam mit dem Jiangsu Education Publishing House hat Cornelsen diese Lehrwerksreihe auf die Bedürfnisse der chinesischen Schulen zugeschnitten.³⁴⁷ Das kennzeichnet die erstmalige Zulassung eines ausländischen Deutschbuches an den chinesischen staatlichen Mittelschulen.³⁴⁸ Das Schulsystem Chinas war bisher für ausländische Lehrwerke verschlossen. In Chinas Klassen galt bislang mit 50 bis 60 Schülern der traditionelle Frontalunterricht. Jetzt setzt sich zunehmend ein schülerbezogener Unterricht durch. Konzept und Aufbau von deutschen Lehrwerken wie *Deutsch International* unterstützen diese Art des Unterrichts.

Es gibt verschiedene Arten der Kontaktaufnahme zwischen Cornelsen und chinesischen Kunden: Neben den internationalen Buchmessen, wie der Frankfurter Buchmesse und der BIBF, wenden sich die chinesischen Kunden, wie Lehrer oder Institutionen, direkt an Cornelsen mit der Bitte, bestimmte Händler zu kontaktieren und ein Angebot zu unterbreiten. Die Lehrwerke Cornelsens werden also von Kunden vor Ort nachgefragt. Außerdem recherchiert Cornelsen selbst Händleradressen und bietet Programme an. Der Erfolg ist allerdings oft abhängig von der Bekanntheit der Lehrwerke, der Nachfrage danach und der Kaufkraft in China.³⁴⁹ Die üblichen verkaufsfördernden Maßnahmen wie z.B. ständige Beratungen, Seminare und Workshops für deutsche Kunden, werden aufgrund der bisherigen Umsätze in China und der für das Ausland begrenzten personellen Möglichkeiten noch nicht ergriffen.³⁵⁰

Die interviewte Mitarbeiterin Cornelsens stellt dar, dass die Verletzung von Urheberrechten durch nicht genehmigte Nachdrucke in China ein großes Problem ist. Allerdings konnte sie kein konkretes Beispiel nennen. Aufgrund der geringen Kaufkraft außerhalb der Deutschen Schulen und der Goethe-Institute in der VR

³⁴⁵ Vgl. Fuchs: [Interview vom 04.12.2007].

³⁴⁶ Vgl. Treter: [Interview vom 24.04.2008].

³⁴⁷ Vgl. Fuchs: [Interview vom 04.12.2007]. Vgl. auch Cornelsen Verlag GmbH & Co. oHG [06.09.2006 / 10.06.2008].

³⁴⁸ Vgl. Cornelsen Verlag GmbH & Co. oHG [06.09.2006 / 10.06.2008].

³⁴⁹ Vgl. Fuchs: [Interview vom 04.12.2007].

³⁵⁰ Vgl. ebd.

China werden die Lizenzausgaben zukünftig voraussichtlich eine größere Rolle spielen als die aus Deutschland direkt importierten Lehrwerke, da die Lizenzausgaben zu einem günstigeren Preis verkauft werden können.³⁵¹ Die Preisempfehlung für die chinesische Lizenzausgabe von *Eurolingua Deutsch* (Band I Kurs- und Arbeitsbuch) vom Jiangsu Education Publishing House beträgt nach Umrechnung z.B. weniger als sechs Euro. Die Originalausgabe kostet 19,95 Euro. Aufgrund des hohen Preisunterschieds können sich die Originalausgaben daher nur an bestimmte Zielgruppen in der VR China richten.

3.4 Kunstbuchverlage

Die direkt in die VR China exportierenden deutschen Kunstbuchverlage sind der DuMont Literatur und Kunst Verlag, die Gerhard Steidl Druckerei & Verlag GmbH & Co OHG, die Gestalten Verlag GmbH & Co. KG, die Hatje Cantz Verlag GmbH & Co. KG, der Kehrer Verlag, der Kerber Verlag, die Prestel Publishing Group, die Schirmer/Mosel Verlag GmbH, die teNeues Verlag GmbH + Co. KG und die Verlag Hermann Schmidt Mainz GmbH & Co. KG.³⁵² Die Diogenes AG hat neben Belletristik auch Kunst- und Cartoonbände sowie Kinderbücher im Programm. Da die letztgenannten Warengruppen bisher nicht in der Arbeit aufgetaucht sind, wird Diogenes den Kunstbuchverlag zugeordnet. Abgesehen von Lizenzen werden Bücher und Hörbücher nahezu ausschließlich auf dem deutschsprachigen Markt vertrieben. Diogenes verkauft auch ab und zu nach China Bücher, es handelt sich aber um sehr geringe Mengen.³⁵³ Der Kehrer Verlag erhält auf der Frankfurter Buchmesse Bestellungen von chinesischen Einkäufern aus Shenzhen und Guangzhou, die diese in China wiederum an Buchhändler weiterverkaufen. Nach Angaben des Interviewpartners handelt es sich um ca. 30 Einzeltitel und 100 Exemplare.³⁵⁴ Neben der Direktlieferung arbeitet der DuMont Buchverlag mit Merrell Publishers in London zusammen, die einen Großteil des Kunstprogramms von DuMont im Vertrieb haben und den Weltmarkt beliefern. DuMont verkauft in der Regel englischsprachige Kunstbücher nach China, aber auch deutschsprachige mit wenig Text und viel Bildmaterial.³⁵⁵ Der Prestel Verlag exportiert Bücher, vor allem sein englischsprachiges Programm, nach China. Der Markt China wird vom Büro in London aus betreut.³⁵⁶ Das Büro in London hat allerdings nicht an der Befragung teilgenommen. Es gibt außerdem auch Kunstbuchverlage, die keine direkten Geschäftsbeziehungen mit chinesischen Kunden haben und nur über Dienstleister oder Auslieferungen den chinesischen Buchmarkt betreuen. Diese Dienstleister oder Auslieferungen sind

³⁵¹ Vgl. Fuchs: [Interview vom 04.12.2007].

³⁵² Vgl. Heinrich: [Interview vom 06.08.2008]; Vgl. Xie, Yindi: [Interview vom 10.05.2008]; Vgl. Vater: [Interview vom 03.07.2008]; Vgl. Wichert: [Interview vom 06.12.2007]; Vgl. Karpf: [Interview vom 02.07.2008]; Vgl. Mühlwinkel: [Interview vom 09.06.2008.]; Vgl. Ullersperger: [Interview vom 10.12.2007]; Vgl. Gorgas: [Interview vom 02.07.2008]; Vgl. Krudewig: [Interview vom 03.07.2008]; Vgl. Raab: [Interview vom 04.08.2008].

³⁵³ Vgl. Richter: [Interview vom 28.11.2007].

³⁵⁴ Vgl. Karpf: [Interview vom 02.07.2008].

³⁵⁵ Vgl. Heinrich: [Interview vom 06.08.2007].

³⁵⁶ Vgl. Ullersperger: [Interview vom 10.12.2007].

allerdings weder deutsch noch chinesisch. Ein Beispiel ist der C.J. Bucher Verlag, der seit 2004 zur GeraNova Bruckmann Verlagshaus GmbH gehört. Für das in deutscher Sprache erschienene Verlagsprogramm Buchers gibt es im Moment keine direkten Vertriebsaktivitäten mit oder nach China. Seit Sommer 2006 erscheint auch ein englischsprachiges Verlagsprogramm bei Bucher. Dieses wird weltweit vom Vertrieb von Prestel Publishing vertrieben. China wird dort betreut von Asia Publishers Services Ltd³⁵⁷ in Hongkong. Es kann also durchaus sein, dass englische Titel des Bucher Programms über diesen Weg in China vertrieben werden, allerdings in geringen Mengen.³⁵⁸ Die Titel der schweizerischen JRP/Ringier Kunstbuchverlag AG werden in Asien über die D.A.P. Distributed Art Publishers³⁵⁹ aus den USA ausgeliefert.³⁶⁰ Als Beispiele werden hier die Hatje Cantz Verlag GmbH & Co. KG (Hatje Cantz) und der Kerber Verlag (Kerber) näher betrachtet.

3.4.1 Hatje Cantz Verlag GmbH & Co. KG

Seit 2004 verkauft Hatje Cantz direkt in die VR China. Die Umstände, ob und wie viele Bücher vorher über Zwischenbuchhändler dorthin eingeführt wurden, können nicht angegeben werden, weil keine Statistiken verfügbar sind. Die Umsatzzahlen 2004 und 2005 waren schwankend. 2006 und 2007 scheinen sich die Zahlen aber auf einem gewissen Niveau einzupendeln. Die ungefähren Nettoumsätze von 2004 bis 2006 lagen jeweils bei 35.000, 18.000 und 46.000 Euro. Die Zahlen für 2007 betragen voraussichtlich zwischen 46.000 und höchstens 50.000 Euro, die sich auf ca. 250–300 verschiedene Buchtitel und eine Gesamtabsatzmenge zwischen 2.500 und 3.000 Exemplaren verteilen.³⁶¹ Insgesamt erscheinen rund 70–80 % der Novitäten von Hatje Cantz in englischen oder mehrsprachigen Ausgaben. Die in die VR China verkauften Titel sind meistens englischsprachig bzw. nicht rein deutschsprachig. Standardwerkartige Titel wie z.B. zwei umfangreiche Monographien zu den deutschen Künstlern ‚Albrecht Dürer‘ und ‚Peter Paul Rubens‘ ließen sich bisher auch in deutscher Sprache verkaufen. Die erfolgreichen Buchtitel bzw. -reihen von Hatje Cantz im chinesischen Markt gehen grundsätzlich durch viele Verlagsbereiche. Neben den Rubens- und Dürermonographien waren die bestverkauften

³⁵⁷ Edward Summerson
Asia Publishers Services Ltd
Units B&D, 17th Floor Gee Chang
Hing Kong Centre
65 Wong Chuk Hang Road
Aberdeen, Hong Kong
E-Mail: edward_summerson@asiapubs.co.hk

Die Email ist aber zweimal nicht zustellbar, daher kann kein Kontakt aufgenommen werden.

³⁵⁸ Vgl. Zimmermann: [Interview vom 13.06.2008].

³⁵⁹ D.A.P. Distributed Art Publishers
155 Sixth Avenue, 2nd Floor
USA-New York, NY 10013
E-Mail: dap@dapinc.com
<http://www.artbook.com>

³⁶⁰ Vgl. Mühlemann: [Interview vom 02.07.2008].

³⁶¹ Vgl. Wichert: [Interview vom 06.12.2007].

Titel 2007 *Mahjong. Contemporary Chinese Art from the Sigg Collection, Odilon Redon, Mariko Mori, Ron Mueck, Edvard Munch, Gregory Crewdson, Georg Baselitz* und *Matthias Weischer*.³⁶² Die Titel beschäftigen sich also vor allem mit großen Namen aus dem klassischen Kanon der Kunst, aber auch vereinzelt mit modernen Künstlern.

Die Kontaktaufnahme zu chinesischen Kunden gestaltet sich im Wesentlichen durch direkte Kontakte freier Außendienstvertreter³⁶³ vor Ort sowie durch Kontakte auf der Frankfurter Buchmesse, zum Teil auch durch direkte Anfragen per E-Mail. Bislang war Hatje Cantz nicht selbst vor Ort in China, plant aber eventuell eine Reise zur BIBF 2008. Zuletzt war der Verlag über einen Stand des freien Außendienstes auf der BIBF vertreten. Insgesamt hat der Verlag rund 20–30 Kunden in der VR China. Im Wesentlichen handelt es sich um Kontakte zu ausgewählten chinesischen Fachbuchhändlern oder Buchimporteuren, die sich mit Kunstbüchern beschäftigen, da das Buchprogramm von Hatje Cantz sehr speziell ist. Neben der CNPIEC als Buchimporteur muss zurzeit die Kunstbuchhandlung Timezone 8 in Beijing als der wichtigste Geschäftspartner gelten. Die Verkaufs- und Marketingmaßnahmen werden einerseits von Deutschland direkt und andererseits vom Außendienst in Großbritannien durchgeführt. Es gibt keine besonderen Marketingmaßnahmen auf dem chinesischen Buchmarkt, außer Newsletter und eine Webseite, persönliche Kontakte zu großen chinesischen Buchimporteuren, Ausstellungen durch Buchimporteure sowie Direktkontakt zu Bucheinzehandlungen.³⁶⁴

Die Probleme, die Hatje Cantz beim Buchexporthandel nach China erlebt hat, sind bislang keine anderen als bei anderen fernen Exportländern. Die Zahlungsfähigkeit ist insbesondere bei Neukunden zu prüfen bzw. durch Vorauszahlung abzusichern. Das Thema Raubkopien ist ein Problem, das Hatje Cantz bisher aber nur am Rande berührt hat. Der Interviewpartner denkt, dass der chinesische Buchimportmarkt wachsen und sich stabilisieren wird. Angesichts des speziellen Kunstbuchprogramms von Hatje Cantz wird das Wachstum allerdings nicht sprunghaft ansteigen. „Ein nächster Schritt wird sicher sein, die Situation vor Ort etwas genauer kennen zu lernen.“³⁶⁵

3.4.2 Kerber Verlag

Zwar hat die Interviewpartnerin vom Kerber Verlag den Fragebogen bestmöglich beantwortet, sie konnte aber nicht zu allen Fragen Auskunft geben bzw. Stellung nehmen. Der Kerber Verlag ist seit Anfang 2006 auf dem chinesischen Buchmarkt tätig. In den Jahren 2006 und 2007 exportierte Kerber ca. 180 Buchtitel in 2.000 Exemplaren von Deutschland in die VR China. Der Anteil der englischsprachigen Titel lag bei etwa 30%.³⁶⁶ Diverse Buchtitel bzw. -programme waren bisher erfolgreich in China. Die Namen der Titel konnten aus den o.g. Gründen nicht genannt

³⁶² Vgl. Wichert: [Interview vom 06.12.2007].

³⁶³ Publishers International Marketing Ltd. 1, Monkton Close. Ferndown, Dorset, BH22 9LL. Großbritannien. Unter: <http://www.pim-uk.com/>

³⁶⁴ Vgl. Wichert: [Interview vom 06.12.2007].

³⁶⁵ Wichert: [Interview vom 06.12.2007].

³⁶⁶ Vgl. Mühlhikel: [Interview vom 09.06.2008.].

werden. Neben der Frankfurter Buchmesse hat Kerber auch an der BIBF 2006 und 2007 teilgenommen. Geschäfte im chinesischen Buchmarkt wurden ausschließlich über Timezone 8 abgewickelt. Alle Buchbestellungen kamen also direkt von Timezone 8.³⁶⁷ Der Verlag ist daher völlig von der Marktkenntnis und Informationsweitergabe des einzigen Geschäftspartners abhängig. Die Kunstbücher von Kerber sind auch über die Zwischenbuchhändler wie KNV oder Libri in China erhältlich. Auf Empfehlung der Distributed Art Publishers Inc., der amerikanischen Distribution von Kerber, wurde mit der Zusammenarbeit zwischen Kerber und Timezone 8 Anfang 2006 begonnen. Seit ca. 2007 gestaltet sich die Kooperation etwas schwierig, da der Ansprechpartner, der für Kerber sehr erfolgreich tätig war, Timezone 8 verlassen hat. Nach Angaben des Interviewpartners ist der Verkauf der Kerber-Bücher über Timezone 8 seit der Etablierung der Geschäftsbeziehung generell gut gelaufen und die Abläufe waren weitgehend störungsfrei.³⁶⁸ Die Probleme, die Kerber besonders beim Direktbuchexport nach China erlebt hat, sind aufwendige Zollformalitäten und hohe Zollgebühren.³⁶⁹ Kerber sieht in China durchaus ein großes Wachstumspotential.

3.5 Musikverlage

Ähnlich wie deutsche Kunstbücher sind deutsche Musikbücher und -noten auch ein spezieller Produktbereich, der wenig von der Sprache und Kultur im chinesischen Markt abhängt. Nur die Lehrwerke für das Erlernen eines Instruments, die mehr Text enthalten, stellen einen relativ hohen Anspruch an die Sprachkenntnisse. Bei diesen Büchern werden häufig Lizenzausgaben als Alternativprodukte in China benutzt.³⁷⁰ Noten sind allerdings ein international verwendetes identisches Zeichensystem, so dass diese problemlos exportiert werden können. Neben Originalausgaben und Lizenzen sind Leihwerke³⁷¹ eine Umsatzquelle für deutsche Musikverlage wie z.B. Schott in China. In Kooperation mit dem größten chinesischen Musikverlag People's Music Publishing House (PMPH) hat Schott am Ende August 2007 bereits das Leihwerkgeschäft³⁷² in China etabliert. Neben der Frankfurter Buchmesse und der Frankfurter Musikmesse ist die internationale Musikmesse Music China in Shanghai

³⁶⁷ Laut des Ansprechpartners von Timezone 8 werden aber die Bücher über den Buchimporteur CNPITC bestellt. Es kann sein, dass eine Kooperationsbeziehung zwischen der CNPITC und Timezone 8 vereinbart wurde, um die Bücher ohne Verstöße gegen die chinesischen rechtlichen Rahmenbedingungen zu importieren.

³⁶⁸ Vgl. Mühlwinkel: [Interview vom 09.06.2008].

³⁶⁹ Vgl. ebd.

³⁷⁰ Vgl. Zhang, Ying: [Interview vom 07.11.2007].

³⁷¹ Bei einem Musikkonzert wird häufig Notenmaterial benötigt, das von der Lizenz des Musikverlags geschützt wird. Die Musikanten müssen das Material daher gegen eine Gebühr vom Musikverlag ausleihen.

³⁷² Neben der Zusammenarbeit im Bereich Verlegen und Notenverkauf ist das Leihwerkgeschäft eine neue Kooperationsform zwischen den beiden Verlagen. Das PMPH ist der erste chinesische Musikverlag, der mit dem Leihwerkgeschäft angefangen hat. Seitdem vertreten sich Schott und das PMPH in Deutschland und in China für Leihwerke gegenseitig. Eingerichtet wurde eine spezielle Abteilung, in der Schott die Mitarbeiter vom PMPH kostenlos ausbildet. Vgl. PMPH [27.08.2007 / 29.08.2008].

eine wichtige Kommunikationsplattform für deutsche Musikverlage, die sich mit dem chinesischen Markt beschäftigen. Es gibt dort einen Gemeinschaftsstand der deutschen Musikverlage. Music China findet seit 2002 jährlich im Oktober statt. Die Organisatoren sind die China Music Instrument Association, die Intex Shanghai Co. Ltd. und die Messe Frankfurt (Hongkong) Ltd. Die Messeteilnehmer sind oft Musiker, Musikschulen und -hochschulen, Musikverlage sowie Musikalienhändler. Letztere verkaufen in ihren Läden in China neben Instrumenten auch Bücher und Noten.³⁷³ Die Bedeutung der BIBF ist für deutsche Musikverlage eher geringer als die Music China.

Bei den deutschen Musikverlagen, die hier zu nennen sind, handelt es sich um die Bärenreiter-Verlag Karl Vötterle GmbH & Co. KG, die Breitkopf & Härtel KG, den C.F. Peters Musikverlag, den Friedrich Hofmeister Musikverlag, den G. Henle Verlag, die Internationalen Musikverlage Hans Sikorski und die Schott Music GmbH & Co. KG.³⁷⁴ Allerdings liefern alle Musikverlage außer Schott, der auch Musikbücher exportiert, nur Noten direkt in die VR China. Der Gesamtumsatz deutscher Noten in der VR China ist sehr klein (s. Tab. 7). Beispielweise ist der größte Markt des Bärenreiter-Verlags in Asien Japan, gefolgt von Korea und Taiwan. In die VR China wurden Notenlizenzen für einige wenige Ausgaben und in geringen Auflagen vergeben. Seit einigen Jahren werden keine neuen Lizenzen mehr vergeben. Der Bärenreiter-Verlag exportiert auch Noten, bisher allerdings in sehr geringem Umfang. Außerdem nimmt Bärenreiter jedes Jahr an der Music China in Shanghai teil.³⁷⁵ Die Breitkopf & Härtel KG (Breitkopf), der Henle Verlag (Henle) und die Schott Music GmbH & Co. KG (Schott) werden als Beispiele näher betrachtet, die aber alle aus geschäftlichen Gründen keine genauen Zahlen und Konditionen angegeben haben.

3.5.1 Breitkopf & Härtel KG

Mit Lizenzvergaben ist Breitkopf seit ca. 1997 am chinesischen Buchmarkt tätig. Der Verkauf von Noten erfolgt erst seit etwa 2002. Die erfolgreichsten Programme sind klassische Orchester- und Kammermusik. Die Kontaktaufnahme mit chinesischen Kunden gestaltet sich durch die Frankfurter Buchmesse, die Music China, Reisen nach China und persönliche Kontakte. Neben den üblichen verkaufsfördernden Maßnahmen, wie Newsletter und Webseite, Kontakte zu den Buchimporteuren und Endkunden sowie Ausstellungen durch Buchimporteure, werden Kataloge der Bestseller auf Chinesisch an Kunden geschickt, um den sprachlichen Unterschied zu minimieren. Dies gilt als eine besondere Maßnahme. Beziehungen mit Dozenten, Universitätsbibliotheken und Musikalienbuchhandlungen werden zusätzlich zu den Buchimporteuren aufgebaut, um Feedbacks der Kunden und Endkunden zu

³⁷³ Die Instrumentläden sind ein wichtiger Vertriebskanal für Musikbücher in China. Das PMPH verkauft z.B. Musikbücher in 40 Instrumentläden, deren Umsatz ca. 60 % des Gesamtumsatzes entspricht. Vgl. Qu, Jingfan [20.10.2006 / 16.06.2008].

³⁷⁴ Vgl. Votteler: [Interview vom 04.12.2007]; Vgl. Mascus: [Interview vom 04.12.2007]; Vgl. Großpersky: [Interview vom 19.06.2008]; Vgl. Weißbach: [Interview vom 19.06.2008]; Vgl. Lucht-Lorenz: [Interview vom 04.12.2007]; Vgl. Salinger: [Interview vom 23.06.2008]; Vgl. Zhang, Ying: [Interview vom 07.11.2007].

³⁷⁵ Vgl. Votteler: [Interview vom 04.12.2007].

sammeln.³⁷⁶ Orchester, Konservatorien und Bibliotheken sind bisher wichtige Endkunden für Breitkopf und haben nach Aussage des Interviewpartners Wachstumspotenzial. Die Probleme, die Breitkopf beim Exporthandel nach China erlebt hat, sind vor allem sprachliche und kulturelle Unterschiede, der Preisunterschied der Bücher, Raubkopien und der unpünktliche Zahlungseingang. Deutsche Ausgaben sind in der Regel teuer und Noten sind leicht zu kopieren. Das China-Geschäft von Breitkopf braucht noch viel Geduld und baut sich sehr langsam auf. Es gibt allerdings eine langsame, aber stetige Steigerung der Umsätze.³⁷⁷

3.5.2 G. Henle Verlag

Seit Ende der 1980er Jahre ist der Henle Verlag, der nur Noten verlegt, mit eigenen Lizenzausgaben auf dem chinesischen Markt tätig, seit ca. 2002/2003 auch mit Originalausgaben. Der chinesische Markt für Henle wächst allerdings sehr langsam. Wie bei vielen Musiknoten sind die Titelseiten und Vorworte der Henle-Noten auf Deutsch oder Englisch. Der wichtigste Bereich des Programms ist klassische Klavierliteratur. Große Namen wie Franz Schubert, Wolfgang Amadeus Mozart und Ludwig van Beethoven, bei denen es sich auch um die bestverkauften Titel handelt, gehen durch viele Instrumentkategorien wie Klavier, Geige, und Kammermusik.³⁷⁸ Die Kontaktaufnahme zu chinesischen Kunden gestaltet sich durch das BIZ Peking, die Buchmesse Peking, Reisen nach China sowie persönliche Kontakte. Geschäftsbeziehungen werden vor allem mit großen Buchimporteuren sowie dem Musikverlag PMPH aufgebaut, da die Buchimporteure die Hauptkunden von Henle sind und PMPH hauptsächlich Noten von Henle importiert. Weitere wichtige Endkunden wie Dozenten und Bibliotheken haben allerdings kaum Kontakt mit Henle. Die Probleme, die Henle beim Exporthandel mit China erlebt hat, sind neben der fremden Sprache und Kultur der Preisunterschied der Bücher, das Staatsmonopol der Buchimporteure und der geringe Endkundenkontakt. Die Einstellung zum zukünftigen China-Geschäft ist daher etwas pessimistisch: „Man braucht viel Geduld“.³⁷⁹

3.5.3 Schott Music GmbH & Co KG

Schon seit Anfang der 1990er ist Schott in der VR China tätig, aber wirklich aktiv erst seit dem Jahr 2000. Neben Lizenzen an verschiedene chinesische Musikverlage wie das PMPH und das Shanghai Music Publishing House verkauft Schott auch Produkte in Buchform, vor allem Musiknoten, daneben aber auch Musikwissenschaftsbücher und -lehrwerke an Buchimporteure.³⁸⁰ Es geht überwiegend um klassische Musik und Meister, wie Mozart, Beethoven und Haydn, da deutsche Musikverlage in diesem Bereich einen sehr guten Ruf auf dem chinesischen Buchmarkt haben. Schott hält sowohl Kontakt zu den Direktkunden, also den chinesischen Importeuren, als auch zu Endkunden wie Universitäten und Forschungs-

³⁷⁶ Vgl. Mascus: [Interview vom 04.12.2007]

³⁷⁷ Vgl. ebd.

³⁷⁸ Vgl. Lucht-Lorenz: [Interview vom 04.12.2007].

³⁷⁹ Lucht-Lorenz: [Interview vom 04.12.2007].

³⁸⁰ Vgl. Zhang, Ying: [Interview vom 07.11.2007].

instituten. Die großen Direktkunden sind die CNPIEC und die CEPIEC. Die wichtigsten Endkunden sind chinesische Musikhochschulen wie das Central Conservatory of Music und Musiklehrstühle der Universitäten. Private Endabnehmer können auch Online bei Schott kaufen und per Kreditkarte bezahlen. Die Kontaktaufnahme zu den Kunden gestaltet sich durch persönliche Kontakte auf Reisen nach China und auf Messen wie der Frankfurter Buchmesse, der Frankfurter Musikmesse und der Music China. Die Messen spielen hier eine sehr wichtige Rolle. Dort werden mehr als durch alle anderen Maßnahmen Kontakte gewonnen und neue erreicht. Zu den verkaufsfördernden Maßnahmen, die vom Hauptsitz Mainz aus durchgeführt werden, zählen der regelmäßige Katalog- und Newsletterversand, der Onlineauftritt und Ausstellungen in China. Das PMPH in Beijing ist die Vertretung, die für Leih- und Verkaufsaufträge Schotts in der VR China zuständig ist. Der Online-Verkauf, der sich zurzeit noch in der Aufbauphase befindet, soll in Zukunft verstärkt werden. Außerdem wurde vor kurzem eine chinesische Mitarbeiterin in Mainz eingestellt, um die sprachlichen und kulturellen Schwierigkeiten zu minimieren und die Geschäfte in China weiter zu entwickeln. Ein Problem beim Erlernen von Instrumenten an chinesischen Schulen sind die veralteten Musiklehrwerke, die vor allem für Anfänger nicht mehr geeignet sind. Manche Schule verwendet Bücher aus den 1980er Jahren. Trotz der gleichen Spielart der Instrumente ist eine Aktualisierung der Inhalte sowie der Lehrmethoden dringend erforderlich. Schott sieht dies als einen Markteintrittspunkt an und bringt aktuelle Lehrwerke in China ein.³⁸¹ Die Einstellung Schotts zum chinesischen Markt ist sehr positiv.

