



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Das Verlagswesen im Zeitalter des World Wide Web.
Eine Momentaufnahme über die Auswirkungen des
World Wide Web auf die Veröffentlichung und
Verbreitung von Literatur.“

verfasst von / submitted by

Cornelia Kästner, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 333 299

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium UF Deutsch UF Psychologie und
Philosophie

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof., Univ.-Doz. Dr. Murray G. Hall

Erklärung

Hiermit versichere ich,

dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, 2016

Danksagung

Aufrichtig danken möchte ich meinem Betreuer, Prof. Dr. Murray G. Hall, der es mir ermöglicht hat, ein so praxisnahes Thema zu behandeln und unter dessen hervorragender Betreuung ich mich stets bestens aufgehoben gefühlt habe.

Mein tiefer Dank gilt ebenso meiner Mutter und meiner Schwester, die mich während meines gesamten Studiums tatkräftig, bedingungslos und in jeder erdenklichen Art und Weise unterstützt haben.

Außerdem danke ich meinem Freund, der mir ebenfalls während meines gesamten Studiums zur Seite gestanden ist und mich durch alle Höhen und Tiefen begleitet hat sowie dessen Eltern, die mir auch eine große Stütze waren.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
1 Verlagswesen und Buchhandel.....	3
1.1 Paradigmenwechsel im Verlagswesen durch die Digitalisierung.....	3
1.1.1 Digitales Verlegen und Publizieren	4
1.1.2 Neue Technik birgt neue Herausforderungen	6
1.1.3 Funktionswandel.....	7
1.2 Fachverlage als Vorreiter	10
1.2.1 Kooperationen als Lösungsweg	10
1.2.2 Kundenfreundlichkeit als höchstes Gebot.....	13
1.3 Publikumsverlage zeigen Innovation	19
1.3.1 Oetinger34	19
1.3.2 Kreativcamp	20
1.3.3 Digitallabore	21
1.3.4 E-Only-Start ups	23
1.3.5 Innovationspreis.....	24
1.4 Neue Möglichkeiten durch die Digitalisierung.....	24
1.4.1 Externe Experten	25
1.4.2 Marketing und Imagepflege im Internet.....	25
1.5 Crowdsourcing	37
1.5.1 Crowdfunding.....	37
1.5.2 Crowd Voting	38
1.5.3 Crowd Wisdom.....	39
1.5.4 Crowd Creation	39
1.6 Buchhandlungen werden digital	40
1.6.1 Digitale Konzepte im Buchhandel	41
1.6.2 E-Books im Buchhandel.....	43

1.6.3	Buy Local - Gegenangriff im Buchhandel.....	44
2	Mediennutzung und Leseverhalten	46
2.1	Einführung E-Books und E-Reader	46
2.1.1	Technische Schwierigkeiten damals und heute	47
2.2	Mediennutzungsverhalten	48
2.2.1	Steigendes Interesse an E-Books.....	49
2.2.2	Surfen am Smartphone.....	50
2.2.3	Rückbesinnung auf Print.....	54
2.2.4	Gedrucktes Buch als Statussymbol	56
2.3	Flatrate-Modelle	57
2.3.1	Kindle unlimited läutete den Start ein.....	58
2.3.2	Onleihe	60
2.3.3	Aggressive Preispolitik.....	61
2.4	Interaktion in den Medien	61
2.4.1	Crossmediale Angebote am Beispiel von Online-Kochportalen	63
2.4.2	Das Internet der Dinge.....	69
2.4.3	Social Reading.....	70
3	Amazon und Selfpublishing im Internet.....	78
3.1	Amazon	78
3.1.1	Was Amazon falsch macht	79
3.1.2	Was Amazon richtig macht	81
3.1.3	Gegenbewegungen.....	84
3.1.4	Konditionenstreit mit Amazon	86
3.2	Selfpublishing im Internet	89
3.2.1	Kindle Direct Publishing	90
3.2.2	Tolino Media	92
3.2.3	Selfpublisher als Autorenunternehmer.....	93
3.2.4	Verlage mit Selfpublishing-Plattformen	94

4	Urheberrecht, Piraterie und Gesetze	96
4.1	Urheberrecht	96
4.1.1	Entwicklung in Österreich	97
4.1.2	Urteil des BGH Deutschland	100
4.1.3	Google Settlement	101
4.1.4	Kreativität vs. Urheberrecht	102
4.2	Piraterie	102
4.2.1	Zahlen	103
4.2.2	Ursachen	104
4.2.3	Gegenmaßnahmen	105
4.2.4	DRM	106
4.3	Das E-Book und seine Definition	108
4.3.1	Mehrwertsteuersatz	108
4.3.2	Buchpreisbindung	109
4.4	Datenschutz	109
5	Schlussfolgerung	111
6	Literaturverzeichnis	114
6.1	Fachartikel	114
6.2	Online-Artikel	120
6.3	Sonstige Internetquellen	124
6.4	Bücher	127
7	Abstract	128

Einleitung

In der folgenden Arbeit werde ich mich mit den Auswirkungen, die das Phänomen World Wide Web auf das Verlagswesen und den Buchhandel hat, beschäftigen. Da sich die Dinge in diesem Bereich laufend verändern, stellt diese Arbeit eine Momentaufnahme über die aktuelle Lage (Ende 2015) dar. Das World Wide Web (zukünftig auch vereinfacht als „Internet“ bezeichnet) selbst existiert in seiner einfachsten Form bereits seit knapp 30 Jahren, sein Einfluss auf Gesellschaft und Handel und damit auch auf das Verlagswesen und den Buchhandel hat aber erst wesentlich später eingesetzt. Bereits in den späten 1990er und den frühen 2000er Jahren lassen sich erste Schritte aus dem Bereich des Verlagswesens im Internet feststellen. Eine größere Zäsur ergab sich aber durch den Onlinehändler Amazon und speziell durch die Veröffentlichung des Kindle, dem E-Book-Reader von Amazon, im Jahr 2007. Ich werde mich an ebendiese Grenze halten und dementsprechend die Entwicklung ab beziehungsweise seit dem Jahr 2007 untersuchen. Da es in diesem Bereich zahlreiche Teilaspekte gibt, die zu beachten sind, habe ich mich für folgende Einteilung der Themenkomplexe entschieden: Verlagswesen und Buchhandel, Leseverhalten und Mediennutzung der Kunden, Amazon und Selfpublishing sowie Urheberrecht, Piraterie und Gesetzeslage bzgl. E-Books. Im ersten Kapitel werde ich zunächst darlegen, welchen Veränderungen das Verlagswesen in den letzten Jahren unterworfen war, wobei ich hier näher auf die veränderte Funktion der Verlage und die sich daraus ergebenden neuen Strukturen und Konzepte eingehen möchte. Ein weiterer Aspekt, den ich hier näher behandeln werde, ist das digitale Verlegen und Publizieren und die daraus entstehenden neuen Geschäftsfelder. Außerdem werde ich beschreiben, ob und wie die verschiedenen Verlagsbranchen, in diesem Fall aufgeteilt in Fach- und Publikumsverlage, jeweils auf die Möglichkeiten des World Wide Web reagiert und sie angenommen bzw. für ihre Zwecke umgesetzt haben. Des Weiteren sollen allgemein einige Möglichkeiten im Bereich des Marketings im Internet beschrieben und anhand diverser Beispiele illustriert werden. Dann gehe ich kurz auf die Funktion und die verschiedenen Formen des Crowdsourcing ein, bei dem die Leser von den Verlagen aktiv in innerbetriebliche Vorgänge einbezogen werden. Im Bereich des Buchhandels werde ich drei wichtige Aspekte näher behandeln. Hier soll dargelegt