4 Buchexport über den deutschen Zwischenbuchhandel nach China

Ähnlich wie die Verlage wurden auch die direkt nach China exportierenden deutschen Zwischenbuchhändler durch Befragungen ermittelt.³⁸² KNV und Libri

³⁸¹ Vgl. ebd.

³⁸² Vgl. Kap. X Anhang 2.

sind die zwei führenden Zwischenbuchhändler sowohl auf dem deutschen als auch auf dem chinesischen Markt. Die Bestellungen aus der VR China bei deutschen Zwischenbuchhändlern sind in der Regel teurer als die Direktbestellungen bei Verlagen, da 15 % Funktionsrabatt einbehalten werden. Für chinesische Kunden spielen sie allerdings eine wichtige Rolle als Großhändler, um zahlreiche kleine Bestellungen bei Verlagen zu vermeiden. Aufgrund der langen Lieferzeit zu Endkunden nach Fernost fällt die Funktion der schnellen Lieferung, die das Barsortiment auf dem deutschen Markt auszeichnet, jedoch weg. Für den chinesischen Markt sind die Exportabteilung von KNV in Stuttgart bzw. die Exportabteilung von Libri in Hamburg zuständig. Ein anderer Exporteur, die Kubon & Sagner Buchexport-Import GmbH, hat ebenfalls Geschäftsbeziehungen zu chinesischen Kunden, zumindest zu der CNPIEC.³⁸³ Kubon & Sagner haben allerdings aus geschäftlichen Gründen nicht an der Befragung teilgenommen. Zwei Verlagsauslieferungen, die TVA Thüringer Verlagsauslieferung Langenscheidt KG (TVA) und die VSB-Verlags-service Braunschweig GmbH (VSB), exportieren hauptsächlich Schulbücher direkt in die VR China. TVA ist für die Mitglieder der Langenscheidt Verlagsgruppe wie Duden Paetec und Langenscheidt zuständig und VSB liefert für Schulbuchverlage wie Westermann, Schroedel, Diesterweg und Schöningh von der Westermann Verlagsgruppe aus. Als Beispiel werden hier KNV und Libri näher betrachtet.

4.1 Koch, Neff & Volckmar GmbH

KNV ist seit 1989 im chinesischen Buchmarkt tätig.³⁸⁴ Alle Kunden von KNV in der VR China sind chinesische Importeure, die bei KNV relativ konstant zwischen 3.500 und 4.500 Buchtitel im Jahr bestellen. Die Steigerung von 2005 auf 2006 betrug ca. 15 %. Das Jahr 2007 ist etwa auf dem Niveau von 2005.³⁸⁵ Eine separate Statistik für englischsprachige Titel aus Deutschland wird nicht geführt.

Ca. 50 % aller von den chinesischen Kunden bei KNV bestellten Titel sind keine Lagertitel, d.h. sie werden direkt bei den deutschen Verlagen bzw. Verlagsauslieferungen oder bei anderen europäischen Lieferanten besorgt. Dies weist darauf hin, dass KNV für chinesische Kunden vor allem eine Bündelungsfunktion hat, damit aufwendige Kleinbestellungen mit mehreren Rechnungen gespart werden. 25 % der Bestellungen 2007 sind den Bereichen Geisteswissenschaft und Kunst und Musik, zuzuordnen. Ca. 13 % entfallen auf die Sozialwissenschaften, Recht und Wirtschaft. Naturwissenschaften, Mathematik und Technik folgen mit ca. 4 %. Der Anteil der Belletristik an den Bestellungen liegt bei 3 %.³⁸⁶ Die im chinesischen Markt stark gefragten STM-Bücher haben keinen nennenswerten Anteil, da sie meistens bei Verlagen direkt bestellt werden.

³⁸³ Vgl. Nie, Junqing / Zhao, Yuan: [Interview vom 21.09.2007]

³⁸⁴ Grossohaus Wegner & Co. GmbH in Hamburg war von 1984 bis 1989 bei der BIBF vertreten. Im Jahr 1987 wurde er von KNV aufgekauft. Seit 1989 übernimmt KNV die Vertretung bei der Messe in Peking.

³⁸⁵ Vgl. Gläser: [Interview vom 09.01.2008].

³⁸⁶ Vgl. Gläser: [Interview vom 09.01.2008].

Die Kontaktaufnahmen erfolgen über persönliche Kontakte zu den chinesischen Buchimporteuren. Es finden jährlich Gespräche bei dem Besuch des Exportabteilungsleiters in Beijing oder auf der Frankfurter Buchmesse statt. Seit Jahrzehnten wird der Kontakt zu chinesischen Kunden gepflegt. Führungskräfte des größten Kunden, der CNPIEC, hat KNV nach Stuttgart eingeladen, um ihnen die Firma, deren Arbeitsabläufe und den deutschen Buchhandel vorzustellen und eine langfristige Geschäftsbeziehung aufzubauen. KNV beliefert keine Endkunden und wirbt daher auch nicht um diese. Deshalb ist es kaum möglich, neue chinesische Kunden zu gewinnen, da nur die lizenzierten Importeure direkt über KNV importieren dürfen. KNV hilft chinesischen Importeuren wie der CNPIEC, der CEPIEC und der CIBTC durch die (teilweise) Einbindung der KNV-Datenbank in die Datenbanken der Kunden, durch die Zusammenstellung von Titellisten sowie von Bibliographien zu bestimmten Themen dabei, Endkunden für die deutsche Originalausgaben zu gewinnen.³⁸⁷ Zusätzlich werden Kataloge an Buchimporteure oder auf Anfrage verschickt.

Besondere Probleme beim Handel mit chinesischen Buchimporteuren gibt es nach Angaben des Interviewpartners nicht. Als Großhändler vor allem für deutsche Bücher wird sich das Geschäft von KNV mit den chinesischen Buchimporteuren in absehbarer Zukunft nicht wesentlich verändern. Eine neue Situation würde sich nur dann ergeben, wenn der chinesische Buchhandel, der stationäre sowie der Online-Buchhandel, selbst importieren dürfte.³⁸⁸ Es gäbe dann mehr Arbeit und auch mehr Chancen. Das Potential für den reinen Buchexport ist durch die Sprache und das Leseverhalten begrenzt.

4.2 Libri GmbH

Der andere große Zwischenbuchhändler Libri ist seit ca. 1950 im Exportgeschäft aktiv. Einige der chinesischen Kundenbeziehungen sind ca. 30 Jahre alt, d.h. Libri ist bereits seit Ende der 1970er Jahre, also seit der Öffnung Chinas, dort tätig. Aus geschäftlichen Gründen konnte Libri fast alle umsatzrelevanten Zahlen bezüglich des chinesischen Buchmarkts nicht nennen. Der Interviewpartner gibt jedoch an, dass China derzeit einer der interessantesten Wachstumsmärkte für das Unternehmen sei.³⁸⁹

Libri verkauft überwiegend deutschsprachige Bücher nach China, zum Teil aber auch englischsprachige, die von deutschen Verlagen publiziert werden. Mindestens 50 % der Titel, die von chinesischen Kunden bei Libri bestellt werden, sind keine Lagertitel.³⁹⁰ Der Anteil ist ähnlich hoch wie bei KNV. Libri muss diese Titel ebenfalls erst bei den Verlagen bestellen. Die Warengruppen Belletristik und Sachbuch werden von Libris chinesischen Kunden nicht so stark nachgefragt, wohingegen Wissenschafts- und Fachbücher eine wichtige Rolle spielen.³⁹¹

³⁸⁷ Vgl. ebd.

³⁸⁸ Vgl. ebd.

³⁸⁹ Vgl. Hönck: [Interview vom 05.08.2008].

³⁹⁰ Vgl. Hönck: [Interview vom 05.08.2008].

³⁹¹ Vgl. ebd.

Derzeit beschränkt sich der Kontakt zu chinesischen Kunden auf die Buchimporteure. Die Kontakte sind überwiegend gewachsen und werden durch Gespräche auf der Frankfurter Buchmesse und der BIBF gepflegt. Die persönlichen Kontakte zu großen chinesischen Buchimporteuren sind die wichtigsten Maßnahmen, die den Verkauf der Bücher in China fördern.

Der chinesische Buchmarkt gehört immer noch zu den Märkten, die am schwersten zugänglich sind. Aufgrund des Staatsmonopols der Buchimporteure kann Libri nicht einfach neue Kontakte aufbauen oder neue Kundengruppen erschließen. Die Strukturen des Buchmarkts sind sehr unflexibel und die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für den Buchimport nach wie vor nicht anpassungsfähig. Die fremde Sprache und Kultur spielen dabei ebenfalls eine große Rolle. Es gibt keine chinesische Datendank, auf der die Produkte Libris chinesischen Kunden zur Verfügung gestellt werden können. Libri kann ebenfalls keine Dienstleistungen wie schnellen Versand den chinesischen Kunden anbieten.³⁹² Deshalb können deutsche Buchgroßhändler wie Libri Buchhandlungen in China unter den heutigen Rahmenbedingungen und Marktstrukturen nur sehr schwer erreichen und bedienen. Diese Situation ist für deutsche Buchgroßhändler noch schwieriger als für die Verlage, die zumindest um ihre Endkunden wie Bibliotheken werben können.

Die Zukunft des China-Geschäfts wird sehr stark von den Ressourcen abhängen, die Libri für den Vertrieb nach China bereitstellt. Eine Intensivierung ist nach Meinung des Interviewpartners nur durch hohen Einsatz und intensive Beschäftigung mit dem Markt möglich.³⁹³ Neben der Tätigkeit als Buchlieferant bestehen auf dem chinesischen Buchmarkt durchaus weitere Möglichkeiten für deutsche Buchgroßhändler. Z.B. könnten sie zur Optimierung der Lagerverwaltung und der logistischen Verfahren der chinesischen Partnergroßhändler beitragen. Damit verbundene Anlagen, Software und Dienstleistungen könnten gleich mitgeliefert werden. Ein weiterer möglicher Schritt in den chinesischen Markt wäre das Kennenlernen der chinesischen Buchhandlungen, die ebenfalls mit ähnlichen Angeboten wie deutsche bedient werden könnten. Diese Vorstöße können jedoch nur unter der Voraussetzung einer weiteren Lockerung der chinesischen Rahmenbedingungen erfolgen.

5 Ausblick

39 deutsche Buchunternehmen exportieren direkt in die VR China. Davon sind 34 Verlage und fünf Zwischenbuchhändler.³⁹⁴ Bestätigt wurde die Exporttätigkeit vor allem durch die Unternehmen selbst, aber auch durch ihre Geschäftspartner. Zwölf ausgewählte Unternehmen haben an einer ausführlichen Befragung teilgenommen, um die Auskünfte der Beispielverlage und -zwischenbuchhändler darzustellen.

Von den zwölf Beispielunternehmen sind vier, nämlich Springer, de Gruyter, KNV und Libri, seit den 1980er Jahren im chinesischen Buchmarkt tätig. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts verkaufen alle anderen acht Unternehmen Bücher sowie Noten direkt in die VR China. Der chinesische Buchimportmarkt ist für die meisten inter-

³⁹² Vgl. ebd.

³⁹³ Vgl. ebd.

³⁹⁴ Vgl. Kap. X Anhang 2.

viewten deutschen Unternehmen also ein relativ neues Gebiet. Obwohl die konkreten Umsatz- und Stückzahlen für diese Arbeit nur von Springer, de Gruyter, Hatje Cantz, Kerber und KNV angegeben wurden, haben 18 der 39 exportierenden Buchhandelsunternehmen deutlich ausgedrückt, dass ihr Umsatz im chinesischen Buchmarkt gering oder sehr gering ist. ‚Gering‘ ist zwar kein konkreter quantitativer Begriff, lässt jedoch darauf schließen, dass der chinesische Buchimportmarkt für etwa die Hälfte der dort aktiven deutschen Unternehmen klein ist. Da der chinesische Buchmarkt von vielen deutschen Buchhandelsunternehmen erst seit wenigen Jahren aktiv bearbeitet wird, befindet sich der Markt noch in einer Anfangsphase. China ist allerdings für alle zwölf ausführlich interviewten Unternehmen ein wachsender Markt. Darüber hinaus wird der Entwicklungsspielraum in China für Unternehmen der deutschen Buchbranche generell groß eingestuft.

Mit den Ausnahmen von Schulbüchern und Noten sind die aus Deutschland nach China exportierten Buchtitel bei den interviewten Verlagen in der Regel englischsprachig. Der Anteil am Gesamtexport liegt bei über 60 %.³⁹⁵ Für Buchgroßhändler in Deutschland spielen eher deutschsprachige Titel eine Rolle, da sie überwiegend deutschsprachige Titel handeln. Ein genauer Anteil kann leider nicht genannt werden, da KNV keine separate Statistik für englischsprachige Titel führt und Libri diese nicht preisgibt. Englisch ist jedoch die beliebteste Fremdsprache auf dem chinesischen Buchimportmarkt, da diese Sprache weltweit verbreitet ist.

Neben Büchern sind Zeitschriften und Lizenzen auch übliche Umsatzquellen für deutsche Verlage im chinesischen Buchmarkt. Leihwerke sind für Musikverlage weitere Umsatzquellen. Für STM- und wissenschaftliche Verlage bringen, nach Angaben von Springer und de Gruyter, Zeitschriften mehr Umsatz als Bücher in China. Die Buchausgaben in Druckform werden allerdings in den kommenden Jahren nicht durch eBooks ersetzt. Obwohl Originalbuchausgaben schneller Umsatz erwirtschaften als Lizenzen, schaffen Lizenzen eine große Kundenbasis und haben eine besonders langfristige Wirkung.³⁹⁶

Nach den von Deutschland in die VR China exportierten Buchwarengruppen sowie exportierenden deutschen Verlagstypen ist der chinesische Importmarkt für deutsche Bücher kein Publikumsbuchmarkt. Alle Warengruppen wie STM-, Wissenschafts-, Fach- und Lehr-, Schul-, Kunst- und Musikbücher sowie Noten richten sich grundsätzlich nicht an das generelle Publikum, sondern an Zielgruppen wie chinesische öffentliche, Universitäts-, Instituts- und Krankenhausbibliotheken, deutsche Schulen und Fachbuchhandlungen. Die deutschen Verlage liefern kaum Belletristik und Sachbücher direkt in die VR China. Der Marktführer ist Springer. Die exportierenden deutschen Verlage sind entweder international orientiert und verfügen über englischsprachige Buchprogramme wie STM-, Wissenschafts- und Kunstbuchverlage oder sie liefern Warengruppen, deren Zielgruppen in China sprachliche Hindernisse überwinden können wie Schul-, Kunstbuch- und Musikverlage. Zwar werden Belletristik und Sachbücher über die Zwischenbuchhändler KNV und Libri nach China geliefert, allerdings ist deren Anteil sehr klein. Darüber

³⁹⁵ Nur der Anteil Kerbers liegt bei ca. 30 %.

³⁹⁶ Vgl. Fuchs: [Interview vom 04.12.2007].

hinaus gehören die in China am stärksten gefragten deutschen Bücher zu den Warengruppen Wissenschafts- und Fachbücher, die häufig als Forschungs- und Lehrmaterialien verwendet werden. Deutsche Bücher bedienen überwiegend pädagogische Zwecke in China. Dies entspricht dem gesamten chinesischen Buchimport aus allen Ländern.³⁹⁷

Die Kontaktaufnahme deutscher Verlage zu den chinesischen Geschäftspartnern gestaltet sich meist durch das BIZ Peking, die Frankfurter Buchmesse, die BIBF, Reisen nach China, Kundenanfragen oder persönliche Kontakte. Für Musikverlage sind die Frankfurter Musikmesse und die Music China zwei weitere Kanäle zu den chinesischen Kunden. Es gibt allerdings auch Verlage wie z.B. Prestel oder Hatje Cantz, deren Bücher jeweils über ein eigenes Büro in London oder einen Außendienst in Großbritannien in China vertreten werden.

Fast alle deutschen Buchunternehmen setzen Marketingmaßnahmen, vor allem Verkaufsförderungsmaßnahmen, im Buchexporthandel mit der VR China direkt aus Deutschland ein. Daneben finden auch Aktivitäten über Agenturen, Vertretungen oder Außendienstmitarbeiter statt. Fünf der zwölf Unternehmen haben bereits Ausstellungen durch chinesische Buchimporteure an Universitäten oder Forschungsinstituten in China veranstaltet. Die meisten Unternehmen setzen PR-Maßnahmen wie persönliche Kontakte zu großen chinesischen Buchimporteuren und Direktkontakte mit Endkunden ein. Da die chinesischen rechtlichen Rahmenbedingungen die Vertriebskanäle für die Zwischenbuchhändler festlegen, können KNV und Libri nur die Buchimporteure anwerben. Alle interviewten Verlage haben jedoch Endkundenkontakte in China. Obwohl der chinesische Markt tendenziell wächst, gibt es aufgrund der geringen Umsätze in China und des beschränkten Personals für ausländische Kunden kaum besondere Marketingmaßnahmen, die sich speziell an den chinesischen Buchmarkt richten.

Nicht alle interviewten deutschen Unternehmen haben ihre Kundenanzahl in China angegeben. Allerdings nannten de Gruyter, Hatje Cantz und KNV etwa 20 bis 30 Geschäftspartner in China. Neben den ca. 30 offiziell bekannt gegebenen Partnerverlagen hat Springer noch Direktkontakt mit hundert Universitätskunden, die die Springer-Originalausgaben indirekt bestellen. Für sieben der zwölf Unternehmen ist der größte chinesische Buchimporteure, die CNPIEC, der wichtigste Kunde oder einer der wichtigsten Kunden.

Die größte Endkundengruppe für deutsche Bücher in China sind Bibliotheken, vor allem Universitätsbibliotheken, daneben auch Instituts-, öffentliche und Krankenhausbibliotheken. Fachbuchhandlungen und deutsche Schulen zählen zu den weiteren Kunden. Es gibt keine Hinweise, dass sich diese Kundenstruktur in einem kurzen Zeitraum ändern wird. Alle interviewten Verlage sehen es als wichtig an, die Bedürfnisse der chinesischen Endkunden besser kennen zu lernen. Das Kenntnisniveau hängt jedoch von der Investitionsstärke ab. Nur Springer kann durch eine eigene Niederlassung vor Ort gut beurteilen, in welchen Fachrichtungen die Endkunden z.B. mehr Gelder ausgeben, und kann entsprechende Marketingmaßnahmen ergreifen. Ähnliche feine Änderungen der Endkundennachfragen können die anderen

³⁹⁷ Vgl. Pei, Jianzhong / Zhang, Yifan: [Interview vom 25.09.2007]

Verlage, die in der Regel über Katalogversand, Anfragen und PR mit ihren Endkunden kommunizieren, nicht wahrnehmen.

Das größte rechtliche Problem zwischen dem deutschen und dem chinesischen Buchhandel ist das chinesische Staatsmonopolssystem, das außer Cornelsen und Kerber alle interviewten Verlage zumindest am Rande erwähnt und erfahren haben. Dieses System legt den chinesischen Buchimportmarkt fest, so dass er nicht freiwirtschaftlich ist. Wenn das Monopol aufgehoben würde, könnte der chinesische Buchimportmarkt stark expandieren, da die Zahl der Marktteilnehmer rasch steigen würde. Die 44 Unternehmen mit einer Buchimportlizenz als der einzige Vertriebskanal zwischen chinesischen Kunden und ausländischen Buchexporteuren beschränken den freien Handel. Einerseits müssen chinesischen Kunden und Endkunden aufwändige Formalitäten erfüllen, um sich an die chinesischen Rahmenbedingungen anzupassen. Andererseits können alle ausländischen sowie deutschen Buchexporteure sehr schwer beurteilen, wer ihre Bücher kauft und was die chinesischen Endkunden genau nachfragen. Potenzielle Kundenbeziehungen können daher auch nur sehr schwer aufgebaut werden. Das Staatsmonopol verursacht also auch beschränkte Vertriebskanäle und wenig Endkundenkontakt. Die Analyse der Endkundennachfragen spielt allerdings eine wichtigste Rolle beim Buchexport in die VR China. Das erfolgreichste Beispiel ist das Springer-Modell ‚Kunden zu Kunden bringen‘, d.h. die Endkunden in China vor Ort zu kontaktieren und an die Buchimporteure zu vermitteln, die nicht umgegangen werden können.

Sprache und Kultur, also die kulturellen Faktoren, behindern ebenfalls den Buchhandel mit Originalausgaben. Der chinesisch- und deutschsprachige Raum wird jeweils von China und Deutschland beim Im- und Exportbuchhandel bevorzugt. Englischsprachige Originalausgaben aus Deutschland sind jedoch generell recht gefragt. Deutschsprachige Originalausgaben beschränken sich auf einige Marktnischen wie z.B. Schulbücher. Als Produkthanbieter können die deutschen Buchhandelsunternehmen durch Maßnahmen, wie z.B. Schulung des interkulturellen Managements³⁹⁸, Verstärkung der englischsprachigen Programme sowie englisch- und chinesischsprachige Kataloge, die sprachlichen und kulturellen Probleme minimieren.

Aus der wirtschaftlichen Perspektive ist der Preisunterschied der Bücher ein Problem, das nach Zielgruppen in China separat analysiert werden soll. Der Durchschnittspreis eines Exemplars betrug 2006 nach Umrechnung ca. 1,35 Euro³⁹⁹ in China und 4,50 Euro⁴⁰⁰ in Deutschland. Der Durchschnittspreis deutscher Bücher ist also mehr als dreimal so hoch wie der der chinesischen Bücher. Wenn der Preis einzelner Warengruppen berechnet wird, wird der Abstand noch größer. Obwohl jeder deutsche Verlag den Preisunterschied deutscher und chinesischer Bücher wahrnimmt, muss der Preisfaktor in zwei Kategorien betrachtet werden: Die Zielgruppen wie z.B. die Universitäten des 211-Projekts, die aus Forschungszwecken mit staatlichen Geldern ausländische Originalausgaben beschaffen, betrachten die

³⁹⁸ Geschult werden z.B. die Sprache, Kultur und Traditionen eines fremden Landes aus der interkulturellen Sicht.

³⁹⁹ 3,894 Mrd. Euro / 2,881 Mrd. Expl. Vgl. China Statistical Data Collection of Press and Publication 2007, S. 1.

⁴⁰⁰ 4,4 Mrd. Euro / 971 Mio. Expl. Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2007, S. 56.

Qualität als den wichtigsten Einkaufsgrund, d.h. sie berücksichtigen den Preis nicht bzw. brauchen ihn nicht zu berücksichtigen. Die typische Nachfragefunktion, nämlich die Preis-Absatz-Funktion⁴⁰¹, ist hierbei nicht gültig. Die Umsatzgröße dieses Marktsegments ist daher nur von der staatlichen Investition im Bereich Pädagogik sowie Hochschulen abhängig. Nur wenn die chinesische Regierung mehr Gelder investieren würde, könnten neue Kunden für deutsche Verlage entstehen. Die deutschen Buchexporteure, die entsprechende Angebote im Programm haben, sollten sich vor allem an dieses Marktsegment richten, da diese Zielgruppen ausländische Originalausgaben am häufigsten kaufen. Die anderen Zielgruppen wie z.B. die Universitäten, die nicht zum 211-Projekt gehören, haben weniger Geld zur Verfügung und können sich teure deutsche Originalausgaben kaum leisten. Deutsche Verlage können diese durch inhaltlich vergleichbare, aber preisgünstige Produkte gewinnen. Der Konsortiumseinkauf der elektronischen Produkte im Bereich STM ist ein erfolgreiches Beispiel. Dieses Modell beschränkt sich allerdings nur auf STM- und Wissenschaftsbücher und ist für andere Warengruppen nicht geeignet. Lizenzausgaben sind eine andere Möglichkeit, die kaufkraftschwachen Kunden zu bedienen.

Raubkopien in China stellen ein Problem dar, über das in deutschen Medien häufig berichtet wird. Die englisch- und deutschsprachigen Originalausgaben aus Deutschland bedienen allerdings hauptsächlich spezielle Zielgruppen in kleinen Auflagen. Außerdem kaufen die Hauptzielgruppen wie Universitäten kaum Raubkopien. Keiner der interviewten Verlage konnte konkrete Beispiele nennen, obwohl fast alle das Problem begrifflich genannt haben. Das Raubkopienproblem kann daher zumindest als geringer eingestuft werden, als das von Büchern auf dem Publikumsmarkt. Weitere denkbare Probleme, wie der unpünktliche Zahlungseingang (alleinige Anmerkung von Breitkopf), die internationale Konkurrenz und das fehlende chinesische Literaturrecherchesystem, werden kaum von deutschen Verlagen angegeben. Obwohl der chinesische Buchimportmarkt für deutsche Verlage zurzeit klein und instabil ist, sind die meisten interviewten Unternehmen optimistisch und sehen China als einen potentiell wachsenden Markt. Trotz des starken Wachstums 2006 findet es die Ansprechpartnerin von Cornelsen schwierig eine langfristige Prognose abzugeben. Der Verlag Henle beschreibt China als einen Markt, auf dem noch viel Geduld gebraucht wird.

Es gibt noch deutsche Verlage, die keinen direkten Buchexport in die VR China betreiben, aber ebenfalls Interesse am chinesischen Markt haben. Solche Verlage bauen gerade Geschäftsbeziehungen mit chinesischen Kunden auf und sind bereit, auf diesen Buchmarkt einzutreten. Ein Beispiel ist die Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG (Reclam), der zurzeit keine Bücher nach China exportiert, weil von dort aus keine Bestellungen eingehen. Reclam sendet jedoch regelmäßig Kataloge und Material, zum Teil auch in mehreren Exemplaren, sowohl an diverse Buchimporteure wie die CNPIEC, die CEPIEC, die CIBTC und die CNPITC in Peking, an die Shanghai Book Traders und an die Niederlassung der CNPIEC in Egelsbach, Deutschland. Reclam ist auch bei den Gemeinschaftsausstellungen deutscher Verlage dabei, die vom Börsenverein des deutschen Buchhandels und der Ausstellungs- und

⁴⁰¹ Je höher der Preis ist, desto niedriger ist die nachgefragte Menge.