werden, welche digitalen Konzepte Buchhändler¹ bereits umgesetzt haben, außerdem die Thematik des E-Books im stationären Handel und zuletzt, wie Einzelhändler mit der Konkurrenzsituation durch den Onlinehandel umgehen. Im zweiten Kapitel werde ich mich mit dem Leseverhalten und der Mediennutzung der Leserschaft beschäftigen. Grob umrandet behandelt das Kapitel die Themen E-Books von den Anfängen bis heute, die Veränderungen im Lese- und Mediennutzungsverhalten seit 2007, dargelegt anhand ausgewählter Studien, neue Erlösmodelle im Verlagswesen sowie Interaktive Leser im Internet. Im Vordergrund stehen dabei die Fragen, wie sich das Verhalten der Leserschaft, besonders auch hinsichtlich der Interaktion über soziale Netzwerke und Medien generell, über die Jahre durch technische Möglichkeiten verändert hat und welche konkreten Auswirkungen das auf das Verlagswesen hat. Da das erste und das zweite Kapitel zum Teil sehr ähnliche Themenblöcke behandeln, jedoch unterschiedliche Perspektiven betrachtend, wird es immer wieder zu Überschneidungen kommen. Das dritte Kapitel wird die zwei großen Themenblöcke Amazon und Selfpublishing behandeln. Ich habe mich für diese spezielle Zusammenstellung entschieden, da sich das digitale Selfpublishing durch das Angebot von Amazon entschieden weiter entwickelt hat und diese zwei Themen daher in unmittelbarem Zusammenhang miteinander stehen. Einerseits möchte ich hier auf den Einfluss und die Auswirkungen durch den Onlinehändler auf die deutschsprachige Buchbranche eingehen und andererseits auch darlegen, was Verlage und Buchhandlungen von Amazon lernen können. Auch beim Thema Selfpublishing möchte ich verschiedene Angebote behandeln und die Entwicklungen in diesem Segment darlegen. Im vierten Kapitel beschäftige ich mich mit drei Teilaspekten der gesetzlichen Lage. Erstens wird die durch das World Wide Web entstandene Problematik des auf nicht mehr aktuelle Rahmenbedingungen des Veröffentlichens ausgerichteten Urheberrechts behandelt. Hier wird die Entwicklung der Gesetze in Österreich betrachtet. Danach soll die Problematik der Piraterie im Buchwesen näher untersucht werden sowie die Komplexität der Gesetzeslage innerhalb der EU in Bezug auf E-Books im Besonderen. Abschließend wird kurz das Thema Datenschutz im digitalen Zeitalter angeschnitten.

¹ Anmerkung zu gendergerechter Formulierung: Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, betrifft die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der leichteren Lesbarkeit die männliche Form gewählt wurde.

1 Verlagswesen und Buchhandel

Dieses Kapitel behandelt die Veränderungen, die sich für den Buchhandel und das Verlagswesen durch das World Wide Web ergeben haben. Zunächst wird dabei herausgearbeitet, wie sich die Rolle und zugleich auch die Strukturen von Verlagen verändert haben. Im Fokus steht dabei auch die technische Komponente, die sich durch das digitale Publizieren ergeben hat. Außerdem soll der Fortschritt, der sich in der Arbeit mit digitalen Medien bereits ergeben hat, gezeigt werden. Dabei werden besonders Fachverlage näher behandelt und untersucht, inwiefern und warum diese den Publikumsverlagen einen Schritt voraus sind. Zugleich sollen auch die Innovationen im Bereich der Publikumsverlage betrachtet werden. Des Weiteren wird ein genereller Blick auf die Möglichkeiten, die sich für Verlage durch die Digitalisierung in Sachen Marketing ergeben haben, geworfen und durch einige Beispiele illustriert. Wichtig dabei wird die Einbeziehung des Lesers in all ihren Facetten sein. Hier soll auch das Thema Crowdsourcing und dessen verschiedene Formen näher behandelt werden. Zuletzt wird noch der Frage nachgegangen, inwiefern Buchhandlungen im digitalen Zeitalter angekommen sind. Von Bedeutung ist dabei, wie Buchhandlungen selbst digitale Möglichkeiten nutzen, ob und wie E-Books in den stationären Buchhandel integriert werden können und welche Maßnahmen hinsichtlich des Onlinehandels betrieben werden.

1.1 Paradigmenwechsel im Verlagswesen durch die Digitalisierung

Als jene Branche, die von der Arbeit mit Texten lebt, ist das Verlagswesen dem digitalen Wandel besonders stark unterworfen. Durch den in den letzten Jahren stetig gewachsenen technischen Fortschritt haben sich hier gleichermaßen Chancen und Risiken entwickelt, die die Verlagswelt teilweise vor große Hürden gestellt haben. Bereits 2007, bei der 4. Münchner Fachverlagskonferenz, stand das Thema Internet im Fokus. Konkret zeigte sich schon damals, dass das World Wide Web als jenes Medium zu betrachten ist,

das traditionelle Vertriebswege und Marketingformen, aber auch die Kundenbeziehungen verändert und teilweise sogar auf den Kopf gestellt hat. Es bietet zudem die technischen

Instrumente für innovative Kommunikationswege und Plattformen, die bisher unbekannte, interaktive Nutzungs- und Geschäftsmodelle erst ermöglichen.²