Messe GmbH des Börsenvereins für den Deutschen Buchhandel e.V. in China organisiert und durchgeführt werden. Prinzipiell unterstützt Reclam verkaufsfördernde Maßnahmen in Richtung China.⁴⁰² Die Harald Fischer Verlag GmbH ist ebenfalls dabei, Kontakte zu China aufzubauen. Der Fischer Verlag weiß allerdings nicht, wie viel Bücher bereits nach Festlandchina gegangen sind.⁴⁰³

Insgesamt kann der chinesische Buchimportmarkt als ein rechtlich unflexibler, aber wirtschaftlich wachsender Markt angesehen werden. Die deutschen Buchhandelsunternehmen, die damit sich beschäftigen wollen, sollten ihren geschäftlichen Fokus darauf ausrichten, die Besonderheiten kennenzulernen und ihre Marketingmaßnahmen daran anpassen.

⁴⁰² Vgl. Bernardi: [Interview vom 05.12.2007].

⁴⁰³ Vgl. Schorcht: [Interview vom 05.12.2007].

V Resümees

Obwohl Deutschland und die VR China zu den größten Buchmärkten der Welt zählen, ist der Export deutscher Originalausgaben in die VR China im Moment nicht sehr einträglich. 2006 betrug der Umsatz mit exportierten deutschen Büchern nur etwa 7,5 Millionen Euro (s. Tab. 7). Dafür gibt es verschiedene Gründe. Anzuführen sind hier besonders die rechtlichen Probleme, vor allem das Staatsmonopol der offiziellen chinesischen Buchimporteure, aber auch kulturelle Hindernisse wie die unterschiedliche Sprache und Kultur. Daneben spielen wirtschaftliche Erwägungen eine große Rolle, hier insbesondere die im Vergleich zu Deutschland geringe Kaufkraft der chinesischen Kunden. Es muss aber hinzugefügt werden, dass der chinesische Buchmarkt für viele deutsche Buchhandelsunternehmen noch nicht lange ein Absatzmarkt ist und dass er durchaus Wachstumspotential besitzt.

Der Buchimportmarkt in der VR China steckt derzeit in einem Dilemma. Einerseits besteht eine hohe inländische Nachfrage nach ausländischen Originalausgaben, die für technische Bereiche, die wissenschaftliche Forschung, die Lehre und Ausbildung als besonders wichtig erachtet werden. Das wirtschaftliche Bedürfnis verstärkt sich insbesondere wegen der Globalisierungstendenz nach dem Beitritt Chinas zur WTO. Andererseits unterdrücken ideologische Hindernisse die wirtschaftliche Nachfrage, da der Buchimport nicht nur Wissen, sondern auch westliche Auffassungen und Kultur vermittelt. Die höchste Institution für das chinesische Verlagswesen, die GAPP, hat daher mehrere Vorschriften erlassen, um den Buch- und Buchimportmarkt in der VR China zu regulieren. Die Kontrolle gilt vor allem für ausländische Originalausgaben in den Bereichen Politik und Religion, die häufig in China verbotene Themen enthalten. Die Zensur für die weitgehend ideologiefreien Wissenschafts-, Lehr- und Fachbücher wurde in den vergangenen Jahren jedoch deutlich gelockert. In der VR China besteht zurzeit die stärkste Nachfrage nach naturwissenschaftlichen Büchern, die direkt den wirtschaftlichen und technischen Aufschwung in China befeuern. Bei den deutschen Verlagen, die ein Chinageschäft mit dem Export von Originalausgaben betreiben, handelt es sich um STM-, Wissenschafts-, Schul-, Kunstbuch- und Musikverlage. Die Verlagstypen entsprechen der Warengruppenstruktur des chinesischen Buchimportmarkts.

Eine Besonderheit des chinesischen Buchimportmarkts ist, dass nur 44 staatliche Unternehmen befugt sind, Bücher direkt aus dem Ausland einzuführen. Die Gründung eines Buchimportunternehmens unterliegt aufwändigen Formalitäten und einer strenger Kontrolle. Die Anzahl hat sich daher seit vielen Jahren kaum geändert. Dies hat auch ideologische Gründe, da die GAPP durch die Vergabe der Importlizenzen den Buchimportmarkt einfacher kontrollieren kann. Da die offiziellen Buchimporteure die einzigen direkten Ansprechpartner für ausländische Buchexporteure sind, ist es schwierig für die deutsche Buchbranche, Kontakt zum chinesischen Buch Einzelhandel und zu den chinesischen Endkunden aufzubauen bzw. Rückmeldungen über diese zu erhalten. Die offiziellen Buchimporteure beschäftigen sich vor allem mit Hochschulen und Bibliotheken. Als die wichtigsten verkaufsfördernden Maßnahmen der Buchimporteure können der Katalogversand, die PR

und die Präsentationen des Verlagsprogramms an Universitäten oder bei ähnlichen Zielgruppen vor Ort angesehen werden. Teilweise werden auch Umsätze durch staatliche und organisationsinterne Zuweisungen erwirtschaftet, wie z.B. durch den universitären Spezialfonds für ausländische sozial- und geisteswissenschaftliche Originalausgaben, der ausschließlich über die CEPIEC genutzt werden kann, und manche interne Bestellungen des CAS, die nur über BjZhongke ausgeführt werden können. Diese Situation wird durch den einsetzenden Wandel der chinesischen Buchbranche verursacht. Einerseits werden die Buchimporteure zu Wirtschaftsunternehmen umgewandelt und stehen in einer neuen Konkurrenzsituation zu den anderen am Markt tätigen Importeuren, obwohl sie staatlich sind, andererseits werden sie ähnlich wie Verlage von der Regierung so bevorzugt behandelt, dass inländische private und ausländische Beteiligungen ausgeschlossen sind.

Der Buchimport aus Deutschland in die VR China ist nicht umfangreich, da chinesische Bibliotheken und Sortimenter nur über wenige führende deutsche Verlage in einigen Fachgebieten Bescheid wissen und diese hauptsächlich durch die Buchimporteure kennen. Die Bestellungen von deutschen Originalausgaben erfolgen in erster Linie aufgrund der Überzeugung von der Qualität der deutschen Verlagsprodukte, der Bekanntheit der Verlagsmarke oder der Angebote englischsprachiger Programme, die die meisten deutschen Verlage jedoch nicht besitzen. Eine der besten chinesischen Universitäten, die Universität Wuhan, unterhält nur zu vier deutschen Verlagen direkte Kontakte, nämlich zu Springer, Walter de Gruyter, Peter Lang und Vittorio Klostermann. Dies weist darauf hin, dass die deutschen Verlage noch viel stärker auf chinesische Bibliotheken und Buch Einzelhandlungen zugehen sollten. Die offiziellen Buchimporteure führen Bücher in der Regel nur nach den Bestellungen ihrer Kunden ein. In diesem Sinne ist es wichtiger, die Endkunden kennenzulernen als die Buchimporteure, wenn die exportierenden Verlage eine langfristige Beziehung mit dem chinesischen Buchmarkt aufbauen möchten. Eine Wirkung auf Endkunden kann z.B. durch Buchmessen, Ausstellungen an Universitäten oder bei anderen Zielgruppen sowie eine enge Zusammenarbeit mit den Buchimporteuren erzielt werden.

Die chinesischen Einkäufer, die den offiziellen Buchimporteuren untergeordnet sind und zu den Zielgruppen für importierte deutsche Bücher gehören, sind vor allem Bibliotheken und Fachbuchhandlungen. Die Universitätsbibliotheken sind die größte Zielgruppe für alle ausländischen Originalausgaben, die aus Forschungs- und Lehrgründen gebraucht werden. Die chinesische Hochschulreform in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre brachte die Bücherbeschaffung nachhaltig in Schwung und grenzte etwa 100 Elitenuniversitäten als ‚die stärkste der stärksten Gruppen‘ ab, an welche sich die großen Buchimporteure überwiegend richten. Die deutschen Verlage sollten sich ebenfalls an diese richten, da sie die wichtigsten Endkunden sind. Die generelle Umsatzsteigerung des Marktes ist jedoch von der gesamten staatlichen Investition an Hochschulen abhängig. Zu den weiteren Bibliothekskunden zählen Forschungsinstitute, öffentliche Bibliotheken und Krankenhäuser. Deutsche Originalausgaben sind auch in Superbuchhandlungen wie dem Beijing Books Building, Spezialbuchhandlungen wie den Foreign Languages Bookstores sowie Fachbuchhandlungen wie Timezone 8 zu finden. Im Vergleich zu den Bibliotheken ist die

Bestellmenge der Buchhandlungen allerdings gering. Zum eigenen Gebrauch importieren zwei deutsche Schulen in Peking und Shanghai sowie das Goethe Institut Peking Schulbücher und Bücher für die jeweilige Bibliothek ausnahmsweise direkt aus Deutschland. Die in China sitzenden deutschen Schulen bilden daher vor allem für deutsche Originalschulbücher eine wichtige Marktnische. Die Bestellwege der privaten Abnehmer in China sind verschiedenartig und sowohl über chinesische als auch über deutsche Buchunternehmen möglich, wodurch ihr Verhältnis zu deutschen Büchern sehr schwer zu beurteilen ist. Nach Informationen chinesischer Buchhandlungen sind die Endabnehmer jedoch vor allem ausgebildete Fachleute, Dozenten, Studenten sowie in China lebenden Ausländer.

In der Befragung wurde bestätigt, dass 34 deutsche Verlage und fünf deutsche Zwischenbuchhändler direkt in die VR China exportieren. Die wichtigsten Verlagstypen sind STM-, Wissenschafts-, Schulbuch-, Kunstbuch- und Musikverlage. Bei den Zwischenbuchhändlern handelt es sich um zwei Barsortimente, zwei Verlagsauslieferungen und einen Buchexporteur. Die STM- und Wissenschaftsverlage, deren Bücher besonders stark in China gefragt sind, sind in der Regel früher als die anderen Verlage in den chinesischen Buchmarkt eingetreten. Springer ist der Marktführer im Chinageschäft und seit ca. 30 Jahre am chinesischen Markt tätig. Die anderen deutschen Verlage wurden meist erst mit Beginn des 21. Jahrhundert in China aktiv. Fast alle interviewten Verlage bezeichneten China als einen wachsenden Markt. Die Wachstumsprognose ist jedoch je nach Verlag sehr unterschiedlich.

Die deutschen Barsortimente KNV und Libri erfüllen nur die Funktionen eines Buchgroßhändlers für chinesische Kunden. Sie liefern die sofort lieferbaren Titel aus und besorgen die nicht lieferbaren bei Verlagen oder anderen Geschäftspartnern. Ähnlich ist das Profil des Buchexporteurs Kubon & Sagner. Die Verlagsauslieferungen TVA und VSB liefern nur Schulbücher an ihre jeweiligen Auftraggeber. Die verkaufsfördernden Maßnahmen aller deutschen Unternehmen auf dem chinesischen Markt sind miteinander vergleichbar. Eingesetzt wird in erster Linie der Versand von Katalogen, da so kaum Kosten im ausländischen Geschäft entstehen. Die Verlagsunternehmen führen auch die PR-Arbeit für die Verlagsmarke und Ausstellungen an Zielorten durch. Wegen der derzeit relativ geringen Umsätze auf dem chinesischen Buchmarkt ergreifen die meisten deutschen Verlagsunternehmen keine speziellen, auf den chinesischen Markt zugeschnittenen Marketingmaßnahmen.

Innerhalb der heutigen Rahmenbedingungen wird sich das gesamte Volumen des chinesischen Buchmarkts für deutsche Bücher in absehbarer Zeit nicht wesentlich ändern. Zukünftig profitieren werden vor allem die deutschen Verlage und Zwischenbuchhändler, die sich der chinesischen Marktstruktur anpassen, die Bedürfnisse der chinesischen Abnehmer ermitteln und entsprechende Angebote bereitstellen. Zwar treibt die wirtschaftliche Nachfrage den chinesischen Buchimportmarkt voran, eine umfassende Marktentwicklung ist jedoch nur dann möglich, wenn die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen weiterhin gelockert bzw. zum Teil aufgehoben werden. Erst dann könnten weitere Warengruppen und Verlagsprogramme in die VR China eingeführt werden und würden sich zusätzliche Kundenpotentiale und Geschäftsmöglichkeiten für die deutsche Buchbranche in der VR China ergeben.

VI Literaturverzeichnis

1 Primärquellen

1.1 Gedruckte Quellen

44 Jia Zhongguo Tushu Jinchukou Gongsi Minglu (Das Verzeichnis der 44 chinesischen Buchimport/-exporteure). Hrsg. von der GAPP. Beijing 2008.

Außenhandelstatistik 2001–2006. Bücher, Zeitungen, Bilddrucke und andere Erzeugnisse des grafischen Gewerbes; hand- oder maschinengeschriebene Schriftstücke und Pläne. Die Volksrepublik China. Hrsg. vom Statistischen Bundesamt Deutschland. Wiesbaden 2007.

Buch und Buchhandel in Zahlen 2003. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. Frankfurt a.M. 2003.

Buch und Buchhandel in Zahlen 2004. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. Frankfurt a.M. 2004.

Buch und Buchhandel in Zahlen 2005. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. Frankfurt a.M. 2005.

Buch und Buchhandel in Zahlen 2006. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. Frankfurt a.M. 2006.

Buch und Buchhandel in Zahlen 2007. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. Frankfurt a.M. 2007.

Buch und Buchhandel in Zahlen 2008. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. Frankfurt a.M. 2008.

China Statistical Data Collection of Press and Publication 2002. Hrsg. von der GAPP. Beijing 2002.

China Statistical Data Collection of Press and Publication 2003. Hrsg. von der GAPP. Beijing 2003.

China Statistical Data Collection of Press and Publication 2004. Hrsg. von der GAPP. Beijing 2004.

China Statistical Data Collection of Press and Publication 2005. Hrsg. von der GAPP. Beijing 2006.

China Statistical Data Collection of Press and Publication 2007. Hrsg. von der GAPP. Beijing 2007.

1.2 Internetquellen

1.2.1 Chinesische Vorschriften und institutionelle Bekanntmachungen

CHINA INTERNET INFORMATION CENTER. Deutschsprachige Webseite des China Internet Information Center. Beijing (China). URL: <http://german.china.org.cn/> [20.11.2007, 15:30].

- Chinas Politisches System. Auf: deutschsprachige Webseite des China Internet Information Center. Beijing (China). URL: <http://german.china.org.cn/de-zhengzhi/index.htm> [20.11.2007, 15:43].
 - Die Verfassung. Auf: deutschsprachige Webseite des China Internet Information Center. Beijing (China). URL: <http://german.china.org.cn/de-zhengzhi/1.htm> [20.11.2007, 15:35].
 - Entwicklung des Bildungswesens. Auf: deutschsprachige Webseite des China Internet Information Center. Beijing (China). URL: http://german.china.org.cn/china/archive/china2007/2008-01/08/content_9500870.htm [08.01.2008 / 29.03.2008, 16:02].
 - Hochschulbildung. Auf: deutschsprachige Webseite des China Internet Information Center. Beijing (China). URL: http://german.china.org.cn/china/archive/china2007/2008-01/08/content_9500569.htm [08.01.2008 / 30.03.2008, 16:10].
- DAS CHINESISCHE ZOLLAMT. Webseite des chinesischen Zollamtes. Beijing (China). URL: <http://www.customs.gov.cn/> [12.03.2008, 12:20].
- Erlass Nr. 161. Zhonghua Renmin Gongheguo Haiguan Jinchujing Yinshuapin Ji Yinxiang Zhipin Jianguan Banfa (Die Verwaltungsvorschrift für die Ein- und Ausfuhr von Druckschriften bzw. von Video- und Audioprodukten des chinesischen Zollamtes). Auf: Webseite des chinesischen Zollamtes. Beijing (China). URL: <http://www1.customs.gov.cn/Default.aspx?TabID=2747&InfoID=63730&ctl=InfoDetail&mid=12021&Containe> [Erteilung am 18.04.2007 / 12.03.2008, 12:30].
- DAS KULTURMINISTERIUM DER VR CHINA. Webseite des Kulturministeriums der VR China. Beijing (China). URL: <http://www.ccnt.gov.cn/> [21.01.2008, 09:17].
- Zhuyao Zhize (Die Hauptaufgaben). Auf: Webseite des Kulturministeriums der VR China. Beijing (China). URL: http://www.ccnt.gov.cn/whb/zyze/t20050406_4756.htm [21.01.2008, 09:17].
 - Wenhuabu Chuban Shiye Guanliju (das Verwaltungsbüro des Kulturministeriums für das Verlagswesen). Auf: Webseite der Chinaculture.org. Beijing (China). URL: http://www.chinaculture.org:81/gb/cn_zgwh/2004-06/28/content_53775.htm [02.08.2008, 20:12].
- GAPP. GENERAL ADMINISTRATION OF PRESS AND PUBLICATION OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA. Webseite der GAPP. Beijing (China). URL: <http://www.gapp.gov.cn/> [12.03.2008, 11:00].
- 2003 Niandu Xinwen Chuban Ye Rongzi Qingkuang de Diaoyan Baogao (Der Report über die in- und ausländischen Kapitalbeteiligungen in der Presse- und Verlagsbranche im Jahr 2003). Auf: Webseite der GAPP. Beijing (China). URL: <http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zcfgs/layout3/index.jsp?channelId=774&infoId=451096&siteId=48> [26.12.2005 / 13.11.2007, 14:58].

- 2005 Nian⁴⁰⁴ Quanguo Xinwen Chubanye Jiben Qingkuang (Grundinformation der China Statistical Data Collection of Press and Publication 2006). Auf: Webseite der GAPP. Beijing (China). URL:
<http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zhrmghgxwcbzsww/layout3/index.jsp?channelId=493&infoId=448189&siteId=21> [24.08.2006 / 31.03.2008, 22:00].
 - Erlass Nr. [1997] 11. Dianzi Chubanwu Guanli Guiding (Die Verwaltungsvorschrift für elektronische Publikationen). Auf: Webseite der GAPP. Beijing (China). URL:
<http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zcfgs/layout3/index.jsp?channelId=783&siteId=48&infoId=450754> [Erteilung am 30.12.1997 / 11.03.2008, 22:36].
 - Erlass Nr. [1998] 1432. Guanyu Guikou Guanli Canjia Guoji Shuzhan ji Zhanxiaohui de Tongzhi (Die Bekanntmachung für die Verwaltung von Beteiligung an internationalen Buchmessen und Ausstellungen). Auf: Webseite der GAPP. Beijing (China). URL:
<http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zhrmghgxwcbzsww/layout3/indexb.jsp?channelId=399&siteId=21&infoId=447453> [Erteilung am 11.12.1998 / 13.11.2007, 15:27].
 - Erlass Nr. [2003] 23. Chubanwu Shichang Guanli Guiding (Die Verwaltungsvorschrift für den Publikationsmarkt). Auf: Webseite der GAPP. Beijing (China). URL:
<http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/cbwfxgls/layout3/index.jsp?channelId=732&siteId=54&infoId=453206> [Revidiert am 18.06.2003 / 10.03.2008, 16:40].
 - Erlass Nr. [2004] 27. Dinghu Dinggou Jinkou Chubanwu Guanli Banfa (Die Verwaltungsvorschrift für Besteller und Bestellungen von importierten Publikationen). Auf: Webseite der GAPP. Beijing (China). URL:
<http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zcfgs/layout3/index.jsp?channelId=783&siteId=48&infoId=450736> [Erteilung am 31.12.2004 / 11.03.2008, 08:28].
 - Quanguo Chubanwu Jinchukou Tongji Baobiao Zhidu (Das statistische Verfahren für im- und exportierte Publikationen in China). Auf: Webseite der GAPP. Beijing (China). URL:
<http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zhrmghgxwcbzsww/layout3/indexb.jsp?channelId=399&siteId=21&infoId=447412> [Erteilung im September 2004 / 13.11.2007, 15:37].
 - Zongshu Jieshao (Vorstellung der GAPP). Auf: Webseite der GAPP. Beijing (China). URL:
<http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zhrmghgxwcbzsww/layout2/zsjj2.jsp?channelId=384&siteId=21> [20.01.2008, 11:12].
- GAPP / DAS HANDELSMINISTERIUM: Erlass Nr. [2003]18. Waishang Touzi Tushu, Baozhi, Qikan Fenxiao Qiye Guanli Banfa (Regelungen für ausländische Investitionen im Distributionsbereich von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften). Auf: Webseite der GAPP. Beijing (China). URL:

⁴⁰⁴ Das Berichtsjahr 2005

<http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zhrmghgxwcbzsww/layout3/indexb.jsp?channelId=397&siteId=21&infoId=447363> [Erteilung am 17.03.2003 / 08.03.2008, 14:38].

MINISTRY OF FINANCE PR CHINA / STATE ADMINISTRATION OF TAXATION: Erlass Nr. [2005] 3. Caizhengbu, Guojia Shuiwu Zongju Guanyu Xiada Zhongguo Tushu Jinchukou (Jintuan) Zonggongsi Deng 7 Jia Tushu Jinchukou Gongsi 2005 Niandu Jinkou Tushu Ziliao Mianzheng Jinkou Zengzhishui E'du de Tongzhi (Die Bekanntmachung der Zollbefreiungshöhe für importierte Publikationen bei CNPIEC etc. Sieben Buchimport/-exporteure im Jahr 2005). Auf: Webseite der Liaoning Local Taxation. Shenyang (China). URL:

http://www.lnsds.gov.cn/news_detail_00010001.jsp?cid=00010004&did=48021 [Erteilung am 06.02.2005 / 02.04.2008, 17:17].

MOE. MINISTRY OF EDUCATION OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA. Webseite des MOE. Beijing (China). URL: <http://www.moe.edu.cn/> [11.05.2008, 12:15].

- “211 Gongcheng” Jianshe ji Qude de Chengjiu (Der Aufbau und Erfolg des „211-Projekts“). Auf: Webseite des MOE. Beijing (China). URL: <http://www.moe.edu.cn/edoas/website18/zhuanti/211.jsp> [15.05.2008, 11:25].
- Erlass Nr. [2001] 4. Guanyu Jiaqiang Gaodeng Xuexiao Benke Jiaoxue Gongzuo, Tigao Jiaoxue Zhiliang de Ruogan Yijian (Ansichten zur Erhöhung der Lehr- und Forschungsqualität im Bachelor-Studium der Hochschulen). Auf: Webseite des MOE. Beijing (China). URL: <http://www.moe.gov.cn/edoas/website18/info4489.htm> [28.08.2001 / 15.05.2008, 11:59].

- Functions. Auf: englischsprachige Webseite des MOE. Beijing (China). URL: http://www.moe.edu.cn/edoas/website18/en/ministry_f.htm [11.01.2008, 12:20].

STAATSRAT: Erlass Nr. [2001] 343. Chuban Guanli Tiaoli (Die Verwaltungsvorschrift für Publikationen). Auf: Webseite der GAPP. Beijing (China). URL: <http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/cbwfxgls/layout3/index.jsp?channelId=732&siteId=54&infoId=453205> [Revidiert am 12.12.01 / 11.03.2008, 21:26].

THE PUBLISHERS ASSOCIATION OF CHINA: Xinwen Chuban Jigou Minglu (Das Verzeichnis der Buch- und Presseunternehmen). In: Zhongguo Chuban Nianjian 2006 (Das Jahrbuch des chinesischen Verlagswesens 2006). Auf: Webseite der Publishers Association of China. Beijing (China). URL: <http://www.pac.org.cn/htm/nianjian/2006/8xwcbjgml/08.htm> [24.07.2008, 00:33].

1.2.2 Übrige Internetquellen

AMAZON.CN. Webseite des Joyo-Amazons. Beijing (China). URL: <http://www.amazon.cn/> [06.04.2008, 21:50].

- Yuanban Shudian (Importbuchhandlung). Auf: Webseite des Joyo-Amazons. Beijing (China). URL:

<http://www.amazon.cn/store/fb.asp?ref=GT&pageletid=xinjiang&uid=168-2133368-0078607&> [06.04.2008, 21:51].

- BÄRENREITER-VERLAG KARL VÖTTERLE GMBH & CO. KG. Webseite des Bärenreiter-Verlags. Kassel (Deutschland). URL: <http://www.baerenreiter.com/> [15.06.2008, 11:29].
- BERTELSMANN BEIJING OFFICE: Bei Ta Si Man Zhongguo Zhanlüe Tiaozheng – Zhongzhi Zhongguo Shuyouhui Yewu, Touzi Zhongdian Zhuanxiang Gao Zengzhang Yewu (Bertelsmann richtet Strategie in China neu aus - das Buchklub-Geschäft wird eingestellt und in profitablere Geschäfte mehr investiert). Auf: chinesischsprachige Webseite der Bertelsmann AG. Gütersloh (Deutschland). URL: <http://www.bertelsmann.com.cn/news/detail.asp?id=284> [03.07.2008 / 02.08.2008, 19:21].
- BREITKOPF & HÄRTEL KG. Webseite des Breitkopf & Härtel Verlags. Wiesbaden (Deutschland). URL: <http://www.breitkopf.com/> [28.06.2008, 15:30].
- BIZTELLER.CN. Webseite des Online-Unternehmensarchivs von der Sinotrust International Information & Consulting (Beijing) Co., Ltd. Beijing (China). URL: <http://www.bizteller.cn/> [27.07.2008, 15:49].
- BjZHONGKE. BEIJING ZHONGKE I(MPORT)/E(XPORT) COMPANY OF CHINA SCIENCE PUBLISHING GROUP. Webseite der BjZhongke. Beijing (China). URL: <http://www.bjzhongke.com.cn/> [27.04.2008, 22:25].
- About Us. Auf: englischsprachige Webseite der BjZhongke. Beijing (China). URL: <http://www.bjzhongke.com.cn/ZKPub/homen/> [27.04.2008, 22:25].
- BPIEC. BEIJING PUBLICATIONS IMPORT & EXPORT CORPORATION. Webseite der BPIEC. Beijing (China). URL: <http://www.bpiec.com.cn/> [25.04.2008, 21:10].
- Guanyu Women (Über uns). Auf: Webseite der BPIEC. Beijing (China). URL: http://www.bpiec.com.cn/Web_Book/aboatUs.aspx [25.04.2008, 21:11].
 - Tushu Jiansuo (Bücherrecherchieren). Auf: Webseite der BPIEC. Beijing (China). URL: http://www.bpiec.com.cn/Web_Book/default.aspx [25.04.2008, 21:35].
- BREITKOPF & HÄRTEL KG. Webseite der Breitkopf & Härtel KG. Taunusstein (Deutschland). <http://www.breitkopf.com/home.php> [15.06.2008, 21:35].
- BUCHHANDEL.DE. Webseite der MSU Medien-Service Untermain GmbH. Aschaffenburg (Deutschland). URL: <http://www.buchhandel.de/index.html> [12.03.2008, 14:12].
- C.C. BUCHNERS VERLAG GMBH & CO. KG. Webseite des C.C. Buchners Verlags. Bamberg (Deutschland). URL: <http://www.ccbuchner.de/> [10.06.2008, 22:16].
- C.F. PETERS MUSIKVERLAG. Webseite des C.F. Peters Musikverlags. Frankfurt a.M. (Deutschland). URL: <https://www.edition-peters.de/> [20.06.2008, 16:35].
- CARL HANSER VERLAG GMBH & CO. KG. Webseite des Carl Hanser Verlags. München (Deutschland). URL: <http://www.hanser.de/> [28.06.2008, 15:15].
- CAS. CHINESE ACADEMY OF SCIENCES. Webseite der CAS. Beijing (China). URL: <http://www.cas.cn/> [27.04.2008, 22:23].