Die Veränderungen sind so weitläufig, dass damit ein großflächiger Prozess der organisatorischen Umstrukturierung einhergeht. (Vgl. ebd., S. 19) „Services, die bisher in diesem Maße nicht möglich waren [und auch] weit über das klassische Verlagsgeschäft hinausgehen“ (ebd. S.19f.), eröffnen damit auch neue Märkte. Die Fachverlage haben ebendiese Dynamik früh erkannt und entsprechend reagiert. So hat beispielsweise der Thieme Verlag 2006 den „QualitätsKompass“ entwickelt, der durch Patientenbefragungen Kliniken „die Möglichkeit [gibt], ihre Stärken und Schwächen zu identifizieren und sich online mit der Konkurrenz zu vergleichen“³. Das Internet, mit all seinen Neuerungen, zwingt die Verlage, ihre Strukturen maßgeblich zu verändern (Vgl. Roesler-Graichen 2007, S. 20) und stellt das Verlagswesen somit vor einen Paradigmenwechsel, der aktuell stattfindet. So wurde dem gedruckten Buch bereits eine Randexistenz vorhergesagt und die deutsche Kulturstatsministerin bekundete auf der Leipziger Buchmesse, noch niemals ein Buch im Internet oder in einem Buchkaufhaus erworben zu haben.⁴ Das deutet auf eine bestehende starke Skepsis im Verlagswesen sowie im Kulturbereich generell gegenüber neuen Medien hin. Das wiederum kann sich negativ auf den Buchhandel auswirken, für den der E-Commerce zum Tagesgeschäft gehört. Diese Haltung geht zu Lasten der Kundenbedürfnisse. (Vgl. ebd.)

1.1.1 Digitales Verlegen und Publizieren

Die digitale Transformation, der Vormarsch der E-Medien in den Alltag stellt die Führungskräfte in den Herstellungsabteilungen aller Verlage vor gewaltige Aufgaben. Wandel ist, noch immer, das Wort der Stunde; Herstellerinnen und Hersteller sind die Treiber dieser Entwicklung.⁵

Die Branche unterliegt derzeit einem massiven Wandel, denn das Kernprodukt Buch macht eine Art Metamorphose durch. Was sich tatsächlich verändert hat, ist, dass nicht

² Roesler-Graichen, Michael: Botschaften, die ankommen. In: Börsenblatt Jg. 174 / 2007, Heft 45, S. 18.

³ Hauff, zit. In: Roesler-Graichen, Michael: Interview mit Thieme Verleger Albrecht Hauff. In: Börsenblatt Jg. 174 / 2007, Heft 21, S. 22.

⁴ Vgl. Lenz, Daniel: Falsche Feinde. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 4, S. 8.

⁵ Kahlenfendt, Nils: „Ois ditschit!“ In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 21, S. 18.

mehr nur das auf Papier gedruckte Werk zählt, sondern dessen via unterschiedlicher Medien konsumierbarer Inhalt.

Die Frage, die sich für einen Verlag stellt, ist: Wie kann er sich in der digitalen Welt aufstellen und welches Geschäftsmodell muss er dafür entwickeln? Und wir reden hier von einem Geschäftsmodell, das möglicherweise ein ganz anderes ist, als das, was er bislang kennt. Denn bislang verkauften Verlage ihre Inhalte in Produktformen wie Büchern oder Zeitschriften.⁶

Dass es sich hierbei um keine marginale Veränderung handelt, liegt auf der Hand. Das stellt sich für viele Verlage, die über Jahrzehnte hinweg eine solide Basis hatten, als großes Problem dar. Ganze Arbeitsprozesse müssen sich dem digitalen Wandel anpassen, Strukturen müssen neu geordnet werden und es bedarf auch gänzlich neuer Konzepte. Mittlerweile gibt es „die unterschiedlichsten Formen, wie man Content vermittelt: gedruckte Bücher, Hörbücher, Filme, Games, seit wenigen Jahren auch E-Books“ (Hugendubel, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 193). Letztendlich geht es darum, dem Kunden den Content anzubieten den er möchte in der Form die er möchte. (Vgl. ebd.) Das tonangebende Produkt hat sich gewandelt vom Buch zum Inhalt – dem Content. Der Begriff Buch hat sich also bereits so stark geändert und erweitert, dass er heute allgemein „für Inhalte in unterschiedlichsten Formaten und alles, was mit Lesen zu tun hat“ (ebd.), steht. Das wiederum bringt komplexe Schwierigkeiten auf unterschiedlichen Ebenen mit sich. Ein Buch könnte man einfach aufschlagen und lesen.

Das ist bei digitalen Büchern anders. [...] [D]afür braucht es [...] ein Gerät sowie eine Software. Alles, was man als Leser als „Ausstattung“ eines E-Books wahrnimmt und was man damit machen kann, ist nicht mehr Teil des Buches, sondern Teil der ausführenden Software. Das heißt, das digitale Buch ist kein komplettes Produkt mehr. Und der Verlag verliert komplett die Gestaltungshoheit. (Oppmann, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 210)

An diesem Punkt gibt es nun zwei Möglichkeiten für den Verlag, um sich den veränderten Umständen am Markt anzupassen. Entweder er kooperiert mit anderen Unternehmen oder er stellt selbst neue Experten ein, die das gewünschte digitale Know How mitbringen, um mit dem Zeitgeist mithalten zu können. So oder so müssen Verlage lernen innovativ zu denken und sich neuen Geschäftsmodellen öffnen.

⁶ Henzler, zit. In: Schmitz-Kuhl, Martin (Hrsg.): Books & Bookster. Die Zukunft des Buches und der Buchbranche. Frankfurt am Main: Bramann 2015. S. 39.

1.1.2 Neue Technik birgt neue Herausforderungen

Bei großen technischen Fortschritten innerhalb kurzer Zeit ergeben sich naturgemäß auch viele Problemfelder. Das betrifft im Verlagswesen, wie auch im Buchhandel mehrere Bereiche. Viele Verlage und Buchhändler begegnen der Digitalisierung nach wie vor mit großer Skepsis. So beschreibt beispielsweise Georg Siebeck, scheidender Verleger von Mohr Siebeck, im Interview mit dem *Börsenblatt* das gedruckte Buch noch als fühlbares Qualitätsversprechen, ein solides Stück Handwerk. Demgegenüber stehe ein Bildschirm, dem er misstraue, da dieser beim nächsten Klicken schon wieder anders aussehen könne.⁷ Das legt den Schluss nahe, dass er ausschließlich gedruckte Werke als qualitativ hochwertig betrachtet und digitale Textformen als nicht qualitativ oder von minderer Qualität. Damit werden Qualität und Digital einander als gegensätzlich gegenüberstellt. Tatsächlich bedarf es, um auch im digitalen Verlag einen gewissen Qualitätsanspruch zu behaupten, bestimmter Kompetenzen. Und nicht nur die inhaltliche Qualität hängt von der technischen Versiertheit der Mitarbeiter ab. Der Verlag Gräfe und Unzer ist „[s]eit 2012 mit digitalen Produkten am Markt und derzeit Marktführer bei »prigitalen« [die Vermischung aus Print und Digital] Lösungen im Ratgeberbereich“⁸. Sämtliche Redakteure müssen hier das Media Asset Management beherrschen und auch die E-Book-Produktion wird zur Gänze in den Redaktionen gesteuert. Bei nunmehr permanentem Produzieren anstatt zweier fixer Auslieferungstermine müssen die technischen Fertigkeiten vorhanden sein. Dank intensiver Fortbildungen und Schulungen ist der Übergang hier geglückt. (Vgl. ebd., S. 10f.) Der damit verbundene Aufwand ist entsprechend hoch, Zeit und Geld müssen investiert werden. Oft ist ungewiss, ab wann sich der Aufwand lohnen wird. Durch das Entstehen neuer Berufsbilder ändern sich auch die Strukturen im Unternehmen. Das Verlagshaus Vogel Business Media hat dahingehend komplett umgerüstet. Hier wurden auf einem Kompetenzmodell basierende Personalentwicklungspläne eingeführt. Es gibt Projekträume und die Möglichkeit der Heimarbeit. Triste Besprechungsräume gibt es keine mehr und eine wertschätzende Umgebung wird groß geschrieben. (Vgl. ebd., S. 11f.) Die Verlage müssen also ihre internen Strukturen von Grund auf ändern und brauchen zukünftig auch neue Fachkräfte.

⁷ Vgl. Siebeck, zit. In: Roesler-Graichen, Michael: „Wir wollen den Qualitätsstandard halten“. In: *Börsenblatt* Jg. 181 / 2014, Heft 51, S. 19.

⁸ Mühleck, Kai: Quo vadis, Recruiting? In: *Börsenblatt* Jg. 182 / 2015, Heft 11, S. 10f.

1.1.2.1 Jobrecuiting in sozialen Medien

Durch die sich verändernden Bedingungen im Verlagswesen bedarf es also neuer Kompetenzen, speziell im digitalen Bereich.