- Di Jiu Jie Springer Keji Tushu Xunhui Zhanlan Zai Wenxian Qingbao Zhongxin Kaimu (Die neunte Präsentation der Springer Scientific & Technical Books findet im Dokumentations- und Informationszentrum statt). Auf: Webseite der Chinese Academy of Sciences. Beijing (China). URL: <http://www.cas.cn/html/Dir/2005/09/06/13/36/34.htm> [06.09.2005 / 27.04.2008, 23:49].
- CBBR ONLINE. CHINA BOOK BUSINESS REPORT: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: <http://www.cbbbr.com.cn/> [01.12.2007, 11:54].
- Di 13 Jie BIBF Deguo Canzhanshang Minglu (Das Verzeichnis deutscher Messebesucher an 13. BIBF). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_5936.htm [29.08.2006 / 01.12.2007, 13:09].
- CEPIEC. CHINA EDUCATION PUBLICATIONS IMPORT & EXPORT CORPORATION. Webseite der CEPIEC. Beijing (China). URL: <http://www.cepiec.com.cn/> [20.04.2008, 19:27].
- About us. Auf: englischsprachige Webseite der CEPIEC. Beijing (China). URL: <http://book.cepiec.com.cn/aboutus/> [20.04.2008, 19:28].
- Yuanban Tushu (Kataloge der importierten Bücher). Auf: Webseite der CEPIEC. Beijing (China). URL: <http://book.cepiec.com.cn/catalogue/> [22.04.2008, 17:46].
- CHINA-CUSTOMS.COM: Haiguan Shuilü Shuize / Chukou Tuishui Chaxun. Shuji, Baozhi, Yinshua Tuhua ji Qita Yinshuapin (Zölle für Bücher, Zeitungen, Druckbilder und andere Druckprodukte). Auf: Webseite der China-customs.com. Beijing (China). URL: <http://www.china-customs.com/customs-tax/49/> [06.04.2007, 23:26].
- CHINA NATIONAL KNOWLEDGE INFRASTRUCTURE. Online-Datenbank der China National Knowledge Infrastructure. Beijing (China). URL: <http://www.cnki.net/> [01.12.2007, 12:01].
- CHINA PUBLISHING GROUP. Webseite der China Publishing Group. Beijing (China). URL: <http://www.cnpubg.com> [21.05.2008, 15:57].
- CHINESE LIBRARY CLASSIFICATION. Auf: Webseite der Universität Fudan. Shanghai (China). URL: <http://www.library.fudan.edu.cn/old/guide/consult/ztfl.htm> [02.08.2008].
- CIBTC. CHINA INTERNATIONAL BOOK TRADING CORPORATION. Webseite der CIBTC. Beijing (China). URL: <http://www.cibtc.com.cn/> [22.04.2008, 14:27].
- About Us. Auf: englischsprachige Webseite der CIBTC. Beijing (China). URL: http://www.cibtc.com.cn/gtweb/new_enhome.do [22.04.2008, 14:29].
- CNPIEC. CHINA NATIONAL PUBLICATIONS IMPORT & EXPORT (GROUP) CORPORATION. Webseite der CNPIEC. Beijing (China). URL: <http://www.cnpeak.com/> [12.04.2008, 18:35].
- About us. Auf: englischsprachige Webseite der CNPIEC. Beijing (China). URL: <http://www.cnpeak.com/eng/aboutus.jsp> [14.04.2008, 15:56].

- PSOP. Promotion, Selection and Ordering Platform. Auf: Webseite der CNPIEC. Beijing (China). URL: <http://psop.cnpbook.com/expert/index.php> [12.04.2008, 18:39].
- CONGRESSIONAL-EXECUTIVE COMMISSION ON CHINA: Selected Legal Provisions of the People's Republic of China Affecting the Free Flow of Information. Auf: Webseite der Congressional-Executive Commission on China. Washington, DC (USA). URL: <http://www.cecc.gov/pages/selectLaws/PRCLaws.pdf> [30.04.2003 / 26.02.2008, 15:20].
- CORNELSEN VERLAG GMBH & CO. OHG. Webseite des Cornelsen Verlags. Berlin (Deutschland). URL: <http://www.cornelsen.de/> [10.06.2008, 22:26].
- Cornelsen erobert chinesische Mittelschulen – Kooperation im Bereich Deutsch als Fremdsprache. Auf: Webseite des Cornelsen Verlags. Berlin (Deutschland). URL: <http://www.cornelsen.de/presse/1.c.1124586.de> [06.09.2006 / 10.06.2008, 23:38].
 - Deutsch international. Auf: Webseite des Cornelsen Verlags. Berlin (Deutschland). URL: <http://www.cornelsen.de/cgi/WebObjects/KatalogPlus.woa/wo/4.28.17.0.3.0.1.0.0.1.0.0.1.0.0.1.0.3.3.1.1> [10.06.2008, 22:58].
 - Lehrwerke. Auf: Webseite des Cornelsen Verlags. Berlin (Deutschland). URL: <http://www.cornelsen.de/nlw/1.c.490702.de> [10.06.2008, 22:35].
 - Lehrwerke für DaF/DaZ. Auf: Webseite des Cornelsen Verlags. Berlin (Deutschland). URL: <http://www.cornelsen.de/nlw/1.c.490703.de?sf1=1.c.423336.de&uf3=1.c.61.de> [10.06.2008, 22:42].
- DANGDANG.COM. Webseite der dangdang.com. Beijing (China). URL: <http://www.dangdang.com/> [06.04.2008, 13:00].
- Tushu – Yuanbanshu (Bücher – importierte Bücher). Auf: Webseite der dangdang.com. Beijing (China). URL: <http://book.dangdang.com/01.58.htm> [06.04.2008, 13:09].
- DEUTSCHE BOTSCHAFTSSCHULE PEKING. Webseite der Deutschen Botschaftsschule Peking. Beijing (China). URL: <http://www.dspeking.net.cn/> [11.05.2008, 15:55].
- Schulbücher. Auf: Webseite der Deutschen Botschaftsschule Peking. Beijing (China). URL: <http://www.dspeking.net.cn/infos/verwaltung/schulbuecher.asp> [11.05.2008, 15:59].
 - Übersicht. Auf: Webseite der deutschen Botschaftsschule Peking. Beijing (China). URL: <http://www.dspeking.net.cn/uebersicht/blick.asp> [11.05.2008, 15:57].
- DEUTSCHE SCHULE SHANGHAI. Webseite der Deutschen Schule Shanghai. Shanghai (China). URL: <http://www.ds-shanghai.de/> [11.05.2008, 16:35].
- Bibliothek. Auf: Webseite der Deutschen Schule Shanghai. Shanghai (China). URL: <http://www.ds-shanghai.de/index.php?id=419#neue> [11.05.2008, 16:45].

- Über uns. Auf: Webseite der Deutschen Schule Shanghai. Shanghai (China).
URL: <http://www.ds-shanghai.de/index.php?id=269> [11.05.2008, 16:37].
- DIE GESTALTEN VERLAG GMBH & CO. KG. Webseite des Gestalten Verlags. Berlin (Deutschland). URL: <http://www.gestalten.com/> [28.06.2008, 15:38].
- DIOGENES VERLAG AG. Webseite des Diogenes Verlags. Zürich (Schweiz). URL: <http://www.diogenes.ch/> [28.06.2008, 16:05].
- DUDEN PAETEC GMBH. Webseite der Duden Paetec GmbH. Berlin (Deutschland). URL: <http://www.duden-paetec.de/> [09.06.2008, 20:54].
- DUMONT LITERATUR UND KUNST VERLAG. Webseite des DuMont Verlags. Köln (Deutschland). URL: <http://www.dumontliteraturundkunst.de/> [28.07.2008, 16:30].
- E. SCHWEIZERBART, BORNTAEGER AND CRAMER SCIENCE PUBLISHERS. Webseite der Schweizerbart, Borntraeger and Cramer Science Publishers. Stuttgart (Deutschland). URL: <http://www.schweizerbart.de/> [28.07.2008, 16:40].
- ECPPC. EUROPEAN CHINESE PUBLISHER PROMOTION CENTER: About ECPPC. Auf: Webseite der ECPPC. Beijing (China). URL: <http://www.ecppc.com/about/index.aspx> [05.06.2008, 17:27].
- ECPPC members. Auf: Webseite der ECPPC. Beijing (China). URL: <http://www.ecppc.com/members/press.aspx> [05.06.2008, 17:21].
- FELIX MEINER VERLAG GMBH. Webseite des Felix Meiner Verlags. Hamburg (Deutschland). URL: <http://www.meiner.de/> [25.07.2008, 18:00].
- FINKEN VERLAG GMBH. Webseite des Finken Verlags. Oberursel (Deutschland). URL: <http://www.finken.de/> [10.06.2008, 22:12].
- FOREIGN TEACHING MATERIALS CENTER OF CHINA EDUCATION MINISTRY. Webseite des Foreign Teaching Materials Center. Beijing (China). URL: <http://ftc.lib.tsinghua.edu.cn/> [20.04.2008, 16:00].
- FRANZ STEINER VERLAG GMBH. Webseite des Franz Steiner Verlags. Stuttgart (Deutschland). URL: <http://www.steiner-verlag.de/> [10.06.2008, 22:05].
- FRIEDRICH HOFMEISTER MUSIKVERLAG. Webseite des Friedrich Hofmeister Musikverlags. Leipzig (Deutschland). URL: <http://www.hofmeister-musikverlag.com/> [20.06.2008, 16:23].
- G. HENLE VERLAG. Webseite des G. Henle Verlags. München (Deutschland). URL: <http://www.henle.de/index.cfm?open=02> [15.06.2008, 21:31].
- GEORG THIEME VERLAG KG. Webseite des Thieme Verlags. Stuttgart (Deutschland). URL: <http://www.thieme.de/> [28.03.2008, 18:50].
- GERHARD STEIDL DRUCKEREI & VERLAG GMBH & CO OHG. Webseite des Steidl Verlags. Göttingen (Deutschland). URL: <http://www.steidl.de/> [27.06.2008, 11:21].
- GERMAN PAVILION: Exhibitor list. Beijing International Book Fair (BIBF) – German Pavilion. August 30 – September 02, 2006, Beijing. Auf: Webseite des German Pavilion. Berlin (Deutschland). URL:

<http://www.peking-bookfair.german-pavilion.com/gp/peking2006/exhibitors/dateien/exhibitorlist.pdf> [26.11.2007, 20:06].

GOETHE-INSTITUT PEKING. Webseite des Goethe-Instituts Peking. München (Deutschland). URL: <http://www.goethe.de/ins/cn/pek/deindex.htm> [11.05.2008, 15:10].

– Goethe Sprachlernzentrum an der XISU (Xi'an International Studies University). Auf: Webseite des Goethe-Instituts Peking. München (Deutschland). URL: <http://www.goethe.de/ins/cn/pek/lrn/sprachlernzentrum/de2800576.htm> [11.05.2008, 15:30].

– Preisübersicht. Auf: Webseite des Goethe-Instituts Peking. München (Deutschland). URL: <http://www.goethe.de/ins/cn/pek/lrn/ein/prs/deindex.htm> [11.05.2008, 15:45].

– Sprachkurse. Prüfungen. Auf: Webseite des Goethe-Instituts Peking. München (Deutschland). URL: <http://www.goethe.de/ins/cn/pek/deindex.htm> [11.05.2008, 15:11].

HATJE CANTZ VERLAG GMBH & CO. KG. Webseite des Hatje Cantz Verlags. Ostfildern (Deutschland). URL: <http://www.hatjecantz.de/> [14.06.2008, 23:48].

HOMEPAGE DER BEIJING BOOK ORDER FAIR. Webseite der Beijing Book Order Fair. Beijing (China). URL: <http://www.bjtsdhh.com/> [20.08.2008, 15:45].

HOMEPAGE DES STATISTISCHEN BUNDESAMTS DEUTSCHLAND:

Außenhandelsstatistik. Auf: Webseite des Statistischen Bundesamts Deutschland. Wiesbaden (Deutschland). URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/abisz/Aussenhandelsstatistik,templateId=renderPrint.psml> [23.08.2008, 18:32].

HSK CENTER. HANYU SHUIPING KAOSHI (PRÜFUNG DES CHINESISCH-NIVEAUS) CENTER. Webseite des HSK Centers. Beijing (China). URL: <http://www.hsk.org.cn> [15.05.2008, 17:50].

HUEBER VERLAG GMBH & CO KG. Webseite des Hueber Verlags. Ismaning (Deutschland). URL: <http://www.hueber.de/> [01.08.2008, 12:10].

INTERNATIONALE MUSIKVERLAGE HANS SIKORSKI. Webseite des Sikorski Verlags. Hamburg (Deutschland). URL: <http://www.sikorski.de/> [25.07.2008, 09:22].

GERHARD STEIDL DRUCKEREI & VERLAG GMBH & CO OHG. Webseite des Steidl Verlags. Göttingen (Deutschland). URL: <http://www.steidl.de/> [14.06.2008, 23:57].

KEHRER VERLAG. Webseite des Kehrer Verlags. Heidelberg (Deutschland). URL: <http://www.kehrerverlag.com/> [25.07.2008, 10:05].

KERBER VERLAG. Webseite des Kerber Verlags. Bielefeld (Deutschland). URL: <http://www.kerber-verlag.de/indexGo.asp?JS=true&le=german> [14.06.2008, 23:51].

KOCH, NEFF & VOLCKMAR GMBH. Webseite der Koch, Neff & Volckmar GmbH. Stuttgart (Deutschland). URL: <http://www.knv.de/> [17.06.2008, 21:13].

- KUBON & SAGNER BUCHEXPOR – IMPORT GMBH. Webseite der Kubon & Sagner Buchexport – Import GmbH. München (Deutschland). URL: <http://kubon-sagner.de/index.html> [17.06.2008, 21:26].
- LIBRI GMBH. Webseite der Libri GmbH. Hamburg (Deutschland). URL: <http://home.libri.de/> [17.06.2008, 21:23].
- MILDENBERGER VERLAG GMBH. Webseite des Mildenberger Verlags. Offenburg (Deutschland). URL: <http://www.mildenberger-verlag.de/> [10.06.2008, 22:09].
- MUSIC CHINA. Englischsprachige Webseite der Music China. Shanghai (China). URL: <http://www.musicchina-expo.com/indexen.asp> [16.06.2008, 22:40].
- Exhibitor list 2008. Auf: Englischsprachige Webseite der Music China. Shanghai (China). URL: http://219.238.203.151/autoweb/users/07music/paper/Actor_Search.asp?intcurrentpage=2&Actorname= [16.06.2008, 22:55].
- NATIONAL LIBRARY OF CHINA: 2006 Nian Gexiang Yewu Tongji Shuju (Jahresbericht 2006). Auf: Webseite der National Library of China. Beijing (China). URL: <http://www.nlc.gov.cn/service/guanyuguotu/wenjian/2006nianbao/2006-11.pdf> [19.04.2008, 21:47].
- 2006 Nian Jingfei Qingkuang (Die finanzielle Übersicht 2006). Auf: Webseite der National Library of China. Beijing (China). URL: <http://www.nlc.gov.cn/service/guanyuguotu/wenjian/2006nianbao/2006-10.pdf> [19.04.2008, 21:41].
- PETER LANG AG. Webseite der Peter Lang AG. Bern (Schweiz). URL: <http://www.peterlang.com/> [08.06.2008, 11:45].
- The Past in the Present. Webseite der Peter Lang Ltd. Oxfordshire (Großbritannien). URL: <http://www.thepastinthepresent.com/index.cfm> [08.06.2008, 09:50].
- PMPH. PEOPLE'S MUSIC PUBLISHING HOUSE: Renmin Yinyue Chubanshe yu Deguo Shuote Yinyue Guoji Youxian Gongsi Youguan Yuepu Zulin deng Hezuo Xiangmu de Qianyue Yishi (Die Unterzeichnungszereemonie für die Leihwerkszusammenarbeit zwischen dem PMPH und dem Schott Verlag). Auf: Webseite des PMPH. Beijing (China). URL: <http://www.rymusic.com.cn/newsview.php?id=16> [27.08.2007 / 29.08.2008, 19:50].
- PRESTEL PUBLISHING GROUP. Webseite der Prestel Verlag GmbH & Co KG. München (Deutschland). URL: <http://www.prestel.de/> [14.06.2008, 13:59].
- SCHIRMER/MOSEL VERLAG GMBH. Webseite des Schirmer/Mosel Verlags. München (Deutschland). <http://www.schirmer-mosel.de/> [25.07.2008, 11:05].
- SCHOTT MUSIC GMBH & CO KG. Webseite des Schott Verlags. Mainz (Deutschland). URL: <http://www.schott-musik.de/> [15.06.2008, 21:28].
- SPRINGER SCIENCE+BUSINESS MEDIA. Webseite der Verlagsgruppe Springer. Heidelberg (Deutschland). URL: <http://www.springer-sbm.com/> [25.05.2008, 20:00].

- Fakten. Auf: Webseite der Verlagsgruppe Springer. Heidelberg (Deutschland). URL: <http://www.springer-sbm.com/index.php?L=1&id=11893> [25.05.2008, 21:02].
 - Our Publishing Partners in China. Auf: Webseite der Verlagsgruppe Springer. Heidelberg (Deutschland). URL: <http://www.springer-sbm.com/index.php?id=12977&L=0> [25.05.2008, 21:05].
 - Springer Aisa Beijing. Auf: Webseite der Verlagsgruppe Springer. Heidelberg (Deutschland). URL: <http://www.springer-sbm.com/index.php?id=172&L=1> [25.05.2008, 20:35].
- TENEUES VERLAG GMBH + CO. KG. Webseite des teNeues Verlags. Kempen (Deutschland). URL: <http://www.teneues.de/> [25.07.2008, 11:09].
- TESTDAF. TEST DEUTSCH ALS FREMDSPRACHE. Webseite des TestDaF. Hagen (Deutschland). URL: <http://www.testdaf.de/> [15.05.2008, 17:30].
- Das Institut. Aktuell. Zusätzlicher TestDaF-Prüfungstermin in China: 19. Juli 2007. Auf: Webseite des TestDaF. Hagen (Deutschland). URL: <http://www.testdaf.de/> [15.05.2008, 17:30].
 - Jahresbericht 2005. Auf: Webseite des TestDaF. Hagen (Deutschland). URL: http://www.testdaf.de/dokumente/Jahresbericht_2005.pdf [15.05.2008, 17:35].
- TIMEZONE 8 ART BOOKS. Webseite der Timezone 8. Beijing (China). URL: <http://www.timezone8.com> [08.05.2008, 14:25].
- TVA THÜRINGER VERLAGSAUSLIEFERUNG LANGENSCHIEDT KG. Webseite der TVA. Gotha (Deutschland). URL: <http://www.tva-logistik.de/> [09.06.2008, 21:05].
- VERLAG DR. KOVAC. Webseite des Verlags Dr. Kovac. Hamburg (Deutschland). URL: <http://www.verlagdrkovac.de/> [25.07.2008, 11:05].
- VERLAG HERMANN SCHMIDT MAINZ GMBH & CO. KG. Webseite des Hermann Schmidt Verlags. Mainz (Deutschland). URL: <http://www.typografie.de/> [23.07.2008, 12:23].
- VERLAG KARL ALBER GMBH. Webseite des Karl Alber Verlags. Freiburg (Deutschland). URL: <http://www.verlag-alber.de/> [23.07.2008, 13:13].
- VERLAG PETER LANG AG. Webseite der Verlag Peter Lang AG. Bern (Schweiz). URL: [12.05.2008, 18:23].
- VITTORIO KLOSTERMANN GMBH. Webseite der Vittorio Klostermann GmbH. Frankfurt a.M. (Deutschland). URL: <http://www.klostermann.de/> [23.07.2008, 14:09].
- VSB-VERLAGSSERVICE BRAUNSCHWEIG GMBH. Webseite der VSB. Braunschweig (Deutschland). URL: <http://www.vsb-service.de/home/index.php> [09.06.2008, 20:33].
- WALTER DE GRUYTER GMBH & CO. KG. Webseite der Walter de Gruyter GmbH & Co. KG. Berlin (Deutschland). URL: <http://www.degruyter.de/> [07.06.2008, 19:40].

- WANFANG DATA. Online-Datenbank der Wanfang Data. Beijing (China). URL: <http://www.wanfangdata.com.cn/> [01.12.2007, 12:07].
- WESTERMANN SCHULBUCHVERLAG. Webseite der Verlagsgruppe Westermann. Braunschweig (Deutschland). URL: <http://www.westermann.de/> [09.06.2008, 20:30].
- 1.3 Interviews
- 1.3.1 Gesprächspartner, mit denen ausführliche Interviews geführt wurden
- ANNECKE, MICHAEL: Walter de Gruyter GmbH & co. KG. Antwort per E-Mail vom 19.05.2008.
- ANONYM: Springer Beijing. Telefonisch geführt am 05.03.2008. (Der Interviewpartner ist ein Ex-Mitarbeiter bei Springer Beijing. Der Interviewpartner will nicht seine persönlichen Informationen wie Namen, Arbeitszeit und Stelle in jeder Art veröffentlicht werden.)
- CUI, JIANDONG (崔建东): Beijing Publications Import & Export Corporation (BPIEC). Telefonisch geführt am 22.01.2008.
- CUI, QIONG (崔琼): Die Universitätsbibliothek Wuhan. Telefonisch geführt am 10.04.2008.
- FUCHS, ANNE: Cornelsen Verlag GmbH & Co. oHG. Antwort per E-Mail vom 04.12.2007.
- GLÄSER, HARALD: Koch, Neff & Volckmar GmbH. Antwort per E-Mail und Bestsellerlisten 2006 und 2007 per Post vom 09.01.2008.
- HÖNCK, SUSANNE: Libri GmbH. Antwort per E-Mail vom 05.08.2008.
- LIU, YUAN (刘媛): China International Book Trading Corporation (CIBTC), Beijing. Antwort per E-Mail vom 28.01.2008.
- LUCHT-LORENZ, ULRIKE: G. Henle Verlag. Antwort per E-Mail vom 04.12.2007.
- MASCUS, ANNEKATHRIN: Breitkopf & Härtel KG. Antwort per E-Mail vom 04.12.2007.
- MOU, DONGYI (牟东屹): Beijing Zhongke I/E Company of China Science Publishing Group (BjZhongke). Persönlich geführt am 27.09.2007 in Beijing.
- NIE, JUNQING / ZHAO, YUAN (聂君庆/赵圆): China National Publications Import & Export (Group) Corporation (CNPIEC), Beijing. Persönlich geführt am 21.09.2007 in Beijing.
- PEI, JIANZHONG / ZHANG, YIFAN (裴建中/张一凡): China Education Publications Import & Export Corporation (CEPIEC), Beijing. Persönlich geführt am 25.09.2007 in Beijing.
- REID, VERA: Verlag Peter Lang AG. Antwort per E-Mail vom 29.10.2007.
- SCHULZE, CORNELIA: Georg Thieme Verlag KG. Antwort per E-Mail vom 23.01.2008.
- TRETER, CLEMENS: Das Goethe-Institut Peking. Telefonisch geführt am 24.04.2008.

WICHERT, MARTIN: Hatje Cantz Verlag GmbH & Co. KG. Antwort per E-Mail vom 06.12.2007.

XIE, YINDI (谢尹迪): Timezone 8 Art Books Beijing. Telefonisch geführt am 10.05.2008.

ZHANG, YING (张颖): Schott Music GmbH & Co KG. Antwort per E-Mail am 07.11.2007.

1.3.2 Ansprechpartner für die Kurzbefragungen

BASSE, REGINA: VSB-Verlagsservice Braunschweig GmbH. Antwort per E-Mail vom 08.05.2008.

BEREGI, ELSA: Verlag Karl Alber GmbH. Antwort per E-Mail vom 07.07.2008.

BERNARDI, JÜRGEN: Philipp Reclam jun. Verlag GmbH. Antwort per E-Mail vom 05.12.2007.

GARBERS, DANIELA: Felix Meiner Verlag GmbH. Antwort per E-Mail vom 04.12.2007.

GORGAS, RALF: Schirmer/Mosel Verlag GmbH. Antwort per E-Mail vom 02.07.2008.

GROßPERSKY, JOACHIM: C.F. Peters Musikverlag. Antwort per E-Mail vom 19.06.2008.

HARBAUER, CLAUDIA: Hueber Verlag. Antwort per E-Mail vom 08.08.2008.

HEINRICH, CLAUDIA: DuMont Literatur und Kunst Verlag. Antwort per E-Mail vom 06.08.2008.

HENKEL, SUSANNE: Franz Steiner Verlag GmbH. Antwort per E-Mail vom 04.12.2007.

HÖHNE, EGINHARD: Westermann Schulbuchverlag. Telefonisch geführt am 18.04.2008.

HORN, SIMONE: Finken Verlag GmbH. Antwort per E-Mail vom 04.06.2008.

KARPE, BARBARA: Kehrler Verlag. Antwort per E-Mail vom 02.07.2008.

KRUDEWIG, JENS: teNeues Verlag GmbH + Co. KG. Antwort per E-Mail vom 03.07.2008.

LIU, HUANCHENG (刘焕成): Die Universitätsbibliothek Zhengzhou. Persönlich geführt am 31.12.2007 in Erlangen.

MÜHLEMANN, KATHRIN: JRP/Ringier Kunstverlag AG. Antwort per E-Mail vom 02.07.2008.

MÜHLNIKEL, MARION: Kerber Verlag. Antwort per E-Mail vom 09.06.2008.

MÜLLER, CHRISTINA: Vittorio Klostermann GmbH. Antwort per E-Mail vom 08.08.2008.

OBERMILLER, WALTER: E. Schweizerbart, Borntraeger and Cramer Science Publishers. Antwort per E-Mail vom 04.08.2008.