Verlage werden ihre Prozesse, Systeme und Tools von Content-Erfassung bis Projekt- und Prozessplanung anpassen müssen, da digitale Produkte spezifische Anforderungen an die Kompetenz der MitarbeiterInnen in den Bereichen Technik, Mediendidaktik, Kommunikation und Projektmanagement stellen.⁹

Die Suche nach gut ausgebildeten und technisch versierten Fachkräften gestaltet sich aber schwierig, der gegenwärtige Fachkräftemangel ist auch im Verlagswesen spürbar geworden. Daher pflegen Verlage intensive Kontakte zu Medienhochschulen und sind auf Absolventenmessen vertreten. Auch in sozialen Medien sind Headhunter unterwegs, um neue Fachkräfte zu rekrutieren. Nachwuchsarbeitskräfte informieren sich gleichzeitig genau über etwaige Arbeitgeber auf diversen Plattformen, bevor sie eine endgültige Entscheidung treffen. (Vgl. Mühleck 2015, S. 12) Der Arbeitsmarkt hat sich also umgedreht, inzwischen ist sogar von einem Arbeitnehmermarkt die Rede. (Vgl. ebd.) Demnach ist die Situation für Verlage schwierig. Die Anpassung an neue Anforderungen muss auch möglichst rasch geschehen, um den Anschluss nicht zu verlieren. Ein sich im Umbruch befindender Arbeitsmarkt, neue technische Anforderungen und wandelnde Strukturen wirken auf viele Verlage abschreckend. Hinzu kommt die Gefahr durch die Onlinekonkurrenz, allen voran Amazon.

1.1.3 Funktionswandel

Für die Verlage bedeutet dieser Paradigmenwechsel zusammengefasst eine Veränderung ihrer Aufgaben und ihrer Funktion. Die Rolle des Verlages hat sich insofern geändert,

als [dass] der Verlag früher der Gatekeeper war. Er konnte sagen, dieses Stück Text wird gedruckt, das ist Literatur. Und dieses Stück Text wird nicht gedruckt, das ist Schund. Jetzt jedoch entscheidet der Autor selber, ob etwas gedruckt wird. Und über den Erfolg entscheidet der Käufer. Das heißt die Funktion des Verlages entfällt erst einmal. (Matting, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 140)

Das bedeutet für Verlage, dass sie umdenken und den Rahmen ihrer bisherigen Arbeit erweitern müssen. Durch das Internet werden klassische Grenzen gesprengt, jeder kann Texte digital veröffentlichen. Das führt zu einer Flut an Informationen, die über

⁹ Toyfl, Markus: Im Sog der E-volution. In: Anzeiger Jg. 146 / 2011, Heft 7, S. 21.

den Leser hereinbricht. Der Kunde bekommt sehr viele Inhalte und Informationen und wird von ihnen beinahe erschlagen. Durch diese Informationsfülle muss er geführt werden. Das heißt, der Verlag muss die jeweils richtigen Inhalte auswählen und zusammenstellen. (Vgl. Henzler, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 43) Der Kunde muss am Ende von der getroffenen Auswahl profitieren und damit zufrieden sein. Die Aufgabe des Verlages ändert sich also zunächst dahingehend, diese Informationen zu filtern, zu selektieren und zu bündeln. Michael Huter vom Verlag Huter & Roth beschrieb diesen Vorgang in einem Interview mit dem *Anzeiger* als Erweiterung der verlegerischen Tätigkeit, die darin bestehe, aus Daten Information und aus Information Wissen zu produzieren.¹⁰ Zusammengefasst lässt sich der Aufgabenwandel für Verlage in drei Teilbereiche eingrenzen; Inhalte filtern und auf unterschiedlichen Kanälen zur Verfügung stellen, den Leser als Konsument und Produzent behandeln und betreuen sowie die Öffnung hin zum E-Publishing.

1.1.3.1 Content is King

Der Verlag muss innerhalb der vielen Stimmen und Bewertungen im Internet Qualität herstellen und hat damit eine sehr wichtige Selektionsfunktion. Er selbst steht für eine bestimmte Richtung und Qualität und muss daher eine Marke sein, mit der Leser bestimmte Inhalte verbinden. (Vgl. Boos, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 166) Eine der wichtigsten Funktionen von Verlagen besteht heute also darin Informationen zu filtern. Das Schlagwort lautet Content. Der Inhalt ist inzwischen durch die Vielfalt an Medien, durch die er präsentiert werden kann, das höchste Gut in der Branche. Wichtig ist es also, ihn so aufzubereiten, dass der Kunde ihn bestmöglich konsumieren kann. In einem zweiten Schritt müssen die Kanäle der digitalen Welt so genützt werden, dass Interaktion möglich wird und der Content adaptiv gestaltet werden kann. Darin liegen heute die Chancen.¹¹

1.1.3.2 Betreuung schreibender Leser

Interaktion stellt die zweite Säule für den Funktionswandel innerhalb des Verlagswesens dar. Der lesende Kunde hat inzwischen die nötigen Werkzeuge, um Teil des verlegerischen Prozesses zu sein. Er ist „zunehmend auch Autor und

¹⁰ Vgl. Huter, zit. In: Grabovszki, Ernst: Die verlegerische Leistung. In: *Anzeiger* Jg. 142 / 2007, Heft 7, S. 14.

¹¹ Vgl. Smid, zit. In: Roesler-Graichen, Michael: Content is King. Das stimmt immer noch. In: *Börsenblatt* Jg. 182 / 2015, Heft 11, S. 21.

Distributor seiner Inhalte“. (Henzler, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 43) Dadurch hat sich in den letzten Jahren der Rahmen der verlegerischen Tätigkeit verschoben. „Das heißt, der Verlag kann nicht mehr sagen, ich bin der einzige Hüter des Wissens [...], sondern er muss erkennen, dass der Kunde vielleicht viel mehr weiß als der Verlag und deshalb eine Verknüpfung anbieten.“ (ebd.) Der Leser kann durch das Internet also zusätzlich auch die Rolle des Autors übernehmen und eigene Inhalte produzieren. Für Verlage gilt es diese Entwicklung nicht zu übersehen oder zu ignorieren, sondern sie aufzufangen und als Chance anzunehmen. Denn der schreibende Leser kann von guter Betreuung profitieren, ebenso wie der Verlag vom schreibenden Leser.

1.1.3.3 E-Publishing

Die dritte Säule der neuen Aufgabenstellungen, denen Verlage sich widmen müssen, ist jene des E-Publishings. Dabei handelt es sich wahrscheinlich auch um die größte Schwierigkeit, gerade für alteingesessene Verlage. Denn hier geht es um eine grundlegende Änderung im Geschäft, das Medium an sich ist ein anderes und verlangt auch andere Herangehensweisen sowie ein ganz anderes Wissen. „Die Herausforderung besteht darin, dass das Thema E-Publishing die gesamte Wertschöpfungskette durchzieht.“¹² Der Verlag braucht daher digital erfahrene Leute mit fundierten Kenntnissen in allen Bereichen des Verlagsgeschäftes. Das zeigt sich etwa in der Buchhaltung, wenn man Downloads selbst machen will und sich daher mit der europäischen Gesetzgebung auseinandersetzen muss. (Vgl. ebd.) Auch die Verteilung der Aufgaben und deren Ausmaß lassen sich oft schwer einschätzen und können im Betrieb zur großen Herausforderung werden. „Einen Downloadshop wird ein kleines Unternehmen kaum mehr selbst bewältigen können. Die wesentliche Qualifikation besteht darin, zu wissen, welche qualifizierten Dienstleister es wofür gibt.“ (ebd.) Dadurch ergibt sich für Verlage ein relativ ungewohntes Geschäftsfeld und weiterführend die Frage der adäquaten Bewältigung neuer Aufgabenfelder.

Für diese Aufgaben müssen neue Teams und Workflows entwickelt werden. Da sich diese nicht einfach in die Strukturen des traditionellen Publizierens integrieren lassen, muss entschieden werden, ob eine Vollintegration der digitalen Produktionsprozesse in einem Unternehmen betriebswirtschaftlich sinnvoll ist oder ob man den Weg der Teilintegration beziehungsweise des kompletten Outsourcing gehen soll. In jedem Fall wird E-Collaboration eine verstärkte Rolle spielen müssen und zu einer zentralen

¹² Huck, Hans: Vom Auslagern und Selbermachen. In: Anzeiger Jg. 149 / 2014, Heft 10, S. 24.

1.2 Fachverlage als Vorreiter

Betrachtet man die Entwicklung des Buchmarkts im Bereich der Fach- und Wissenschaftsverlage, ergibt sich ein relativ homogenes Bild. Die Branche ist bereits weitgehend elektronisch verankert und hat die digitalen Veränderungen großflächig vollzogen. Heute sind die Verlage am ehesten internationale Wissensvermittlungsinstitutionen – mit wenigen Ausnahmen im Bereich der Geistes- oder Gesellschaftswissenschaften. (Vgl. Boos, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 162f.)