- PETTKUS, JÜRGEN: Duden Paetec GmbH. Antwort per E-Mail vom 04.06.2008.
- RAAB, BRIGITTE: Verlag Hermann Schmidt Mainz GmbH & Co. KG. Antwort per E-Mail vom 04.08.2008.
- REUS, SONJA: C. C. Buchners Verlag GmbH & Co. KG. Antwort per E-Mail vom 09.06.2008.
- RICHTER, ULRICH: Diogenes Verlag AG. Antwort per E-Mail vom 28.11.2007.
- SALINGER, ANNEKE: Internationale Musikverlage Hans Sikorski. Antwort per E-Mail vom 23.06.2008.
- SCHARM, MATTHIAS: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG. Antwort per E-Mail vom 28.11.2007.
- SCHORCHT, CLAUDIA: Harald Fischer Verlag GmbH. Antwort per E-Mail vom 04.12.2007.
- SKUPIN, CHRISTA: Verlag Dr. Kovac. Antwort per E-Mail vom 08.07.2008.
- STEURER, MONIKA: Mildenerger Verlag GmbH. Antwort per E-Mail vom 04.06.2008.
- ULLERSPERGER, RENATE: Prestel Verlag GmbH & Co. KG. Antwort per E-Mail vom 10.12.2007.
- ULLRICH, MICHAELA: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG. Antwort per E-Mail vom 04.12.2007.
- VATER, JÖRN: die Gestalten Verlag GmbH & Co. KG. Antwort per E-Mail vom 03.07.2008.
- VOTTELER, CORINNE: Bärenreiter-Verlag Karl Vötterle GmbH & Co. KG. Antwort per E-Mail vom 04.12.2007.
- WEIßBACH, DIANE: Friedrich Hofmeister Musikverlag. Antwort per E-Mail vom 19.06.2008.
- ZIMMERMANN, UDO: GeraNova Bruckmann Verlagshaus GmbH. Antwort per E-Mail am 13.06.2008.

2 Sekundärliteratur

2.1 Lexika und Nachschlagewerke

Lexikon des gesamten Buchwesens (LGB²). 2., völlig neu bearb. Aufl. Hrsg. Von Severin Corsten u.a. Bd 1ff. Stuttgart 1987 ff.

RAUTENBERG, URSULA (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verb. Aufl. Stuttgart 2003.

2.2 Monographien und Aufsätze

BEIJING INTERNATIONAL BOOK FAIR OFFICE: Fengdou yu Rongyao – Zhongguo Tushu Jinchukou (Jituan) Zonggongsi yu Beijing Guoji Tushu Bolanhui (Kampf und Ehre – die CNPIEC und die BIBF). In: Chuban Guangjiao (Englischer Titel: A Vast View On Publishing) (2007) H. 9, S. 19f.

- BIEG, LUTZ: Der deutsch-chinesische Literaturaustausch im 20. Jahrhundert. In: Zeitschrift für Kulturaustausch 36(1986) H. 3, S.333–337.
- BREYER-MAYLÄNDER, THOMAS U.A.: Wirtschaftsunternehmen Verlag. 3., überarb. u. erg. Aufl. Frankfurt a. M. 2005.
- CHINA ECONOMIC INFORMATION NETWORK (Hrsg.): CEI Zhongguo Hangye Fazhan Baogao – Tushu Chuban Faxing Ye (chinesische Branchenberichte des CEI – das Verlagswesen und die Buchdistribution). Beijing 2004.
- ESTERMANN, MONIKA: Buchhandlung. In: Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verb. Aufl. Stuttgart 2003, S. 107f.
- GAO, YAOSONG (高耀松): Woguo Tushu Chukou de Xianzhuang yu Duice (Aktueller Stand und Maßnahmen des chinesischen Buchexports). In: Chuban Jingji (Englischer Titel: Publishing Economy) (2001) H. 5, S. 11f.
- GOETHE, JOHANN WOLFGANG VON: West-Östlicher Divan. Hamburger Ausgabe in 14 Bänden. Band 2. Gedichte und Epen II. Textkritisch durchgesehen und kommentiert von Erich Trunz. München 1998.
- GUO, HONG (郭虹): Laozong Yanzhong de Jinchukou Shichang (Der Im- und Exportbuchhandel vom Standpunkt der Geschäftsführer). In: CBBR (27.08.2004), S. 31.
- GUO, XIAOHONG (郭晓虹): Jingxiao Waiyu Yuanbanshu de Tuohuangzhe – Ji Beijing Jinkou Shudian (Der Verkäufer als Urbarmacher der fremdsprachigen Originalausgaben – Beijing Foreign Languages Bookstore). In: Zhongguo Xinwen Chuban Bao (Englischer Titel: China Press and Publishing Journal) (30.07.2003), S. 3.
- HANSEN, VOLKER / HESSE, HANNES: Volksrepublik China Markt für Investitionsgüter. Frankfurt am Main 1986.
- HAO, ZHIPING / QIU, SHULIANG / GENG, RUI (郝志平/邱淑良/耿锐): Deguo Tushu Zai Zhongguo, 2001 Nian – 2007 Nian Deguo Tushu Zhongyiben Chuban Qingkuang Zongshu (Deutsche Bücher in China – Die Zusammenfassung der chinesischen Übersetzungen deutscher Bücher von 2001 bis 2007). In: Zhongguo Xinwen Chuban Bao (Englischer Titel: China Press and Publishing Journal) (30.08.2007) 2007 BIBF Sonderheft, S. 14.
- HE, YURONG (贺玉荣): Waiwen Yuanbanshu Heri Duoduo Yishan (Wann nehmen die ausländische Originalausgaben einen Aufschwung). In: Zhonghua Dushu Bao (Englischer Titel: China Reading Weekly) (21.06.2000), S. 2.
- HONG, HE (洪河): Zhongjianshang de Chukou – Fang Zhongguo Tushu Jinchukou (Jituan) Zonggongsi Zongjingli Song Xiaohong (Der Export des Zwischenbuchhändlers – Ein Interview mit dem General Manager der CNPIEC, Song Xiaohong). In: Shangwu Zhoukan (Englischer Titel: Business Watch Magazine) (2002) H. 5 vom 1. März 2002, S. 50f.
- HUANG, XIANRONG (黄先蓉): Chuban Fagui Jiqi Yingyong (Die Vorschriften des Verlagswesens und ihre Anwendungen). Suzhou 2005.

- KOTLER, PHILIP: Marketing, Management, Millenium Edition. 10. Ed. New Jersey 2000.
- KUPFER, PETER: Chinesisch in der Schule – Fremdsprache des 21. Jahrhunderts. In: Das neue China 20(1993) H. 4, S. 12–14.
- LECHNER, KARL / EGGER, ANTON / SCHAUER, REINBERT: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 23., überarb. Aufl. Wien 2006.
- LEUTNER, MECHTHILD (Hrsg.): Bundesrepublik Deutschland und China 1949 bis 1995. Politik – Wirtschaft – Wissenschaft – Kultur. Eine Quellensammlung. Berlin 1995.
- LI, SHI (李实): Deguo Tushu Chubanye (Das Verlagswesen in Deutschland). In: Chuban Jingji (Englischer Titel: Publishing Economy) (2003) H. 6, S. 44–46.
- LIU, LIXIA (刘丽霞): BIBF: Cong Tushu Maoyi Dao Banquan Maoyi (BIBF: vom Buchhandel zum Lizenzhandel). In: Chuban Cankao (Englischer Titel: Publishing World) (2002) H. 2, S. 29f.
- LU, YANXIA (路艳霞): Shao'er Tushu Shichang Jinkou Yuanbanshu Hangqing Kanzhang, Bentu Yuanchuang Shu Shangdai Tupo (Der Markt für importierte Kinder- und Jugendbücher entwickelt sich weiter und der Markt für inländische Kinderbücher bleibt stehen). In: Beijing Ribao (Englischer Titel: Beijing Daily) (02.06.2004), S. 10.
- LUO, ZICHU (罗紫初): Zhengque Chuli Tushu Jinchukou Yewu de San Ge Guanxi – Zhongguo Tushu Jinchukou Ye yu Guoji Shuye Jiegui Yunxing de Silu (Die drei Zusammenhänge beim Im- und Exportbuchhandel richtig verstehen – wie der chinesische Im- und Exportbuchhandel mit den internationalen Buchmärkten zusammengeslossen werden kann). In: Chuban Faxing Yanjiu (Englischer Titel: Publishing Research) (1997) H. 3, S. 18f.
- Fazhan Woguo Tushu Jinchukou Yewu de Xin Silu (Neue Gedankengänge zur Entwicklung des chinesischen Im- und Exportbuchhandels). In: Wuhan Daxue Xuebao, Zhexue Shehui Kexue Ban (Englischer Titel: Wuhan University Journal, Philosophy & Social Sciences) (1996) H. 6, S. 118–122.
- MACHILL, H.: Außenhandel mit Büchern. In: Lexikon des gesamten Buchwesens (LGB²). 2., völlig neu bearb. Aufl. Hrsg. von Severin Corsten u.a. Bd. 1. Stuttgart 1987, S. 188–190.
- METZLER, ALEXANDER: Der Buchmarkt in der Volksrepublik China als Lizenzmarkt für deutsche Buchverlage. Frankfurt am Main 2006.
- NATHAN, ANDREW J: China's Transition. New York 1997.
- OU, HONG (欧宏): The Profile of China Book Industry. Im Rahmen der Workshops mit dem Thema: Verlage und Buchmärkte in China, Deutschland und Österreich. Wien 2007.
- PILLATH, CARSTEN HERRMANN: China – Kultur und Wirtschaftsordnung. Eine system- und evolutionstheoretische Untersuchung. Stuttgart 1990.

- ROSIGNUOLO, RALF: Marketing. In: Wirtschaftswissenschaften für den Buchhandel. Erlangen 2004, S. 7.
- SCHNELL, RAINER / HILL, PAUL B. / ESSER, ELKE: Methoden der empirischen Sozialforschung. München 1999.
- SONG, XIAODONG / BU, JIANXING (宋晓东/步建兴): Woguo Duiwai Tushu Shiwu Maoyi Nicha Fenxi (Die Analyse des Passivsaldo im chinesischen Außenhandel mit Büchern). In: Chuban Jingji (Englischer Titel: Publishing Economy) (2003) H. 8, S. 17–20.
- SONG, XIAODONG / LU, FEN (宋晓东/陆芬): Deguo Tushu zai Zhongguo Fanyi Chuban zhi Bainian Yanjiu (Die Übersetzung deutscher Bücher ins Chinesische in den letzten 100 Jahren). In: Chuban Faxing Yanjiu (Englischer Titel: Publishing Research) (2005) H. 3, S. 72–76.
- STAIGER, BRUNHILD: Begegnung zwischen chinesischen und deutschen Schriftstellern in Norddeutschland. In: China aktuell (1985) H. 6, S. 388–390.
- THOMAS, ALEXANDER / KINAST, EVA-ULRIKE / MACHL, SYLVIA SCHROLL: Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder. Göttingen 2003.
- WEGGEL, OSKAR: Die Asiaten. München 1989.
- WINCKLER, MICHAEL: Deutsch-chinesische Beziehungen. Eine Bestandaufnahme. In: China aktuell 20(1991) H. 8, S. 516–533.
- WINKLER, INGO: Interkulturelle Handlungskompetenz als strategischer Erfolgsfaktor bei Unternehmens- und Geschäftstätigkeiten in der VR China. Frankfurt am Main 2006.
- XIAO, HE (小禾 Pseudonym): Guangmi Bojian Tuozhan Yuanbanshu Shichang (Die Erweiterung des Markts für ausländische Originalausgaben). In: CBBR (02.09.2005), S. 13.
- XIN, GUANGWEI (辛广伟): Publishing in China: An Essential Guide. Singapur 2005.
- ZE, YAN / XIAO, JUN (泽雁/筱筠 Pseudonym): Zhiming Renshi Yanzhong de Deguo Wenhua – Deguo Wenxue De Zhongguo Bainianshi (Die deutsche Kultur im Zeichen der prominenten Persönlichkeiten – hundert Jahre Geschichte deutscher Literatur in China). In: CBBR (28.08.2007) 07 BIBF Sonderheft, S. 2.
- ZENG, JIANHUA / YOU, JINGHAI (曾建华/游径海): Deguo de Kua Yuzhong Chuban (Das mehrsprachige Publizieren in Deutschland). In: Chuban Faxing Yanjiu (Englischer Titel: Publishing Research) (1999) H. 10, S. 58f.
- ZHANG, DAWEI (张大伟): Zhongguo Tushu Jinchukou de Xianzhuang, Wenti yu Duice (Aktueller Stand, Probleme und Gegenmaßnahmen des chinesischen Im- und Exportbuchhandels). In: Gansu Shehui Kexue (Englischer Titel: Gansu Social Sciences) (2007) H. 2, S. 247–249.
- ZHANG, HE (张贺): Woguo Tushu Jinchukou Bi Yuewei Jiu Bi Yi – Chubanwu Zouchuqu Jiang Huo Gengduo Zhengce Zhichi (Die Rate der im- und exportierten Bücher beträgt in China ca. neun zu eins – der Publikationsexport

soll mehr administrative Unterstützung bekommen). In: Renmin Ribao (Englischer Titel: People's Daily) (27.10.2005), S. 11.

ZHOU, BAIYI (周百义): Minying Tushu Gongsi Xiangduiyu Guoyou Chubanshe de Bijiao Youshi Fenxi (Eine Analyse der Vorteile von privaten Kultur-Agenturen gegenüber den staatlichen Verlagen). In: Bian Ji Zhi You (Englischer Titel: Editors' Friend) (2007) H. 5, S. 17–19.

ZHU, JINGWEN (朱静雯): Zhongguo Chuban Qiye Jituan Fazhan Yanjiu (Eine Analyse der Entwicklung der chinesischen Verlagsgruppen). Shenyang 2005.

2.3 Elektronische Literatur

ACADEMIC MEDIA CHINA NET: Chuban Jituan Jieshao (Eine Vorstellung der chinesischen Verlagsgruppen). Auf: Webseite des Academic Media China Net. Beijing (China). URL: <http://academic.mediachina.net/article.php?id=474> [01.01.2002 / 12.06.2008, 20:12].

BIZ PEKING. BUCHINFORMATIONSZENTRUM PEKING: Verlagslandschaft. Buchmarkt China. Auf: Webseite des BIZ Peking. Frankfurt am Main (Deutschland). URL: <http://www.biz-peking.org/biz-peking/de/index.php?content=/biz-peking/de/news/details/15660/content.html> [26.02.2008, 19:10].

BRANDENBURG, UWE / ZHU, JIANI: Higher Education in China in the light of massification and demographic change. Lessons to be learned for Germany. Arbeitspapier Nr. 97. Auf: Webseite des Centrums für Hochschulentwicklung. Gütersloh (Deutschland). URL: http://www.che.de/downloads/Higher_Education_in_China_AP97.pdf [Oktober 2007 / 27.07.2008, 0:11].

CHANG, XIAOWU / XU, SHA / GUO, RENGE / XI, WEN (常晓武/徐莎/郭仁阁/习斐): Woguo Yuanban Dazhong Tushu Shichang Shengwen Beihou (Hintergrund der Popularisierung ausländischer Bücher auf dem chinesischen Buchmarkt). Auf: Webseite der People's Daily. Beijing (China). URL: <http://media.people.com.cn/GB/22114/45282/46207/3292274.html> [04.04.2005 / 15.05.2008, 18:41].

CHEN, GANG (陈刚): Yuanban Shu de Chezhang Kongjian You Duo Da (Wie groß ist der Entwicklungsraum für importierte Originalausgaben)? Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbr.com.cn/info_3313_1.htm [26.08.2005 / 12.04.2008, 15:08].

FANG, FEI (方菲): Liu Binjie – Gaige Kaifang 30 Nian Gei Xinwen Chubanye Dailai Shenme (Ein Interview mit dem Chef der GAPP Liu Binjie – Was brachten die Reform und Öffnung für Presse- und Verlagsbranche in den letzten 30 Jahren)? Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbr.com.cn/info_14555.htm [18.01.2008 / 20.02.2008, 17:14].

FRANKFURTER BUCHMESSE: Brancheninformationen. Informationen zum Buchmarkt Chinas. Auf: Webseite der Frankfurter Buchmesse. Frankfurt am Main

- (Deutschland). URL: <http://www.buchmesse.de/de/index.php?content=/de/brancheninformationen/news/06326/content.html> [25.02.2008, 19:18].
- GUI, TAO / ZHANG, XINGJUN (桂涛/张兴军): Xinwen Beijing: Lijie Quanguo Tushu Jiaoyi Bolanhui (Presseberichterstattung: China National Book Fair). Auf: Webseite der Xinhua News Agency. Beijing (China). URL: http://news.xinhuanet.com/book/2008-04/28/content_8063658.htm [28.04.2008 / 20.08.2008, 18:00].
- GUO, HONG (郭虹): Waiwen Shudian men de Jintian (Die Gegenwart der Foreign Languages Bookstores). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_5887_1.htm [01.09.2006 / 20.04.2008, 13:12].
- Yuanban Shu Zhongpan Tuozhan Xin Yewu – Tushu Jinchukou Gongsi he Waiwen Shudian Mianlin Jingying Zhuanxing (Die Zwischenbuchhändler für importierte Bücher entwickeln neue Geschäfte – die Buchimport/-exportgesellschaften und die Foreign Languages Bookstores stehen der Geschäftsumwandlung gegenüber). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_12012_1.htm [28.08.2007 / 24.02.2008, 14:23].
- HU, YUE (胡越): Xin Jishu Kaipi Chuban Xin Tiandi – Dianzi Chuban Zhuli Deguo Tushu Shichang (Die neue Technik bahnt einen neuen Weg für das Verlagswesen – das elektronische Publizieren hilft dem deutschen Buchmarkt). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_424_1.htm [31.12.2004 / 12.06.2008, 17:59].
- LAN, YOULIN (蓝有林): Jiaocai Daoban: Liyi Qudong Xia de Shangtong (Der Profit treibt den illegalen Nachdruck von Lehrbüchern voran). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_4480_1.htm [18.04.2006 / 12.06.2008, 23:10].
- LI, LI (李丽): Zuida Tiaozhan Shi Shangye Moshi – Fang Springer Jituan Shouxi Zhixinguan Derk Haank (Die größte Herausforderung ist das Geschäftsmodell – Ein Interview mit dem CEO der Springer-Verlagsgruppe Derk Haank). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_6046_1.htm [08.09.2006 / 27.05.2008, 20:09].
- LIU, SHENQUAN / ZHAO, YUSHAN / GUO, XINGJU / ZHOU, GUANGMING / YANG, BINGHUI / ZHOU, XUEMEI / WANG, DAKAI / LIU, MINGTANG / LIU, CAN (刘生全/赵玉山/郭兴举/周光明/杨炳辉/周雪梅/王大凯/刘明堂/刘灿): Yingxiang Zhongguo Chubanye Fazhan de 10 Nian 10 Ge Jiaoyu Guanjianci (Die zehn pädagogische Stichwörter, die in den letzten zehn Jahren das chinesische Verlagswesen beeinflusst haben). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_635_1.htm [07.01.2005 / 12.06.2008, 18:17].
- LIU, ZEHUA (刘则华 Hrsg.): Liu Binjie: Wenhua Tizhi Gaige, Ji You Luxiantu ye You Shijianbiao (Chef der GAPP Liu Binjie: die Wege und der Zeitplan für die Kultursystemreform). Auf: Webseite der People's Daily. Beijing (China). URL: <http://politics.people.com.cn/GB/1026/7399655.html> [19.06.2008 / 20.08.2008, 16:30].

- MA, YING (马莹): Dang Chubanye Zaoyu Renminbi Shengzhi (Wenn die Buchbranche auf die Aufwertung des Renminbi trifft). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbb.com.cn/info_17123.htm [13.06.2008 / 22.06.2008, 19:48].
- MU, HONGZHI (穆宏志): Beijing Faxing Jituan Dazao Yuanbaoshu Zhongpan (Die Beijing Distribution Group betreibt das Geschäft für ausländische Originalausgaben als Großhändler). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbb.com.cn/info_6373_1.htm [29.09.2006 / 12.06.2008, 19:22].
- Difang Chuban Waimao Jujue Bianyuanhua (Die regionalen Buchimport/-exportgesellschaften lehnen die Marginalisierung ab). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbb.com.cn/info_16843.htm [27.05.2008 / 12.06.2008, 20:05].
 - Ha 7 Wei Shangshi, Pifa Lingshou Xian Xingdong (Der Großhandel und die Bestellungen vor dem ersten Verkaufstag von Harry Potter VII). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbb.com.cn/info_11112_1.htm [17.07.2007 / 12.06.2008, 18:38].
- MU, HONGZHI / WANG, XI / WANG, LIQIONG / ZHANG, HONGMEI (穆宏志/王茜/王丽琼/张红玫): Faxing Jituan Jingying Guanli Bu Wanquan Baogao (Ein unvollständiger Report über den Vertrieb und das Management der Distributionsgruppen). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbb.com.cn/info_12340_1.htm [18.09.2007 / 12.06.2008, 12:31].
- O.V.: 2007 Zhongguo Daxue Deyu Zhuanye Paiming. (Die Rangordnung der Deutschabteilung in chinesischen Universitäten 2007) Auf: Webseite des Deducn. Shandong (China). URL: <http://www.deducn.com/inhalt/view.asp?id=836> [08.11.2007 / 26.02.2008, 17:46].
- Haiwai Tushu Caixuan Xitong – Yinling Waiwen Tushu Caixuan Xin Moshi (Promotion, Selection and Ordering Platform – das neue Modell von CNPIEC für die Einfuhr ausländischer Bücher). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbb.com.cn/info_3544_1.htm [28.10.2005 / 25.04.2008, 20:30].
 - Minying Faxing Qiye Ke Huo Zongfaxingquan he Pifaquan (Private Buchhändler können auch Primärdistributions- und Großhandelslizenzen erwerben). Auf: Webseite der Tidetime Publishing Ltd. Beijing (China). URL: <http://www.booktide.com/news/20030818/200308180000.html> [18.03.2003 / 25.07.2008, 19:49].
- QI, LINLIN / ZHANG, ZHENG (齐琳琳/张峥): Ha Qi Quanqiu Shoufa – Zhongwenban Shiyue Xiaoxun Tuichu (Am globalen Erstverkaufstag von Harry Potter Band VII – Die chinesische Version wird in der zweiten Oktoberhälfte veröffentlicht). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbb.com.cn/info_11273.htm [24.07.2007 / 31.03.2008, 21:37].

- QU, JINGFAN (渠竞帆): Shijie Sida Jiaoyu Jituan Gechu Gaozhao Yingdui Xinxihua Gexinghua Xin Xuqiu (Die vier weltweit größten Bildungsverlagsgruppen setzen Maßnahmen durch, um den neuen Bedarf an Information und Personalisierung zu decken). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_3994_1.htm [14.02.2006 / 16.06.2008, 17:44].
- Zhaozhun Jinru Zhongguo Shichang de Qierudian – Shoufangren Tony Albala de Rivas (Finden des Eingangstors zum chinesischen Markt – Ein Interview mit dem Vizepräsident der Peter Lang AG und des CEO von Peter Lang Europa und Asien, Tony Albala de Rivas). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_12344_1.htm [18.09.2007 / 08.06.2008, 09:33].
 - Zhongguo Chuban Falankefu Shuzhan Zhangxian Guo (Chinesische Verleger fallen auf der Frankfurter Buchmesse auf). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_6608_3.htm [20.10.2006 / 16.06.2008, 22:50].
 - Zhubinguo de Jielibang zai Zheli Chuandi – E Fa De Canzhanshang BIBF Guanxiang (Die Gastländer auf der BIBF – die russischen, französischen und deutschen Messeteilnehmer). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_6050_1.htm [08.09.2006 / 12.06.2008, 19:15].
- WANG, DONG / LAN, YOU LIN / SUN, YU (王东/蓝有林/孙珏): Zhongguo Shuye Gaige Kaifang 30 Nian 30 Shi (Die 30 wichtigsten Ereignisse der chinesischen Buchbranche in den 30 Jahren nach der wirtschaftlichen Öffnung). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_14393_1.htm [08.01.2008 / 12.06.2008, 18:44].
- WANG, JIANHUI (王建辉): Wenhua Tizhi Geige Shidian de Yiyi (Die Bedeutungen der Kultursystemreform). Auf: Webseite der Publishing Science. Wuhan (China). URL: <http://www.cbkx.com/2004-5/index.shtml> [Mai 2004 / 02.08.2008, 18:36].
- XU, SHOUJIE (徐守杰): Guonei Daxue Tushuguan Ruhe Yingdui Caifang Biange (Wie die chinesischen Universitätsbibliotheken mit der Einkaufsumwandlung umgehen können)? Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_10139_1.htm [29.05.2007 / 12.06.2008, 19:02].
- ZHANG, GUOZHONG (张国忠): Yi Ming ‘Wei Daoban Shushang’ de Zhenhan Licheng – Yi Fen Daoban Tushu Shichang Diaocha (Das schockierende Erlebnis von einem ‚falschen Raubkopienhersteller‘ – Ein Report über den Markt für illegal nachgedruckte Bücher). Auf: Webseite des CBBR. Beijing (China). URL: http://www.cbbbr.com.cn/info_6945_1.htm [07.11.2006 / 12.06.2008, 23:54].
- ZHOU, ZHUYING (周祝瑛): Zhongguo Jiaoyu Fazhan yu Gaige (Die pädagogischen Entwicklungen und Reformen in der VR China). Auf: Webseite der Center for China Studies, National Chengchi University. Taipei (Taiwan). URL: http://ics.nccu.edu.tw/document/newsletter/17_02.pdf [Januar 2008 / 13.06.2008, 21:07].

ZHU, JIANHUA / YANG, LEI (朱健桦/杨雷): Zhongguo Yinjinban Tushu Shichang Fenxi (Analyse des chinesischen Lizenzbuchmarktes). Auf: Webseite der Beijing OpenBook co., Ltd. Beijing (China). URL: http://www.openbook.com.cn/openbook_admin/program/consultingmana/200796163456.pdf [06.09.2007 / 05.11.2007, 14:05].

VII Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Titel der Übersetzungen deutscher Literatur ins Chinesische
Januar 2001–August 2007.
Quelle: GAPP. Eigene Darstellung nach Hao, Zhiping / Qiu,
Shuliang / Geng, Rui 2007, S. 14 S. 22
- Abb. 2: Bezugswege für in die VR China exportierte deutsche Bücher.
Quelle: Eigene Darstellung. S. 66

VIII Tabellenverzeichnis

- Tab. 1: Der chinesische Buchimportmarkt 2001–2006.
Quelle: Eigene Darstellung nach China Statistical Data Collection of Press and Publication 2002–2007. 2002, S. 250; 2003, S. 250; 2004, S. 249; 2005, S.227; 2006 [online]⁴⁰⁵; 2007, S. 237. S. 37
- Tab. 2: Marktsegmente der importierten Druckausgaben 2001–2006.
Quelle: ebd. Umsatzanteile auf eigene Berechnung. S. 39
- Tab. 3: Die aufgenommene Buchtitelzahl von deutschen Verlagen in PSOP.
Quelle: Eigenes Recherchieren unter: <http://psop.cnpbook.com/expert/index.php> S. 48
- Tab. 4: Die aufgenommene Buchtitelzahl deutscher Verlage bei der CEPIEC.
Quelle: Eigenes Recherchieren unter: <http://book.cepiec.com.cn/catalogue/> S. 51
- Tab. 5: Umsätze des deutschen Buch- und Notenexports 2001–2006 (in 1.000 Euro).
Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland. Außenhandelstatistik 2001–2006. Eigene Darstellung nach Buch und Buchhandel in Zahlen 2003–2008. 2003, S. 54; 2004, S. 54; 2005, S.55; 2006, S. 47; 2007, S. 50; 2008, S.55. S. 67
- Tab. 6: Top zehn Abnahmeländer für Bücher aus Deutschland 2006.
Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland. Außenhandelstatistik 2006. Eigene Darstellung nach Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 59. Spalte ‚Anteil‘ auf eigene Berechnung. S. 68
- Tab. 7: China als Abnahmeland für Bücher und Noten aus Deutschland 2001–2006 (Werte in 1.000 Euro).
Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland. Außenhandelstatistik 2001–2006. Eigene Darstellung und Berechnung. S. 69

⁴⁰⁵ Die Grundinformation der Ausgabe 2006 ist nur online verfügbar. Vgl. GAPP [24.08.2006 / 31.03.2008].

IX Abkürzungsverzeichnis

BIBF	Beijing International Book Fair
BIZ Peking	Deutsches Buchinformationszentrum Peking
BjZhongke	Beijing Zhongke I(mport)/E(xport) Company of China Science Publishing Group
BPIEC	Beijing Publications Import & Export Corporation
CAS	Chinese Academy of Sciences
CBBR	China Book Business Report
CEO	Chief Executive Officer
CEPIEC	China Education Publications Import & Export Corporation
CIBTC	China International Book Trading Corporation
CIPG	China International Publishing Group
CNEPIEC	China National Economic Publications Import & Export Corporation
CNKI	China National Knowledge Infrastructure
CNPIEC	China National Publications Import & Export (Group) Corporation
CNPITC	China National Publishing Industry Trading Corporation
CTI	China National Sci-Tech Information Import & Export Corporation
DAAD	Deutscher Akademischer Auslandsdienst
DaF	Deutsch als Fremdsprache
DaZ	Deutsch als Zweitsprache
DSH	Deutsche Sprachprüfung für den Hochschulzugang
Dtv	Deutscher Taschenbuch Verlag
eBook	Elektronisches Buch
ECPPC	European Chinese Publisher Promotion Center
Expl.	Exemplar
eZeitschrift	Elektronische Zeitschrift
GAPP	General Administration of Press and Publication of the People's Republic of China
HSK	Hanyu Shuiping Kaoshi (Prüfung des Chinesisch-Niveaus)

ISBN	International Standard Book Number
ISMN	International Standard Music Number
ISRC	International Standard Recording Code
ISSN	International Standard Serial Number
k.A.	keine Angabe
KNV	Koch Neff & Volckmar GmbH
KPCh	Kommunistische Partei Chinas
Mio.	Million
MOE	Ministry of Education of the People's Republic of China (das chinesische Erziehungsministerium)
Mrd.	Milliarde
o.g.	oben genannt
PMPH	People's Music Publishing House
PR	Public Relations
PSOP	Promotion, Selection and Ordering Platform (Bestellsystem vom Buchimporteur CNPIEC)
SBT	Shanghai Book Traders
STM	Science, Technology and Medicine
TestDaF	Test Deutsch als Fremdsprache
TVA	TVA Thüringer Verlagsauslieferung Langenscheidt KG
u.a.	und andere; unter anderen
USD	US Dollar
VLB	Verzeichnis lieferbarer Bücher
VR China	Volksrepublik China
VSF	VSF-Verlagsservice Braunschweig GmbH
WTO	World Trade Organisation

X Anhang

1 Verzeichnis und Profile der offiziellen Im- und Exporteure für Verlagserzeugnisse in der VR China⁴⁰⁶

Verwendete Abkürzungen:

AE	Ausfuhr von Exemplaren
AT	Ausfuhr von Titeln
BU	Bücherumsatz
DL	Dienstleistungen
EE	Einfuhr von Exemplaren
ET	Einfuhr von Titeln
eK	eingetragenes Kapital
G	Gründungsjahr
GU	Gesamtumsatz
k.A.	keine Angaben
MA	Mitarbeiter
Nr.	Nummer
OB	Online-Buchhandlung mit Warenkorbfunktion
OK	Online-Katalog
PS	Produktspektrum
SK	Sonstige Kennzahlen
VG	aktuell direkt zugehörige Verlags- oder Distributionsgruppe ⁴⁰⁷
Z	aktuell zuständiges Institut ⁴⁰⁸
ZZ	Importlizenz für Zeitungen und Zeitschriften
[E]	Homepage mit englischer Version
[Z]	Homepage oder Kontakt des zuständigen Instituts oder der zugehörige Verlagsgruppe, wenn keine eigene Webseite oder kein eigener Kontakt verfügbar ist
[?]	Webseite nicht abrufbar

⁴⁰⁶ Wie die Liste genau erstellt wurde, wird in Kap. III. 4.1 ausführlich beschrieben. Nur die mit ZZ vermerkten 13 Unternehmen haben die Erlaubnis von der GAPP, Zeitungen und Zeitschriften direkt zu importieren. Die Unternehmen, die Zeitungen und Zeitschriften im Produktspektrum haben, beschäftigen sich nur mit dem Export oder Weiterverkauf.

⁴⁰⁷ Es kann sein, dass die direkt zugehörige Verlagsgruppe des jeweiligen Buchimporteurs noch eine vorgesetzte Verlagsgruppe hat.

⁴⁰⁸ Eine deutliche Abgrenzung zwischen einer zugehörigen Verlagsgruppe und einem zuständigen Institut gibt es manchmal nicht.

Nr	Im- und Exporteur	Profil
1	<p>Anhui New Dragon Trade I/E Co., Ltd. 安徽省新龙图贸易进出口有限公司 Adresse: Anhui Hefei Changjiang Zhonglu 279 (Anhui Tushucheng 2102-2108) 230061 Hefei, Anhui Province Tel: 0086-(0)551-2669088 Fax: 0086-(0)551-2661097 http://www.ahsxhsd.com/ [Z]</p>	<p>Z und VG: Anhui Xinhua Distribution Group Holding Company Ltd. eK: ein Mio. Euro G: 2003 PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Audio- und Videoprodukte, Schreib- und Sportwaren, Elektronik und Kunstwerke DL: k.A. MA: 28 GU: über 10 Mio. Euro BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>
2	<p>Beijing Publications Import & Export Corporation 北京市图书进出口有限公司 Adresse: Dongcheng District Wangfujing Str. 235 100006 Beijing Tel:0086-(0)10-65126917, 65126931 Fax: 0086-(0)10-65126930 E-Mail: Bpiec@public3.bta.net.cn http://www.bpiec.com.cn</p>	<p>Z und VG: Beijing Distribution Group eK: 2,4 Mio. Euro G: 1985 PS: Bücher, Audio- und Videoprodukte, Mikrofiche und Bilder DL: Organisation von Ausstellungen und Lizenzhandel MA: 340 GU: jährlich knapp 10 Mio. Euro BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. SK: 200 Verkaufsstellen OB, OK</p>
3	<p>Beijing Zhaohua Shuhuashe Zongshe (Kunstabhandlung) 北京朝花书画社总社 Adresse:</p>	<p>VG: China Fine Arts Publishing Group Z: People's Fine Art Publishing House</p>

	<p>Xi Liulichang 4 Xuanwu District 100052 Beijing Tel: 0086-(0)10-63036971 http://www.renmei.com.cn [Z]</p>	<p>eK: k.A. G: 1984 PS: Kunstbücher DL: k.A. MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>
4	<p>Beijing Zhongke I/E Company, China Science Publishing Group 北京中科进出口有限责任公司 Adresse: Dongcheng District Dong Huang Cheng Gen Bei Jie 16 100717 Beijing Tel: 0086-(0)10-8403 9343 / 44 / 45 Fax: 0086-(0)10-8403 8208 E-Mail: admin@bjzhongke.com.cn http://www.bjzhongke.com.cn/ [E]</p>	<p>VG: China Science Publishing Group Z: Chinese Academy of Sciences eK: k.A. G: 1987 PS: naturwissenschaftliche Bücher, Fachzeitschriften, Datenbanken, Dokumente und CD-ROMs DL: Organisation von Ausstellungen MA: ca. 70 GU: 12 Millionen Euro (2003) BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OB, OK ZZ</p>
5	<p>China Education Publications Import & Export Corporation 中国教育图书进出口公司 Adresse: 44 Beisanhuan Zhong Lu Haidian District 100088 Beijing Tel: 0086-(0)10-62012138, 62514058 Fax: 0086-(0)10-62012278 E-Mail: webmaster@cepiec.com.cn http://www.cepiec.com.cn/</p>	<p>Z: People's Education Press eK: k.A. G: 1987 PS: Bücher (vor allem Lehr- und Fachbücher), Zeitungen und Fachzeitschriften, Audio- und Videoprodukte und elektronische Publikationen DL: Organisation von Ausstellungen MA: ca. 100</p>

		<p>GU: jährlich 50 Mio. Euro (Netto)</p> <p>BU: k.A.</p> <p>AE: k.A.</p> <p>AT: k.A.</p> <p>EE: k.A.</p> <p>ET: k.A.</p> <p>OB, OK</p> <p>ZZ</p>
6	<p>China Education Publications Import & Export Corporation Shenzhen Branch 中国教育图书深圳进出口公司</p> <p>Adresse: Hongling South Road, Hongling Building Tower 2 Floor 8 Room E Futian District 518031 Shenzhen, Guangdong Province Tel: 0086-(0)755-25851886</p>	<p>Z: China Education Publications Import & Export Corporation</p> <p>eK: k.A.</p> <p>G: k.A.</p> <p>PS: Bücher (vor allem Lehr- und Fachbücher), Zeitungen und Fachzeitschriften</p> <p>DL: k.A.</p> <p>MA: k.A.</p> <p>GU: k.A.</p> <p>BU: k.A.</p> <p>AE: k.A.</p> <p>AT: k.A.</p> <p>EE: k.A.</p> <p>ET: k.A.</p>
7	<p>China International Book Trading Corporation (Niederlassung Shanghai, Niederlassung Shenzhen, Niederlassung Guangzhou) ⁴⁰⁹ 中国国际图书贸易总公司 (上海分公司、深圳分公司、广州分公司)</p> <p>Adresse des Hauptsitzes: 35 Chegongzhuang Xilu Haidian District 100044 Beijing Tel: 0086-(0)10-68412045, 68414284 Fax: 0086-(0)10-68412023 E-Mail: cibtc@mail.cibtc.com.cn http://www.cibtc.com.cn/ [E]</p> <p>Niederlassung in Deutschland:</p>	<p>Z und VG: China International Publishing Group</p> <p>eK: k.A.</p> <p>G: 1949</p> <p>PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Audio- und Videoprodukte, elektronische Publikationen, Mikrofilme, Kunsthandwerke, Papier und Immobilien</p> <p>DL: Organisation von Ausstellungen und Lizenzhandel</p> <p>MA: 443 (2005)</p> <p>GU: 20 Mio. Euro (2004)</p>

⁴⁰⁹ Die in der Klammer gesetzte Niederlassung des Im- und Exporteurs erwirbt importierte Publikationen nur über den Hauptsitz in Beijing. Bei den unten genannten Unternehmen Nr. 9 und 14 ist dies ebenso.

	<p>China Book CBT China Book Trading GmbH Max-Planck-Strasse 6 A D-63322 Rödermark Tel: 0049-(0)6074-95564 Fax: 0049-(0)6074-95271 E-Mail: post@cbt-chinabook.de http://www.cbt-chinabook.de</p>	<p>BU: jährlich 11 Mio. USD (Export) AE: k.A. AT: jährlich ca. 6.000 (Zeitungen und Zeitschriften) EE: k.A. ET: über 100.000 (Bücher, Zeitungen und Zeitschriften 2004) SK: ca. 50 % Umsatzanteil am chinesischen Buchexportmarkt OB, OK ZZ</p>
8	<p>China National Economic Publications Import & Export Corporation 中国经济图书进出口公司 Adresse: Baiwanzhuang Bei Jie 3 Xicheng District 100037 Beijing Tel: 0086-(0)10-68355415 Fax: 0086-(0)10-68344221 http://www.cnepiec.com/ [E]</p>	<p>Z: Ministry of Commerce of the People's Republic of China eK: k.A. G: 1988 PS: Bücher, Dokumente, elektronische Publikationen, Audio- und Videoprodukte, Mikrofilme, Kunsthandwerke und Papier-, Büro- und Schreibwaren DL: Lizenzhandel und Organisation von Ausstellungen MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OK</p>
9	<p>China National Import and Export (Group) Corporation (Niederlassung Dalian) 中国图书进出口 (集团) 总公司 (大连分公司) Adresse des Hauptsitzes: 16 Gongti East Road 100020 Beijing Tel: 0086-(0)10-65082324 Fax: 0086-(0)10-65082320 E-Mail: info-center@cnpeak.com</p>	<p>Z und VG: China Publishing Group eK: k.A. G: 1949 PS: Bücher (vor allem Wissenschafts- und Fachbücher), Zeitungen und Zeitschriften, Dokumente und Audio- und Videoprodukte DL: Organisation von</p>

	<p>Niederlassung Deutschland: Siemensstrasse 4, Postfach 1131 D-63329, Egelsbach Tel: 0049-(0)6103-44812 Fax: 0049-(0)6103-49378 E-Mail: cnpiecgermany@aol.com</p> <p>http://www.cnpeak.com/ [E]</p>	<p>Ausstellungen, Lizenzhandel und Logistik MA: ca. 2.000 GU: jährlich 100 Mio. USD BU: 25 Mio. USD (Import, 2004) AE: k.A. AT: k.A. EE: jährlich 200.000 (Bücher) ET: jährlich 50.000–60.000 (Bücher) SK: ca. 70 % Umsatzanteil am chinesischen Zeitungs- und Zeitschriftimportmarkt; ca. 30–35 % Umsatzanteil am chinesischen Buchimport- markt; ca. 12 % Umsatzanteil am chinesischen Buchexportmarkt OB, OK ZZ</p>
10	<p>China National Publications Import & Export Corporation Guangzhou Branch 中国图书进出口广州公司 Adresse: Xingang Xi Lu Dajiangchong 25 510300 Guangzhou Guangdong Province Tel: 0086-(0)20-86522185 Fax: 0086-(0)20-86505965 E-Mail: gzpiec@sti.gd.cn gzcnpiec@public.guangzhou.gd.cn</p>	<p>Z: China National Import and Export (Group) Corporation VG: China Publishing Group eK: k.A. G: 1979 PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Audio- und Videoprodukte und elektronische Publikationen DL: Lizenzhandel und Transport MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. ZZ</p>
11	<p>China National Publications Import & Export Corporation Shanghai Branch 中国图书进出口上海公司 Adresse:</p>	<p>Z: China National Import and Export (Group) Corporation VG: China Publishing Group eK: k.A.</p>

	<p>Wuding Road 555 200040 Shanghai Tel: 0086-(0)21-62150555, 62551599 Fax: 0086-(0)21-62552697 E-Mail: cnpiecsb@cnpiecsb.com http://www.cnpiecsb.com/ [E]</p>	<p>G: 1985 PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Dokumente und Audio- und Videoprodukte DL: Organisation von Ausstellungen MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: jährlich über 100.000 SK: 100 Verkaufsstellen OB, OK ZZ</p>
12	<p>China National Publications Import & Export Corporation Shenzhen Branch 中国图书进出口深圳公司 Adresse: Huaqiang North Road 2001, Shenfang Building, Tower A, 8 Floor North 518031 Shenzhen Guangdong Province Tel: 0086-(0)755-3776099 Fax: 0086-(0)755-3777107 E-Mail: szcnpiec@public.szptt.net.cn</p>	<p>Z: China National Import and Export (Group) Corporation VG: China Publishing Group eK: k.A. G: 1993 PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Dokumente und Audio- und Videoprodukte DL: k.A. MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. ZZ</p>
13	<p>China National Publications Import & Export Corporation Xi'an Branch 中国图书进出口西安公司 Adresse: Bei Dajie 85 710003 Xi'an, Shaanxi Province Tel: 0086-(0)29-87282949 Fax: 0086-(0)29-87219547 http://www.cnpiecxa.com/ [E]</p>	<p>Z: China National Import and Export (Group) Corporation VG: China Publishing Group eK: k.A. G: 1988 PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Dokumente und Audio- und Videoprodukte DL: k.A. MA: k.A. GU: k.A.</p>

		BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OB, OK ZZ
14	China National Publishing Industry Trading Corporation (Niederlassung Guangdong) 中国出版对外贸易总公司 (广东分公司) Adresse des Hauptsitzes: Andingmen Wai Anhuali 504 100011 Beijing Tel: 0086-(0)10-64215031 E-Mail: cnpitc@cnpitc.com.cn http://www.cnpitc.com.cn/	Z und VG: China Publishing Group eK: k.A. G: 1980 PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Audio- und Videoprodukte, elektronische Publikationen und Druckeranlagen DL: Lizenzhandel MA: 188 GU: 120 Mio. USD (2001) BU: k.A. AE und EE: jährlich ca. 250.000 AT: 50.000 (Bücher) ET: 10.000 (Bücher und Zeitschriften) SK: ca. 30 % Umsatzanteil am chinesischen Buchexportmarkt OB, OK ZZ
15	China National Sci-Tech Information Import and Export Corporation 中国科技资料进出口总公司 Adresse: Room 1006, Tower B, Millennium Plaza, No.72, Xi San Huan Bei Lu 100037 Beijing Tel: 0086-(0)10-82129050, 51798711 Fax: 0086-(0)10-88820484 E-Mail: info@ctibooks.com.cn http://www.ctibooks.com.cn/ [E]	Z: Ministry of State Security of the People's Republic of China eK: 1,2 Mio. Euro G: 1987 PS: naturwissenschaftliche Bücher und Fachzeitschriften und Dokumente DL: Lizenzhandel MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A.

		ET: k.A. OK ZZ
16	<p>Chinese Corporation for Promotion of Humanities 中国人文科学发展公司 Adresse: No.5, Jianguomennei Dajie 100732 Beijing, Tel: 0086-(0)10-85195295 Fax: 0086-(0)10-65137737 E-Mail:ccph@cass.org.cn http://www.c-ph.com/ [E]</p>	<p>Z: Chinese Academy of Social Sciences eK: k.A. G: 1980 PS: sozialwissenschaftliche Bücher und Fachzeitschriften, Dokumente, Mikrofilme und -fiche, Audio- und Videoprodukte, Laboranlagen, Textilien und Kunsthandwerke DL: k.A. MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OK ZZ</p>
17	<p>Cosco Shanghai 上海远洋运输公司 Adresse: Dongdaming Road 378 200080 Shanghai Tel: 0086-(0)21-35124888, 65958000 http://www.coscoshanghai.com/</p>	<p>Z: Cosco Group eK: k.A. G: 1964 PS: In erster Linie Reedereigeschäft, aber auch Import von Büchern, Druckanlagen und Immobiliengeschäfte DL: k.A. MA: über 10.000 GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>
18	<p>Cultural Relics Publishing House 文物出版社 Adresse: No. 29 Wusi Street 100009 Beijing</p>	<p>Z: State Administration of Cultural Heritage eK: k.A. G: 1957 PS: archäologische Bücher,</p>

	<p>Tel: 0086-(0)10-64048057 Fax: 0086-(0)10-64010698 E-Mail: web@wenwu.com http://www.wenwu.com/ [E]</p>	<p>illustrierte Kataloge der Museen, Kalligraphie, Photographie, Fachzeitschriften und Audio- und Videoprodukte DL: k.A. MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OB, OK</p>
19	<p>Fujian Publishing Foreign Trade Company 福建省出版对外贸易公司 Adresse: Fujian Publishing Center 13/f, Dongshui Road 76 350001 Fuzhou, Fujian Province Tel: 0086-(0)591-87555432 http://www.fjxhfx.com/ [Z]</p>	<p>Z: Fujian Xinhua Distribution Co., Ltd. (Group) eK: 120.000 Euro G: 1983 PS: Bücher, elektronische Publikationen, Audio- und Videoprodukte und Druckanlagen DL: Organisation von Ausstellungen und Lizenzhandel MA: 10 GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>
20	<p>Guangdong Publishing Import & Export Company 广东省出版进出口公司 Adresse: Guangzhou Huanshi Dongshuiyin Road 11 Building 8 510075 Guangzhou, Guangdong Province Tel: 0086-(0)20-37607308, 37606211 Fax: 0086-(0)20-37605385, 37603211 E-Mail: gpiec2005@gmail.com gzgpiec@public.guangzhou.gd.cn http://www.gpiec.com/ [E]</p>	<p>Z: Administration of Press and Publication (Copyright Bureau) of Guangdong Province VG: Guangdong Provincial Publishing Group eK: k.A. G: Anfang 1980er PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, elektronische Publikationen, Audio- und Videoprodukte, Papier-, Büro-</p>

		<p>und Schreibwaren und Druckanlagen DL: Lizenzhandel und Organisation von Ausstellungen MA: k.A. GU: über 10 Mio. Euro(1996) BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>
21	<p>Guangxi Publications Import & Export Company 广西图书进出口公司 Adresse: Dongge East Road 58 Guangtu Building 530022 Nanning, Guangxi Province Tel: 0086-(0)771-5701519 http://www.gxpress.gov.cn/ [Z]</p>	<p>Z: Administration of Press and Publication (Copyright Bureau) of Guangxi Province eK: k.A. G: k.A. PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften und Audio- und Videoprodukte DL: k.A. MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>
22	<p>Guizhou Tianyuan Import & Export Co., Ltd. 贵州天远对外贸易有限公司 Adresse: Zhonghua North Road 289 (Publishing Building 8/f) 550004 Guiyang, Guizhou Province Tel: 0086-(0)851-6812562 Fax: 0086-(0)851-6812572 http://www.gzpg.com.cn/ty/default.htm</p>	<p>Z: Guizhou Publishing Group eK: k.A. G: k.A. PS: Bücher, Audio- und Videoprodukte, elektronische Publikationen, Druckmaterialien, Kunstwerke und technische Software DL: k.A. MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>

23	<p>Hainan Publications Import & Export Corporation 海南出版对外贸易公司 Adresse: Wenming East Road 153, Shenghuan Building 570203 Haikou, Hainan Province Tel: 0086-(0)898-6226097</p>	<p>Z: k.A. eK: 50.000 Euro G: 1991 PS: Bücher, Audio- und Videoprodukte, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Druckanlagen und Kunstwerke DL: Organisation von Ausstellungen MA: 12 GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>
24	<p>Heilongjiang Press & Publication Import & Export Company 黑龙江省新闻出版进出口公司 Adresse: Daowai District Jingyang Str. 85 150020 Ha'erbin, Heilongjiang Province Tel: 0086-(0)451-8373175</p>	<p>Z: k.A. eK: 72.000 Euro G: k.A. PS: Bücher und Druckanlagen DL: k.A. MA: 13 GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>
25	<p>Henan Publishing Industry Foreign Trading Corporation 河南出版对外贸易公司 Adresse: Jingwu Road 66 450002 Zhengzhou, Henan Province Tel: 0086-(0)371-65740766 Fax: 0086-(0)371-65746378 E-Mail: cbwm96@163.com http://www.cbwm.com.cn/ [E]</p>	<p>Z: Administration of Press and Publication (Copyright Bureau) of Henan Province VG: Henan Publishing Group eK: 500.000 Euro G: 1994 PS: Bücher, Audio- und Videoprodukte, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Druckanlagen, Kunstwerke, Textilien und chemische Produkte DL: k.A. MA: ca. 50 GU: 2,3 Mio. Euro (2006)</p>

		BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.
26	Hubei Changjiang Chongwen International Cultural Exchange Co., Ltd. 湖北长江崇文国际文化交流股份有限公司 Adresse: Hubei Changjiang Press Group Xiongchu Str. 268 (Hubei Chuban Wenhua Cheng, Tower C, 16-18/f) 430070 Wuhan, Hubei Province [Z] Tel: 0086-(0)27-87679596 [Z] E-Mail: cjbxxzx@126.com [Z] http://www.cjcb.com.cn/ [Z]	Z: Hubei Changjiang Press Group und Hubei Daily Media Group eK: k.A. G: 2007 PS: Bücher DL: k.A. MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.
27	Hunan Books Import & Export Corporation 湖南省图书进出口公司 Adresse: Furong Zhonglu 338 410005 Changsha, Hunan Province Tel: 0086-(0)731-4308500 http://www.hnxhsd.com/ [Z] http://www.hnbook.com.cn/ [Z]	Z: Hunan Xinhua Bookstore Group VG: Hunan Publishing Investment Holding Group eK: k.A. G: Einigung mit Hunan Xinhua Bookstore 1998 PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, elektronische Publikationen, Audio- und Videoprodukte und Druckanlagen DL: Lizenzhandel MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.
28	Jiangsu Xintu Import & Export Corporation 江苏省新图进出口公司 Adresse: Baiziting 34 210009 Nanjing, Jiangsu Province	Z: Phoenix Publishing & Media Group eK: k.A. G: 1988 PS: Bücher, Audio- und

	<p>Tel: 0086-(0)25-83369677 http://www.ppm.cn/ [Z] [E]</p>	<p>Videoprodukte, Zeitungen und Zeitschriften DL: k.A. MA: 30 GU: 1,6 Mio. Euro (2005) BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>
29	<p>Jiangxi Press and Publication Import & Export Corporation 江西省新闻出版进出口公司 Adresse: Yangming Road 310 (Jiangxi Chuban Dasha 18#) 330008 Nanchang, Jiangxi Province Tel:0086-(0)791-6894972 http://www.jxpp.com/ [Z]</p>	<p>Z: Administration of Press and Publication (Copyright Bureau) of Jiangxi Province VG: Jiangxi Publishing Group eK: k.A. G: 1994 PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Audio- und Videoprodukte, Druckanlagen und Papier-, Büro- und Schreibwaren DL: k.A. MA: 30 (2004) GU: 7,8 Mio. Euro (2004) BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>
30	<p>Jilin Culture and Publication Foreign Trade Corporation 吉林省文化出版对外贸易公司 Adresse: Renmin Dajie 4646 130021 Changchun, Jinlin Province Tel: 0086-(0)431-5640377 http://www.jlpg.cn/ [Z] [E]</p>	<p>Z und VG: Jilin Publishing Group eK: k.A. G: 1994 PS: Bücher, Audio- und Videoprodukte und Kunstwerke DL: Lizenzhandel MA: 20 GU: 1 Mio. USD (2005) BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>

31	<p>Liaoning Press and Publication Import & Export Corporation 辽宁省新闻出版进出口总公司 Adresse: 25 Shiyiwei Road Heping District 110003 Shenyang, Liaoning Province Tel: 0086-(0)24-23284244 http://www.lnpgc.com.cn/ [Z] [?] http://www.lnpgc.com.cn:1111/index.aspx [Z]</p>	<p>Z: Liaoning Publishing Group eK: 600.000 Euro G: 1992 PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Audio- und Videoprodukte, Druckanlagen und Papier-, Büro- und Schreibwaren DL: k.A. MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.</p>
32	<p>National Library of China 国家图书馆 (中国国家图书馆) Adresse: #33 Zhongguancun Nandajie Hai Dian District 100081 Beijing Tel: 0086-(0)10-88544114 Beratung: 0086-(0)10-88545426, 88545360 Aufsicht: 0086-(0)10-88545022 E-Mail: webmaster@nlc.gov.cn http://www.nlc.gov.cn/ [E]</p>	<p>Z: das chinesische Kulturministerium G: erst 1909, 1998 Nationalbibliothek genannt Fläche: 170.000 m² Bestand: 24,56 Mio. Exemplare (2004) Services: OPAC, Ausleihe, Lesesäle, Information, etc.</p>
33	<p>Rong Bao Zhai (Kunstbuchhandlung) 荣宝斋 Adresse der Zentrale: Hepingmen Wai Liulichang Xijie 19 Xuanwu District 100052 Beijing Tel: 0086-(0)10-63047468 http://www.rbzarts.com/</p>	<p>Z: China Fine Arts Publishing Group eK: k.A. G: erst 1672, 1894 Rong Bao Zhai genannt PS: Kunstbücher und -werke wie schöne Künste, Kalligraphie, Schnitzarbeit und Photographie DL: Organisation von Auktionen MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A.</p>

		ET: k.A. OK
34	Shandong Publishing Foreign Trade Company 山东省出版对外贸易公司 Adresse: Jiefang East Road 69 250014 Jinan, Shandong Province Tel: 0086-(0)531-88593235, 88593225 Fax: 0086-(0)531-88593275, 88932467 http://www.printinggoods.com.cn/ [Z]	Z: Shandong Printing Goods Corporation VG: Shandong Publishing Group eK: k.A. G: 1988 PS: In erster Linie Papierbrei, aber auch Bücher, Papier und Druckanlagen DL: k.A. MA: 60 (2006) GU: 23,4 Mio. Euro (2006) BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.
35	Shandong Publishing Foreign Trade Company 山西省出版对外贸易有限公司 Adresse [Z]: Yingze Str. Xinnan Yitiao Xi 9 030001 Taiyuan, Shanxi Province E-Mail: nc@sxpmg.com [Z] Tel: 0086-(0)351-5628538 [Z] http://www.sxpmg.com/ [Z]	Z: Shanxi Publishing Group eK: 160.000 Euro G: k.A. PS: Bücher, Audio- und Videoprodukte, elektronische Publikation, Kunstwerke und Druckanlagen DL: Organisation von Ausstellungen MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.
36	Shanghai Book Traders 上海外文图书公司 Adresse: Fuzhou Road 390 200001 Shanghai Tel: 0086-(0)21-23204888 Fax: 0086-(0)21-63516864 E-Mail: service@sbt.cn http://www.sbt.com.cn/ [E]	Z: Administration of Press and Publication (Copyright Bureau) of Shanghai eK: k.A. G: 1950; 1985 mit Buchimportlizenz PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften DL: Organisation von

		Ausstellungen und Lizenzhandel MA: 294 (1990) GU: 10 Mio. Euro (1994) BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OB, OK ZZ
37	Shanghai Joint Publishing Company 上海香港三联书店有限公司 Adresse: Huaihai Zhonglu 624 200020 Shanghai Tel: 0086-(0)21-53064393, 53068170, 53064516, 56035623, 53065653 E-Mail: webmaster@shjpc.com http://www.shjpc.com/ [E]	Z: <i>Shanghai Book Co., Ltd.</i> (Shanghai Tushu Gongsi), Joint Publishing (Hong Kong) Company Limited und <i>SDX</i> <i>Joint Publishing Company</i> (Shanghai) eK: k.A. G: 1990 PS: Bücher und Audio- und Videoprodukte DL: Lizenzhandel MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OB, OK
38	Shenzhen Yiwen Book Imp. & Exp. Co. 深圳市益文图书进出口公司 Adresse: 2206,22/F, Jinshan Building No.5033 Shennan East Road 518008 Shenzhen Tel: 0086-(0)755-82073131, 82073132 Fax: 0086-(0)755-82073130 E-mail: ywbook@126.com http://www.evonbook.com/	Z: Shenzhen Press & Publication Bureau (Copyright Bureau), <i>Shenzhen</i> <i>Foreign Trade Bureau</i> VG: Shenzhen Publication & Distribution (Group) Company eK: k.A. G: 1994 PS: Bücher, elektronische Publikation, Zeitungen, Zeitschriften und Bekleidung DL: Organisation von Ausstellungen und

		Lizenzhandel MA: 70 GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OB, OK
39	Sichuan Xinhua Winshare Chainstore Co., Ltd 四川新华文轩连锁股份有限公司 Adresse: Board Office, No. 6, Wenxuan Road, Shang Mao Dadao, Cheng Bei 610081 Chengdu, Sichuan Province Tel: 0086-(0)28-83157092 Fax: 0086-(0)28-83157090 E-Mail: info@xinhuabookstore.com http://www.wenxuan.com.cn/ [E] http://www.winshare.com.cn/ [E]	Z: Chengdu Hua Sheng (Group) Industrial Company Limited, Sichuan Publication Group, Sichuan Daily Newspaper Group, Sichuan Youth and Children Publishing House und Liaoning Publication Group VG: <i>Sichuan Xinhua</i> Bookstore Group eK: k.A. G: 2005 PS: vor allem Schul- und Lehrbücher, aber auch Audio- und Videoprodukte DL: Logistik MA: k.A. GU: 230 Mio. Euro (Brutto, 2007); 38,7 Mio. Euro (Netto, 2007) BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OB, OK (Unter: http://www.xhbs.com/)
40	Tianjin Publishing Trading Corporation 天津市出版对外贸易公司 Adresse: Changshi Road 19, Nankai District 300191 Tianjin Tel: 0086-(0)22-23618558, 23678825 Fax: 0086-(0)22-23620219 E-Mail: liuyuejin@tptc.sina.net	Z: Tianjin Press & Publication Bureau (Copyright Bureau) eK: 175.000 Euro G: 1981 PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Audio- und Videoprodukte, Kunstwerke, Papier, Büro- und

	<p>http://www.chinesebooks.cn/ [E]</p>	<p>Schreibwaren, Druckanlagen und Textilien DL: Lizenzhandel MA: 230 (2005) GU: 731.000 Euro (2007) BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OK</p>
41	<p>Xiamen International Book Centre 厦门对外图书交流中心 Adresse: Hexiang West Road 68, Guanghua Building 4th. Floor 361004 Xiamen, Fujian Province Buchimportabteilung: Tel: 0086-(0)592-5059906 Fax: 0086-(0)592-5365089 Buchexportabteilung: Tel: 0086-(0)592-5050378, 5050376, 5050956 Fax: 0086-(0)592-5080518 E-Mail: master@xibc.com.cn http://www.xibc.com.cn/</p>	<p>Z: China International Book Trading Corporation VG: China International Publishing Group eK: k.A. G: 1989 PS: Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Audio- und Videoprodukte, elektronische Publikation, Handwerke, Lebensmittel, Medikamenten und Textilien DL: Organisation von Ausstellungen MA: k.A. GU: 25 Mio. USD (2003) BU: 4,5 Mio. Euro (2003) AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OB, OK ZZ</p>
42	<p>Yunnan Xinhua Bookstore Group Co., Ltd. 云南新华书店集团有限公司 Adresse: Renmin East Road 6, Xinhua Building 22th. Floor 650065 Kunming, Yunnan Province Tel: 0086-(0)871-3194057 Fax:0086-(0)871-3194055 http://www.ynxh.com/</p>	<p>Z: Yunnan Press and Publication Bureau (Copyright Bureau) VG: Yunnan Publishing Group eK: k.A. G: 1950 PS: Schul- und Lehrbücher, Zeitungen, Zeitschriften und Audio- und Videoprodukte</p>

		DL: k.A. MA: 3.000 GU: 18,5 Mio. Euro (vor allem Bücher) BU: siehe GU AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. SK: ca. 500 Verkaufsstellen
43	Zhejiang Huashuo International Trade Co., Ltd. 浙江华硕国际贸易有限责任公司 Adresse: Wulin Road 357, Tower B 310006 Hangzhou, Zhejiang Province Tel: 0086-(0)571-85172756 [Z] Fax: 0086-(0)571-85172756 [Z] http://www.zpmn.cn/ [Z]	Z: Zhejiang Publishing and Printing Supplies Group Co., Ltd. VG: Zhejiang Publishing United Group eK: 1,5 Mio. Euro G: 1986 PS: Bücher, Audio- und Videoprodukte, Druckanlagen, Papier und Bekleidungen DL: k.A. MA: k.A. GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A.
44	Zhonghua-Shangwu Trading Co. 中华商务贸易公司 Adresse: Zhanqian Henglu 23 510010 Guangzhou Guangdong Province Tel: 0086-(0)20-83202400 Fax: 0086-(0)20-83202410 http://www.zhswtc.com/	Z: Sino United Publishing (Holdings) Limited eK: k.A. G: 1954 PS: Bücher, Kunstwerke und Audio- und Videoprodukte DL: Lizenzen MA: 32 GU: k.A. BU: k.A. AE: k.A. AT: k.A. EE: k.A. ET: k.A. OK

2 Exportierende deutsche Verlage und Zwischenbuchhändler im direkten Geschäftsverkehr mit China⁴¹⁰

Verwendete Abkürzungen:

G	Gründungsjahr
ISBN	International Standard Book Number (im deutschsprachigen Raum) ⁴¹¹
k.A.	keine Angaben
LT	lieferbare Titel auf buchhandel.de am Anfang August 2008 ⁴¹²
MA	Mitarbeiter
Nr.	Nummer
PS	Produktspektrum (nur für Zwischenbuchhändler)
T	Titelproduktion im Jahr / Neuerscheinung ⁴¹³
U	Umsatz im Jahr
UT	Unternehmenstyp
WG	nach China exportierte Warengruppen in Buchform

Nr.	Verlag	Profil
1.	Bärenreiter-Verlag Karl Vötterle GmbH & Co. KG Adresse des Hauptsitzes: Heinrich-Schütz-Allee 35 D-34131 Kassel Tel.: +49 (0)561 3105-0 Fax: +49 (0)561 3105-240 E-Mail: info@baerenreiter.com http://www.baerenreiter.com/	UT: Musikverlag G: 1923 ISBN: 978-3-7618 MA: 140 T: k.A. LT: 612 U: k.A. WG: Noten
2.	Breitkopf & Härtel KG Buch- und Musikverlag Walkmühlstraße 52 65195 Wiesbaden Tel: +49 (611) 45008 0 Fax: +49 (611) 45008 59-61 http://www.breitkopf.com/	UT: Musikverlag der Springer-Verlagsgruppe G: 1719 ISBN: 978-3-7651 MA: k.A. T: k.A. LT: 218 U: k.A. WG: Noten

⁴¹⁰ Wie die Liste genau erstellt wurde, wird in Kap. I. 2 und Kap. IV. 3 ausführlich beschrieben. Die Daten wurden mittels der Homepages der Unternehmen und buchhandel.de sowie per Interviews erhoben.

⁴¹¹ Die International Standard Music Number (ISMN), die die Musiknotationen in gedruckter oder digitaler Form kennzeichnet, wird hier bei Musikverlagen nicht aufgelistet.

⁴¹² Stand: Anfang August 2008. Da die lieferbaren Noten der Musikverlage nicht unter www.buchhandel.de recherchierbar sind, werden die lieferbaren Titel der Musikverlage nur angegeben, wenn die Anzahl lieferbarer Noten auch ermittelbar ist.

⁴¹³ Wenn die Verlage die Titelproduktion nicht detailliert mit Unterkategorien bekannt geben, wird die Titellanzahl im Jahr 2007 von www.buchhandel.de übernommen.

3.	<p>C.C. Buchners Verlag GmbH & Co. KG Postanschrift: Postfach 12 69 96003 Bamberg Lieferanschrift: Laubanger 8 96052 Bamberg Tel.: 0951 / 96 501-0 Fax: 0951 / 61 774 service@ccbuchner.de http://www.ccbuchner.de/</p>	<p>UT: Schulbuchverlag G: 1832 ISBN: 978-3-7661 MA: 60 T: 149 (2007) LT: 1.328 U: k.A. WG: Schulbücher</p>
4.	<p>C.F. Peters Musikverlag Kennedyallee 101 D - 60596 Frankfurt/Main Tel.: +49 / (0)69 / 630099-0 Fax: +49 / (0)69 / 630099-54 E-Mail: info@edition-peters.de https://www.edition-peters.de/</p>	<p>UT: Musikverlag G: 1800 ISBN: 978-3-87626 MA: k.A. T: k.A. LT: 65 U: k.A. WG: Noten</p>
5.	<p>Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG Allgemeine Verlagsadresse: Postfach 86 04 20 D-81631 München Tel: +49 (0)89 - 9 98 30 0 Fax: +49 (0)89 - 98 48 09 E-Mail: info@hanser.de Fachverlag: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG Kolbergerstraße 22 D-81679 München http://www.hanser.de/</p>	<p>UT: Literatur- und Fachverlag G: 1928 ISBN: 978-3-446 MA: 200 T: jährlich 200 Fachbücher und 21 Fachzeitschriften. 328 Titel unter www.buchhandel.de (2007) LT: 3.480 (davon ca. 2.000 Fachbücher) U: 50 Mio. Euro WG: vor allem Fachbücher im Bereich Computer, Wirtschaft und Technik</p>
6.	<p>Cornelsen Verlag GmbH & Co. oHG Mecklenburgische Straße 53 D-14197 Berlin Postanschrift: 14328 Berlin Tel: 0049-(0)30-897 85-0 Fax: 0049-(0)30-897 85-499 E-Mail: c-mail@cornelsen.de http://www.cornelsen.de/</p>	<p>UT: Bildungsverlag G: 1946 ISBN: 978-3-06, 978-3-464 MA: 780 T: 991 (2007) LT: 12.410 U: k.A. WG: Schul- und DaF-Bücher</p>
7.	<p>Die Gestalten Verlag GmbH & Co. KG Mariannenstr. 9-10</p>	<p>UT: Kunstbuchverlag G: 1995</p>

	<p>D-10999 Berlin Tel: +49-(0)30-726 13 2000 Fax: +49-(0)30-726 13 22 22 E-Mail: verlag@gestalten.com http://www.gestalten.com/</p> <p>Vertretung in China: Publishers International Marketing Ltd. Ray Potts / Chris Ashdown Tel: + 33 (0) 4 68 60 48 90; +44 (0)1202 896210 E-Mail:ray@pim-uk.com; chris@pim-uk.com http://www.pim-uk.com/</p>	<p>ISBN: 978-3-89955, 978-3-931126 MA: 40 T: 25 (2007) LT: 207 U: k.A. WG: Kunstbücher, Design, Photographie, Architektur</p>
8.	<p>Diogenes Verlag AG Sprecherstrasse 8 CH-8032 Zürich Tel: +41 44 254 85 11 Fax: +41 44 252 84 07 E-Mail: info@diogenes.ch http://www.diogenes.ch/</p>	<p>UT: belletristischer Verlag, aber auch Kunst-, Cartoon- und Kinderbücher im Programm G: 1952 ISBN: 978-3-257 MA: 30 T: 255 (2007) LT: 2.230 U: k.A. WG: Belletristik, Kunst-, Cartoon- und Kinderbücher</p>
9.	<p>DuMont Literatur und Kunst Verlag Amsterdamer Strasse 192 D - 50735 Köln Tel: +49 (0)221 / 224-1877 Fax: +49 (0)221 / 224-1973 E-Mail: info@dumontliteraturundkunst.de http://www.dumontliteraturundkunst.de/</p> <p>Vertrieb in China auch über: Merrell Publishers Limited 81 Southwark Street London SE1 0HX UK Tel: +44 (0)20 7928 8880 Fax: +44 (0)20 7928 1199 E-Mail: mail@merrellpublishers.com http://www.merrellpublishers.com/</p>	<p>UT: Literatur- und Kunstbuchverlag G: 2001 als unabhängiges Verlagshaus aus dem DuMont Buchverlag ISBN: 978-3-8321 (DuMont Buchverlag) MA: k.A. T: 127 (DuMont Buchverlag 2007) LT: 896 (DuMont Buchverlag) U: k.A. WG: Kunstbücher</p>
10.	<p>E. Schweizerbart, Borntraeger and Cramer Science Publishers</p>	<p>UT: Wissenschaftsverlag G: 1826 E. Schweizerbart'sche</p>

	<p>Johannesstr. 3A D-70176 Stuttgart Tel: +49-(0)711-3514560 Fax: +49-(0)711-351456-99 E-Mail: mail@schweizerbart.de http://www.schweizerbart.de/</p>	<p>Verlagsbuchhandlung; 1790 Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung; k.A. J.Cramer ISBN: 978-3-510 (Schweizerbart); 978-3-443 (Borntraeger) MA: k.A. T: 26 (Schweizerbart 2007); 20 (Borntraeger 2007) LT: 673 Schweizerbart; 755 Borntraeger U: k.A. WG: Naturwissenschaften</p>
11.	<p>Felix Meiner Verlag GmbH Richardstrasse 47 D-22081 Hamburg Tel: +49 (0)40-29 87 56-0, +49 (0)40-29 87 56-41 Fax: +49 (0)40-29 87 56-20 E-Mail: info@meiner.de http://www.meiner.de/</p>	<p>UT: Wissenschaftsverlag G: 1911 ISBN: 978-3-7873 MA: k.A. T: 57 (2007) LT: 805 U: k.A. WG: Geisteswissenschaften</p>
12.	<p>Finken Verlag GmbH Zimmersmühlenweg 40 61440 Oberursel Tel: 0049 / (0)6171 / 6388-0 Fax: 0049 / (0)6171 / 6388-22 bzw. -44 E-Mail: info@finken.de http://www.finken.de/</p>	<p>UT: pädagogischer Fachverlag G: 1949 ISBN: k.A. MA: k.A. T: k.A. LT: k.A. U: k.A. WG: Schulbücher</p>
13.	<p>Franz Steiner Verlag GmbH Birkenwaldstr. 44 D-70191 Stuttgart Telefon: 0049 / (0)711 / 25 82 – 0 Fax: 0049 / (0)711 / 25 82 – 390 E-Mail: service@steiner-verlag.de http://www.steiner-verlag.de/</p>	<p>UT: Wissenschaftsverlag G: 1949 ISBN: 978-3-515 MA: k.A. T: 182 (2007) LT: 4.089 U: k.A. WG: Geschichtswissenschaften</p>
14.	<p>Friedrich Hofmeister Musikverlag Büttnerstraße 10 D-04103 Leipzig Tel: +49-341 / 9 60 07 50 Fax: +49-341 / 9 60 30 55</p>	<p>UT: Musikverlag G: 1807 ISBN: 978-3-87350 MA: k.A. T: k.A.</p>

	E-Mail: info@hofmeister-musikverlag.com http://www.hofmeister-musikverlag.com/	LT: 27 U: k.A. WG: Noten
15.	G. Henle Verlag Forstenrieder Allee 122 81476 München Bundesrepublik Deutschland Tel: +49 (0)89-7 59 82-0 Fax: +49 (0)89-7 59 82-40 E-Mail: info@henle.de http://www.henle.de/	UT: Musikverlag G: 1948 ISBN: 978-3-87328 MA: 22 T: k.A. LT: 111 U: k.A. WG: Noten
16.	Georg Thieme Verlag KG Rüdigerstrasse 14 • 70469 Stuttgart Postfach 30 11 20 • 70451 Stuttgart Telefon: 0711/8931-0 Fax: 0711/8931-298 http://www.thieme.de/	UT: Medizinverlag der Thieme-Verlagsgruppe G: 1886 ISBN: 978-3-13 MA: 900 (Verlagsgruppe) T: 500 Bücher, 130 Zeitschriften LT: 2.319 U: k.A. WG: Medizinische Bücher
17.	Gerhard Steidl Druckerei & Verlag GmbH & Co OHG Düstere Straße 4 D-37073 Göttingen Tel: +49-551-49 60 60 Fax: +49-551-49 60 649 E-Mail: mail@steidl.de http://www.steidl.de/ http://www.steidlville.com/ Vertretung in China: Timezone 8 Books & Cafe (Beijing 798) P.O. Box 8503 No. 4 Jiu Xian Qiao Road 100015 Beijing China Tel: +86 10 8456 0336 Fax: +86 10 6436 1489 http://www.timezone8.com/en/	UT: Kunstbuchverlag G: 1968 ISBN: 978-3-86521, 978-3-88243 MA: 35 T: 146 (2007) LT: 836 U: k.A. WG: Kunstbücher, Design, Photographie, Architektur
18.	Hatje Cantz Verlag GmbH & Co. KG Zeppelinstraße 32 73760 Ostfildern Tel: +49 711 4405-200	UT: Kunstbuchverlag G: 1945 ISBN: 978-3-7757 MA: ca. 30

	<p>Fax: +49 711 4405-220 E-Mail: contact@hatjecantz.de http://www.hatjecantz.de/</p> <p>freier Außendienstvertreter in China: Publishers International Marketing Ltd. 1, Monkton Close Ferndown Dorset, BH22 9LL Great Britain Tel: +44 1202 896210 Fax: +44 1202 897010 chris@pim-uk.com http://www.pim-uk.com/</p>	<p>T: 155 (2007) LT: 715 U: k.A. WG: Kunstbücher, Design, Photographie und Architektur</p>
19.	<p>Hueber Verlag GmbH & Co KG Max-Hueber-Straße 4 D-85737 Ismaning</p> <p>Postanschrift: Postfach 1142 D-85729 Ismaning Tel.: +49 (0)89 / 9602-0 Fax: +49 (0)89 / 9602-358 E-Mail: kundenservice@hueber.de http://www.hueber.de/</p>	<p>UT: Schulbuchverlag G: 1921 ISBN: 978-3-19 MA: k.A. T: 931 (2007) LT: 4.235 U: k.A. WG: vor allem DaF</p>
20.	<p>Internationale Musikverlage Hans Sikorski Johnsallee 23 D-20148 Hamburg Tel: +49 (0)40 41 41 00 - 0 Fax: +49 (0)40 41 41 00 - 41 E-Mail: contact@sikorski.de http://www.sikorski.de/</p>	<p>UT: Musikverlag G: 1935 ISBN: 978-3-920880, 978-3-935196, 978-3-940982 MA: k.A. T: k.A. LT: 168 U: k.A. WG: Noten</p>
21.	<p>Kehrer Verlag Heinsteinwerk Wieblinger Weg 21 69123 Heidelberg Tel: +49 (0) 62 21 / 649 20-10 Fax: +49 (0) 62 21 / 649 20-20 E-Mail: contact@kehrerverlag.com http://www.kehrerverlag.com/</p>	<p>UT: Kunstbuchverlag G: 1995 ISBN: 978-3-933257, 978-3-86828, 978-3-936636, 978-3-939583 MA: k.A. T: 62 (2007) LT: 299 U: k.A. WG: Kunstbücher, Photographie</p>

22.	<p>Kerber Verlag Adresse vom Vertrieb: Windelsbleicher Str. 166-170 D-33659 Bielefeld Tel: 0049 (0) 521 95 00 810 Fax: 0049 (0) 521 95 00 888 E-Mail: distribution@kerberverlag.com http://www.kerber-verlag.de/ http://www.kerberverlag.com/</p> <p>Vertretung in China Timezone 8 Books & Cafe (Beijing 798) P.O. Box 8503 No. 4 Jiu Xian Qiao Road 100015 Beijing China Tel: +86 10 8456 0336 Fax: +86 10 6436 1489 http://www.timezone8.com/en/</p>	<p>UT: Kunstbuchverlag G: 1985 ISBN: 978-3-936646, 978-3-933040, 978-3-86678, 978-3-938025 MA: k.A. T: 78 (2007) LT: 366 U: k.A. WG: Kunstbücher, Photographie</p>
23.	<p>Mildenerger Verlag GmbH Im Lehbühl 6 77652 Offenburg Postfach 2020 77610 Offenburg Tel: 0049 (0)781 / 91700 Fax: 0049 (0)781 / 917050 E-Mail: info@mildenerger-verlag.de http://www.mildenerger-verlag.de/</p>	<p>UT: Schulbuchverlag G: 1948 ISBN: 978-3-619 MA: 40 (2007) T: 193 (2007) LT: 1.092 U: k.A. WG: Schulbücher</p>
24.	<p>Prestel Verlag GmbH & Co. KG Adresse des Hauptsitzes: Königinstraße 9 D-80539 München Deutschland Tel: +49/(0)89/242908-300 Fax: +49/(0)89/335175 E-Mail: info@prestel.de</p> <p>Für China zuständiges Büro UK: Anna Kenning Bloomsbury Place 4 WC 1A 2QA London Großbritannien Tel: +44/20/73 23 50 04 Fax: +44/20/76 36 80 04 E-Mail: sales@prestel-uk.co.uk</p>	<p>UT: Kunstbuchverlag G: 1924 ISBN: 978-3-7913 MA: k.A. T: 113 (2007) LT: 874 U: k.A. WG: Kunst, Architektur, Fotographie, Design</p>

	<p>http://prestel.txt.de/ http://www.prestel.de/ http://www.prestel.com/</p>	
25.	<p>Schirmer/Mosel Verlag GmbH Widenmayerstr. 16 D-80538 München Tel: +49-89-21 26 70 0 Fax: +49-89-33 86 95 E-Mail mail@schirmer-mosel.com http://www.schirmer-mosel.de/</p>	<p>UT: Kunstbuchverlag G: 1974 ISBN: 978-3-88814, 978-3-8296 MA: k.A. T: 57 (2007) LT: 373 U: k.A. WG: Kunst, Fotografie</p>
26.	<p>Schott Music GmbH & Co KG Weihergarten 5 D-55116 Mainz Tel: +49 6131 246-0 Fax: +49 6131 246-211 E-Mail: info@schott-music.com http://www.schott-music.com/</p> <p>Vertretung in China: (Leih- und Verkaufsaufträge) People's Music Publishing House Cui Wei Road No. 2, Haidian Dis. 100036 Beijing China Tel: +86 10 681 797 45 Fax: +86 10 6817 9745 E-Mail: loretta_zq@163.com</p>	<p>UT: Musikverlag G: 1770 ISBN: 978-3-7957 MA: 250 T: k.A. LT: 2.943 unter www.buchhandel.de, über 30.000 lieferbare Noten, ca. 10.000 Leihwerke U: k.A. WG: Noten, Musikbücher</p>
27.	<p>Springer Science+Business Media Adresse Deutschland: Springer-Verlag GmbH, Heidelberg; Zweigniederlassung der Springer-Verlag GmbH, Berlin Tiergartenstrasse 17 D-69121 Heidelberg Tel: +49 (0) 6221 487 0 E-Mail: webmaster@springer.com</p> <p>Niederlassung Hongkong: Amy Cheng Unit 1703 Tower I Enterprise Square</p>	<p>UT: Fachverlagsgruppe (Springer Science+Business Media); STM-Verlag (Springer-Verlag GmbH) G: 1842 Deutschland (1986 Hongkong, 2005 Beijing) ISBN: 978-3-540 (Springer Berlin) MA: ca. 5.000 aus der Welt, ca. 10 in Beijing T: über 1.700 Zeitschriften und mehr als 5.500 neue Buchtitel jährlich LT: Backlist mehr als 40.000</p>

	<p>9 Sheung Yuet Road, Kowloon Bay Hongkong Tel: +852 27 23 96 98 Fax: +852 27 24 23 66 E-Mail: amy.cheng@springer.com</p> <p>Niederlassung Beijing: Rm 404-405 Beijing Ideal Plaza 58 Northwest, 4th Ring Road Haidian District 100080 Beijing Tel +86 10 8267 0211 Fax +86 10 8267 0212</p> <p>http://www.springer.com/</p>	<p>Titel; Springer-Verlag GmbH mit 25.791 Titeln und Springer Berlin mit 23.833 Titeln unter www.buchhandel.de U: 906 Mio. Euro 2007 und 920 Mio. Euro 2006 aus der Welt WG: STM-Bücher</p>
28.	<p>teNeues Verlag GmbH + Co. KG Am Selder 37 D-47906 Kempen Tel: +49-(0)2152-916-0 Fax: +49-(0)2152-916-111 E-Mail: verlag@teneues.de http://www.teneues.de/</p>	<p>UT: Kunstfachverlag, der Bücher, Kalender und Papeterie im Programm hat. G: 1931 ISBN: 978-3-8238, 978-3-8327 MA: 160 aus der Welt T: ca. 60 Buchtitel jährlich LT: 883 U: k.A. WG: vor allem Design und Fotografie</p>
29.	<p>Verlag Dr. Kovac Leverkusenstrasse 13 22761 Hamburg Postfach 57 01 42 22770 Hamburg Tel: +49-(0)40 - 39 88 80 – 0 Fax: +49-(0)40 - 39 88 80 – 55 E-Mail: info@verlagdrkovac.de http://www.verlagdrkovac.de/</p>	<p>UT: Wissenschaftsverlag G: 1982 ISBN: 978-3-86064, 978-3-8300, 978-3-925630 MA: k.A. T: 616 (2007) LT: 4.949 U: k.A. WG: Geisteswissenschaften</p>
30.	<p>Verlag Hermann Schmidt Mainz GmbH & Co. KG Robert-Koch-Strasse 8 55129 Mainz Postfach 10 05 20 55136 Mainz Tel: +49 (0) 61 31 50 60 30</p>	<p>UT: Fachverlag für Typografie, Grafikdesign und Kreativität G: 1992 ISBN: 978-3-87439 MA: 11 T: jährlich ca. 25 LT: 174</p>

	<p>Fax: +49 (0) 61 31 50 60 80 E-Mail: info@typografie.de http://www.typografie.de/</p>	<p>U: k.A. WG: Typografie, Grafikdesign und Kreativität</p>
31.	<p>Verlag Karl Alber GmbH Hermann-Herder-Str. 4 79104 Freiburg Tel: +49 (0) 7 61 / 27 17-436 Fax: +49 (0) 7 61 / 27 17-212 E-Mail: info@verlag-alber.de http://www.verlag-alber.de/</p>	<p>UT: Philosophischer Fachverlag G: 1910 ISBN: 978-3-495 MA: k.A. T: 59 (2007) LT: 550 U: k.A. WG: Philosophie</p>
32.	<p>Verlag Peter Lang AG Adresse des Hauptsitzes: Hochfeldstrasse 32 P.O. Box 746 CH-3000 Bern 9 Switzerland Tel: +41 (0)31 306 17 17 Fax: +41 (0)31 306 17 27 http://www.peterlang.com/ http://www.peterlang.net/</p> <p>Agentur in China: Zizhuyuan Rd. 33, Merlin Garden 2-11C 100089 Beijing China Tel / Fax: +86 10 8855 0227 http://www.ecppc.com/</p>	<p>UT: Wissenschafts- verlagsgruppe G: 1970 in Frankfurt a.M. ISBN: 978-3-631 (Frankfurt), 978-3-03911 und 978-3-03910 (Bern) MA: k.A. T: jährlich ca. 2.000 in der gesamten Verlagsgruppe. Unter buchhandel.de: 358 (Bern 2007), 1.202 (Frankfurt 2007) LT: insgesamt ca. 40.000. Unter www.buchhandel.de: 3.119 Peter Lang Bern; 8.084 Peter Lang Frankfurt U: k.A. WG: vor allem Geistes-, Sozial-, Rechts-, und Wirtschaftswissenschaften</p>
33.	<p>Vittorio Klostermann GmbH Hausanschrift (für Paketpost): Frauenlobstr. 22 D-60487 Frankfurt am Main Postanschrift (für Briefe): Postfach 90 06 01 D-60446 Frankfurt am Main Tel: +49 69 - 97 08 16-0 Fax: +49 69 - 70 80 38 E-Mail: verlag@klostermann.de http://www.klostermann.de/</p>	<p>UT: Wissenschaftsverlag G: 1930 ISBN: 978-3-465 MA: 8 T: 63 (2007) LT: 1.514 U: k.A. WG: Geisteswissenschaften</p>
34.	<p>Walter de Gruyter GmbH & co. KG</p>	<p>UT: Wissenschafts-</p>

	<p>Genthiner Strasse 13 D-10785 Berlin Tel: +49 30 260 05-0 Fax: +49 30 260 05-251 E-Mail: wdg-info@degruyter.de http://www.degruyter.com/ http://www.degruyter.de/</p>	<p>verlagsgruppe G: 1749 ISBN: 978-3-11 (Walter de Gruyter); 978-3-598 (K.G. Saur); 978-3-484 (Max Niemeyer) MA: ca. 200 T: über 700 Bücher sowie 100 Zeitschriften jährlich. Unter www.buchhandel.de: 369 (de Gruyter 2007); 151 (K.G. Saur 2007); 132 (Niemeyer 2007) LT: insgesamt ca. 15.000. Unter buchhandel.de: 7.322 de Gruyter; 2.817 K.G. Saur; 3.328 Max Niemeyer U: rund 40 Mio. Euro 2007, ca. 50 % auf dem internationalen Markt WG: Wissenschaftsbücher</p>
Nr.	Zwischenbuchhändler	Profil
35.	<p>Koch, Neff & Volckmar GmbH Anschrift Stuttgart: Schockenriedstraße 37 70565 Stuttgart Tel: +49/711/7860-0 Postadresse: Koch, Neff & Volckmar GmbH 70553 Stuttgart http://www.knv.de/</p> <p>KNV-Export: Tel: +49/711/78 60-47 55 Fax: +49/711/78 60-82 25 E-Mail: export@knv.de http://www.knv-export.de/</p>	<p>UT: Barsortiment und Buchgroßhändler G: 1829 MA: 1.400 in Stuttgart und Köln LT: 450.000 aus dem deutschsprachigen Raum, über 60.000 englischsprachige Titel aus den USA und dem UK U: k.A. PS: Bücher, DVDs, CDs, Software, Spiele, Kalender, Zeitschriften, Papier-, Büro- und Schreibwaren, etc. WG: ca. 50 % Besorgungen; 25 % die Geisteswissenschaften, Kunst und Musik; ca. 13 % die Sozialwissenschaften, Recht und Wirtschaft; 4 % die Naturwissenschaften, Mathe und Technik; ca. 3 %</p>

		Belletristik (2007)
36.	<p>Kubon & Sagner Buchexport-Import GmbH Per pedes: Kubon & Sagner Heßstrasse 39/41 D-80798 München Per Post: Kubon & Sagner D-80328 München Tel: +49 89 54 218 - 0 Fax: +49 89 54 218 – 218 E-Mail für Bestellungen: postmaster@kubon-sagner.de E-Mail für Kommentare: Sabine.Sagner-Weigl@kubon-sagner.de http://www.kubon-sagner.de/</p>	<p>UT: Buchimport/-exporteur G: 1947 MA: k.A. LT: k.A. U: k.A. PS: Bücher (grundsätzlich keine Bücher aus den Gebieten Technik, Medizin, Naturwissenschaften, Landwirtschaft, Schulbücher, Sport; ferner keinerlei Übersetzungen), Zeitungen, Zeitschriften, Schallplatten, CDs und Software. Die Abteilung Verlag Otto Sagner gibt wissenschaftliche Arbeiten zur Slavistik und zur ost- und südosteuropäischen Geschichte und Geistesgeschichte heraus. WG: Geisteswissenschaften</p>
37.	<p>Libri GmbH Friedensallee 273 D-22763 Hamburg Tel: +49 (0)40 853980 Fax: +49 (0)40 853987815 E-Mail: Libri@libri.de</p> <p>Libri Export: E-Mail: export@libri.de</p> <p>http://home.libri.de/</p>	<p>UT: Barsortiment und Buchgroßhändler G: 1928 MA: ca. 1.000 (Barsortiment, BOOXpress, BoD, Libri.de) LT: ca. 400.000 deutsche und englische Titel U: insgesamt ca. 500 Mio. Euro PS: Bücher, eBooks, DVDs, CDs, Software, Spiele, Kalender, Magazine, Zeitschriften, Papier-, Büro- und Schreibwaren, etc. WG: vor allem Fachbücher, ca. 50 % Besorgungen</p>
38.	<p>TVA Thüringer Verlagsauslieferung Langenscheidt KG Langenscheidtstrasse 10 D-99867 Gotha Tel: 00 49 / 36 21 / 71 22 - 0</p>	<p>UT: Verlagsauslieferung der Langenscheidt Verlagsgruppe (Vertretene Verlage: die Marken der Langenscheidt Verlagsgruppe wie Duden,</p>

	<p>Fax: 00 49 / 36 21 / 71 22 - 44 E-Mail: info@tva-logistik.de http://www.tva-logistik.de/</p>	<p>Brockhaus, Meyer, Harenberg, Polyglott, Hexaglot und Langenscheidt) G: 1994 MA: ca. 180 LT: k.A. Bestellungen: 550.000 jährlich U: k.A. PS: Verlagsartikel, Kosmetika, Genussmittel, Software, Angelzubehör, Badzubehör, Textilien, Spielwaren WG: Schulbücher</p>
39.	<p>VSB-Verlagsservice Braunschweig GmbH Georg-Westermann-Allee 66 D-38104 Braunschweig Tel: 0049 (0)5 31 70 89 61 Fax: 0049 (0)5 31 70 89 62 E-Mail: info@vsb-service.de http://www.vsb-service.de/</p>	<p>UT: Verlagsauslieferung und Tochterunternehmen der Westermann Verlagsgruppe (Vertretene Verlage: insgesamt mehr als 60, einschließlich die Schulbuchverlage der Gruppe Westermann, Schroedel, Diesterweg, Schöningh und Winklers) G: k.A. MA: k.A. LT: k.A. U: k.A. PS: Bücher, Spiele, CDs, Zeitschriften und andere Medien WG: Schulbücher</p>

3 Befragungen

3.1 Fragebogen für das Interview mit den chinesischen Marktteilnehmern⁴¹⁴

Die von Ihnen zur Verfügung gestellten Informationen werden nur im Rahmen meiner Masterarbeit *Der Export deutscher Bücher in die Volksrepublik China 2001–2006* verwendet. Es geht mir lediglich um in Deutschland publizierte englisch- und deutschsprachige Originalbuchausgaben, nicht um Lizenzen, Zeitungen und Zeitschriften.

- 1) Können Sie die aktuellen Kennzahlen Ihres Unternehmen angeben?
- 2) Welche Produktform ist die verkaufstärkste Ihres Unternehmens in der VR China? Können Sie evtl. Anteile angeben?
 - Bücher (eBooks)
 - Zeitschriften (eZeitschriften)
 - Sonstiges:
- 3) Welche Anteile haben die folgenden Kundenschichten am Umsatz (in Prozent)? Welche Kundenschichten werden Ihrer Meinung nach potenziell wachsen?
 - Universitätsbibliotheken
 - Öffentliche Bibliotheken
 - Forschungsinstitute
 - Buchhandlungen
 - Privatpersonen
 - Sonstiges:
- 4) Seit wann bezieht Ihr Unternehmen Bücher über deutsche Buchhandelsunternehmen?
- 5) Wie viele Buchtitel und Exemplare hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2005 und 2006 (oder jährlich) von Deutschland in die VR China importiert? Wie hoch waren die Umsatzzahlen?
- 6) Wie hoch ist der Anteil der englischsprachigen Titel aus Deutschland?
- 7) Welche Anteile haben die folgenden Warengruppen deutscher Bücher am Umsatz (in Prozent)? Welche werden Ihrer Meinung nach tendenziell stärker nachgefragt und warum?
 - Belletristik
 - Sachbücher

⁴¹⁴ Dieser Fragebogen wurde in erster Linie für die offiziellen Buchimporteure erstellt. Die Fragen an die anderen interviewten Marktteilnehmer, die Universitätsbibliothek Wuhan, die Bucheinzelfhandlung Timezone 8 und das Goethe-Institut Peking, mussten daher leicht abgeändert werden. Die Interviews wurden persönlich, telefonisch oder per E-Mail geführt.

- Sozial- und Geisteswissenschaften
- Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
- Kunst- und Musikbücher
- STM
- Sonstiges:

8) Welche deutschen Buchtitel, Buchreihen oder Verlagsprogramme sind am chinesischen Buchmarkt bisher erfolgreich?

9) Mit welchen deutschen Verlagen und Zwischenbuchhändlern haben Sie direkte Geschäftsbeziehungen? Welche davon sind die wichtigen Geschäftspartner Ihres Unternehmens? Können Sie konkrete Konditionen nennen?

10) Welche verkaufsfördernden Marketingmaßnahmen setzen Sie ein?

11) Welche Felder sind für Sie besonders problematisch beim Import deutscher Bücher?

12) Können Sie eine Prognose zum Geschäft mit deutschen Originalausgaben abgeben?

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

3.2 Text für die Anfrage bei deutschen Buchhandelsunternehmen zur Bestätigung des direkten Buchexports in die VR China

Sehr geehrte Frau ... / Sehr geehrter Herr ...,

ich bin Student im Hauptfach Buchwissenschaft an der Universität Erlangen. Ich schreibe nun meine Magisterarbeit mit dem Thema *Der Export deutscher Bücher in die Volksrepublik China 2001–2006*. Es geht mir lediglich um in Deutschland publizierte englisch- oder deutschsprachige Originalausgaben, nicht um Lizenzen.

Um die direkt exportierenden deutschen Verlage / Zwischenbuchhändler so vollständig wie möglich aufzulisten, habe ich folgende Anfrage: Liefert Ihr Haus Bücher DIREKT in die VR China? Es handelt hierbei vor allem um die Geschäftsbeziehungen, nicht um die exportierte Menge.

Es wäre sehr hilfreich, wenn Sie meine Anfrage kurz beantworten könnten. Ich bedanke mich herzlich für Ihre Mitarbeit im Voraus!

Mit freundlichen Grüßen
Yin, Haitao

3.3 Fragebogen für das Interview mit den deutschen Buchhandelsunternehmen⁴¹⁵

Die von Ihnen zur Verfügung gestellten Informationen werden nur im Rahmen meiner Magisterarbeit *Der Export deutscher Bücher in die Volksrepublik China 2001–2006* verwendet. Es geht mir lediglich um in Deutschland publizierte englisch- und deutschsprachige Originalausgaben, nicht um Lizenzen.

- 1) Seit wann ist Ihr Unternehmen am chinesischen Buchmarkt tätig?

- 2) Wie viele Buchtitel und Exemplare hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2005 und 2006 von Deutschland in die VR China exportiert? Wie hoch waren die Umsatzzahlen? (Wenn Sie keine konkreten Umsatzzahlen nennen möchten, wären auch Wachstumszahlen für die Jahre 2006 und 2007 sehr hilfreich für meine Arbeit.)

- 3) Wie hoch ist der Anteil der englischsprachigen Titel an den in die VR China exportierten Büchern?

- 4) Welche Buchtitel, Buchreihen oder Verlagsprogramme sind bisher am chinesischen Buchmarkt erfolgreich?

- 5) Welche Produktform ist die verkaufstärkste in China und welche wird Ihrer Meinung nach tendenziell stärker nachgefragt? Können Sie evtl. Anteile angeben?
 - Bücher (eBooks)
 - Zeitschriften (eZeitschriften)
 - Lizenzen
 - Sonstiges:

- 6) Welche Anteile haben die folgenden Warengruppen am Umsatz (in Prozent)? Welche werden Ihrer Meinung nach tendenziell stärker nachgefragt?
 - Belletristik
 - Sachbücher
 - Sprach- und Literaturwissenschaft
 - Philosophie
 - Geschichte
 - Religionswissenschaft
 - Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
 - Rechtswissenschaften
 - STM
 - Sonstiges:

⁴¹⁵ Die Fragen wurden je nach Unternehmensprofil leicht abgewandelt. Die einzelnen Interviews wurden per E-Mail oder telefonisch durchgeführt.

7) Wie kam der Kontakt mit den chinesischen Geschäftspartnern zustande?

- BIZ Peking
- Frankfurter Buchmesse
- Buchmesse Peking
- Deutsche Agentur (welche?)
- Chinesische Agentur (Welche?)
- Reise nach China
- Persönliche Kontakte
- Sonstiges:

8) Welche verkaufsfördernden Marketingmaßnahmen setzen Sie im Buchexport-handel mit der VR China ein?

- Direktmarketing von Deutschland aus
- Marketing durch Agentur
- Newsletter und Webseite
- Ausstellungen durch Import- / Exportgesellschaften
- Persönliche Kontakte zu großen Import- / Exportgesellschaften
- Direktkontakt Endkunden
- Sonstige besondere Maßnahmen:

9) Wie viele Geschäftspartner haben Sie in der VR China? Welche davon sind die wichtigen Kunden Ihres Unternehmens?

10) Die chinesischen Buchimport- und -exportgesellschaften müssen nach den Bestimmungen der VR China die Hauptkunden Ihres Unternehmens sein. Halten Sie auch Kontakt zu den u.g. Kunden und Endkunden?

- Dozenten und Universitätsbibliotheken
- Öffentliche Bibliotheken
- Forschungsinstitute
- Buchhandlungen
- Die in China sitzenden deutschen Unternehmen
- Die deutschen Schulen in China
- Sonstiges:

Welche Kunden- und Endkundengruppen werden Ihrer Meinung nach potenziell wachsen? Wie bauen Sie Geschäftsbeziehungen mit den Kunden und Endkunden auf bzw. aus?

11) Welche der folgenden Rahmenbedingungen am chinesischen Buchmarkt sind für Sie besonders problematisch?

- Staatsmonopol der Import- / Exportgesellschaften
- Kein oder wenig Endkundenkontakt
- Enge Vertriebskanäle
- Sprache und Kultur
- Preisunterschied der Bücher

- Raubkopien
- Unpünktlicher Zahlungseingang
- Internationale Konkurrenz
- Fehlendes chinesisches Literaturrecherchesystem wie VLB
- Sonstiges:

12) Können Sie eine Prognose zum China-Geschäft Ihres Unternehmens abgeben?

13) Können Sie mir eine Bestsellerliste anbieten?

14) Ihre Erfahrung ist wichtig. Wären Sie bereit, als Experte für ein weiteres Interview per Telefon (ca. 15 min) zur Verfügung zu stehen?

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

4 Exporttätigkeit deutscher Buchhandelsunternehmen nach China⁴¹⁶

Nr.	Deutsche Buchhandelsunternehmen	Ja	Nein	k.A.
Befragung der von chinesischen Buchimporteuren genannten deutschen Geschäftspartner				
1.	Bärenreiter-Verlag Karl Vötterle GmbH & Co. KG	X		
2.	Breitkopf & Härtel KG	X		
3.	Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG	X		
4.	G. Henle Verlag	X		
5.	Georg Thieme Verlag KG	X		
6.	Hatje Cantz Verlag GmbH & Co. KG	X		
7.	Koch, Neff & Volckmar GmbH	X		
8.	Kubon & Sagner Buchexport – Import GmbH	X		
9.	Libri GmbH	X		
10.	Prestel Verlag GmbH & Co. KG	X		
11.	Schott Music GmbH & Co KG	X		
12.	Springer Science+Business Media	X		
13.	Verlag Peter Lang AG	X		
14.	Walter de Gruyter GmbH & co. KG	X		
Befragung anhand der Besucherliste der BIBF 2006				
15.	Akademische Druck- u. Verlagsanstalt		X	
16.	Ammann Verlag & Co.		X	
17.	Araki Verlag		X	
18.	Arche Verlag		X	
19.	arsEdition GmbH		X	
20.	Aufbau Verlagsgruppe		X	
21.	Baumhaus Verlag GmbH		X	
22.	be.bra verlag GmbH		X	
23.	Blumenbar Verlag GmbH & Co. KG		X	
24.	Böhlau Verlag Wien		X	
25.	Brandes & Apsel Verlag			X
26.	BV Berlin Verlag GmbH		X	
27.	Cadmos Verlag GmbH		X	
28.	Campus Verlag		X	
29.	Carlsen Verlag GmbH		X	
30.	Compact Verlag GmbH		X	
31.	Coppenrath Verlag		X	

⁴¹⁶ Wie die Liste genau erstellt wurde, wird in Kap. I. 2 und Kap. IV. 3 ausführlich beschrieben. Die meisten Befragungen zur Bestätigung der direkten Exporttätigkeiten erfolgten per E-Mail. Wenige wurden telefonisch bzw. über die Geschäftspartner der Unternehmen identifiziert.

Nr.	Deutsche Buchhandelsunternehmen	Ja	Nein	k.A.
32.	Cornelsen Verlag GmbH & Co. oHG	X		
33.	Der Stammbaum und die Sieben Zweige		X	
34.	Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG		X	
35.	Diogenes Verlag AG	X		
36.	DuMont Literatur und Kunst Verlag	X		
37.	E. Schweizerbart, Borntreager and Cramer Science Publishers	X		
38.	Eilers & Schünemann Verlag KG		X	
39.	Ennsthaler Gesellschaft m.b.H. & Co KG		X	
40.	Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.			X
41.	Ernst Klett Verlag GmbH		X	
42.	Facultas Verlags- und Buchhandels AG		X	
43.	Felix Meiner Verlag GmbH	X		
44.	Frankfurter Verlagsanstalt		X	
45.	Franz Steiner Verlag GmbH	X		
46.	Gerhard Steidl Druckerei & Verlag	X		
47.	Gondrom Verlag GmbH		X	
48.	Harald Fischer Verlag GmbH		X	
49.	Heel Verlag GmbH		X	
50.	Helbling Verlag GmbH		X	
51.	hoerjuwel Torsten Manke & Dr. Kathleen Toepel GbR		X	
52.	Hoffmann und Campe Verlag GmbH		X	
53.	Kerber Verlag	X		
54.	Kindermann Verlag Berlin		X	
55.	Kösel-Verlag		X	
56.	Lexxion Verlagsgesellschaft mbH		X	
57.	Mabuse-Verlag GmbH		X	
58.	Marebuchverlag GmbH & Co. KG		X	
59.	moses. Verlag GmbH		X	
60.	NordSüd Verlag AG		X	
61.	Peter Hammer Verlag		X	
62.	Philipp Reclam jun. Verlag GmbH		X	
63.	Piper Verlag GmbH		X	
64.	Psychosozial-Verlag		X	
65.	Ravensburger AG		X	
66.	Reise Know-How Verlag		X	
67.	Rogner & Bernhard Verlag		X	
68.	Rowohlt Verlag GmbH		X	
69.	S. Fischer Verlag GmbH		X	
70.	Schirmer/Mosel Verlag GmbH	X		
71.	Schöffling & Co. Verlagsbuchhandlung GmbH		X	
72.	Terzio Möllers & Bellinghausen Verlag GmbH		X	

Nr.	Deutsche Buchhandelsunternehmen	Ja	Nein	k.A.
73.	Tessloff Verlag. Ragnar Tessloff GmbH & Co. KG		X	
74.	uccello - gut zu hören		X	
75.	Urs Engeler Editor GmbH & Co. KG		X	
76.	VDG-Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften		X	
77.	Verlag Antje Kunstmann GmbH		X	
78.	Verlag C.H. Beck		X	
79.	Verlag Dr. Kovac	X		
80.	Verlag Eugen Ulmer		X	
81.	Verlag Friedrich Oetinger GmbH		X	
82.	Verlag Hermann Schmidt Mainz GmbH & Co. KG	X		
83.	Verlag Karl Alber GmbH	X		
84.	Verlag Kiepenheuer & Witsch GmbH & Co. KG		X	
85.	Verlag Ulrich Keicher		X	
86.	Verlags- und Imprintgruppe R.G.Fischer			X
87.	Verlagsgruppe Beltz		X	
88.	Verlagsgruppe Luebbe		X	
89.	Verlagsgruppe Random House GmbH		X	
90.	Vittorio Klostermann GmbH	X		
91.	VVA – arvato media GmbH		X	
92.	Wallstein Verlag GmbH		X	
93.	Wissen Media Verlag GmbH		X	
94.	Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH			X
95.	wjs Verlag		X	
Befragung deutscher Kunstbuchverlage, deren Bücher die chinesische Kunstbuchhandlung Timezone 8 im Sortiment führt				
96.	Die Gestalten Verlag GmbH & Co. KG	X		
97.	GeraNova Bruckmann Verlagshaus GmbH (C. J. Bucher Verlag GmbH)		X	
98.	JRP Ringier Kunstverlag AG		X	
99.	Kehrer Verlag	X		
100.	Richter-Verlag		X	
101.	Taschen GmbH			X
102.	teNeues Verlag GmbH + Co. KG	X		
103.	Verlag der Buchhandlung Walther König / Oktagon Verlag			X
Befragung der Schulbuche verlage deren Erzeugnisse von deutschen Schulen in China und dem Goethe Institut Peking genutzt werden				
104.	C. C. Buchners Verlag GmbH & Co. KG	X		
105.	Duden Paetec GmbH der Langenscheidt Verlagsgruppe		X	
106.	Finken Verlag GmbH	X		
107.	Hueber Verlag GmbH & Co KG	X		

Nr.	Deutsche Buchhandelsunternehmen	Ja	Nein	k.A.
108.	Mildenerger Verlag GmbH	X		
109.	TVA Thüringer Verlagsauslieferung	X		
110.	VSB-Verlagsservice Braunschweig GmbH	X		
111.	Westermann, Schroedel, Schöningh und Diesterweg Schulbuchverlag der Westermann Verlagsgruppe		X	
Befragung anhand der Besucherliste der Music China 2008				
112.	AMA Verlag GmbH			X
113.	C.F. Peters Musikverlag	X		
114.	De Haske (Deutschland) GmbH		X	
115.	FMR-famiro Musikproduktion und Verlag		X	
116.	Friedrich Hofmeister Musikverlag	X		
117.	Hage Musikverlag GmbH & Co. KG		X	
118.	Internationale Musikverlage Hans Sikorski	X		
119.	PPVMedien GmbH		X	
120.	Voggenreiter Verlag OHG		X	
Insgesamt		39	74	7