1.2.1 Kooperationen als Lösungsweg

Besonders im Bereich der Fachverlage suchen die Leser sich ihre Informationen so zusammen, wie sie sie benötigen. Die Digitalisierung der Inhalte stellt damit für den Nutzer grundsätzlich eine Erleichterung und einen Mehrwert dar. Dadurch kommt es aber auch zur Vermischung fachlicher Inhalte von verschiedenen Verlagen. Die Verlage haben dabei die Aufgabe, die gesuchten Inhalte möglichst leicht zugänglich, gut strukturiert und vor allem umfassend anzubieten. Um das zu ermöglichen, müssen aber neue Wege beschritten werden. So erklärt Uwe Rosenfeld von der Fischer-Verlagsgruppe, wie es zur strategischen Neubelebung der Buchbranche kommen kann:

In erster Linie geht es um die Zusammenarbeit von Verlagen und Handel, darüber hinaus aber um Kooperationen der Marktteilnehmer überhaupt. Da haben wir in der Branche noch viel Luft nach oben. Es geht um Transparenz und Kooperation als Grundhaltung. Nur so können wir die Probleme unserer Branche nachhaltig lösen. Dazu kommen eine Reihe weiterer Themen: DRM; die Möglichkeiten der Buy-local-Bewegung – sehr interessant für uns Verlage. Und natürlich die Frage, wie in drei bis fünf Jahren das E-Book-Geschäft aussehen könnte.¹³

Ein einzelner Verlag kann großen Konkurrenten, wie Google oder Amazon wenig entgegensetzen. Daher bieten sich Kooperationen mehrerer Verlage als probater Lösungsweg an. So hat beispielsweise im Bereich der Publikumsverlage die Tolino-

¹³ Rosenfeld, zit. In: Casimir, Torsten (2015): „Die Datenlage ist verheerend“. Letzte Aktualisierung am 2. März 2015. URL: http://boersenblatt.net/artikel-uwe_rosenfeld_fordert_mehr_kooperation_in_der_branche.896448.html, gesehen am 08.02.2016.

Allianz einen E-Reader herausgebracht, der dem Amazon Kindle im deutschsprachigen Raum ernstzunehmende Konkurrenz macht. Doch bräuchte es noch mehrere solcher Kooperationen, um größere Innovationen auf dem Gebiet hervorzubringen. (Vgl. Schlüter, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 58)

Generell ist die Innovationskraft ein wichtiger Faktor, gerade in einer sich so stark im Umbruch befindlichen Branche. Dabei erweisen sich Großkonzerne wie Amazon auch als treibende Kraft. „Denn die Angst vor dem großen Gegner aus Amerika ist sehr gut für die Innovationskraft [...] und beschleunigt gerade einiges in der deutschen Buchbranche.“ (Matting, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 149) Da sich die gesamte Branche ihre Probleme teilt, also jeder Teilnehmer davon betroffen ist, bieten sich Partnerschaften und gemeinsame Lösungsstrategien geradezu an. In vielen Bereichen können zeitgemäßere Strukturen, wie etwa im Bereich der Logistik, oder auch bessere Planungen, wie die Frage, ob es jedes Jahr eine Flut an neuen Titeln geben muss, viele bestehende Probleme auflösen. Es wäre also wichtig, dass innerhalb der Branche einiges in Frage gestellt wird und bei der Beantwortung dieser Fragen muss viel enger zusammengearbeitet werden. (Vgl. Hugendubel, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 201) Ein wichtiger Aspekt, der in vielen Branchen rasch zur Innovationsbremse wird, ist die Angst vor Neuem und vor Veränderungen. Wenn sich nun das Produkt, um das sich seit jeher alles dreht, in seiner Grundform verändert und sich somit immer neue Möglichkeiten erschließen, so wie es beim Buch der Fall ist, kann das zu Irritation und Angst innerhalb der Branche führen. Neben dem Mut zur Veränderung bedarf es hier auch des Mutes zur Öffnung hin zur Konkurrenz. Netzwerken und die Fähigkeit, in der Veränderung eine Chance zu sehen, schaffen Vorteile für alle Beteiligten, die genutzt werden sollten. (Vgl. ebd., S. 204) Allerdings zeigt sich auch hier, „dass ein gemeinsamer Feind“ (Schmitz-Kuhl 2015, S. 235) alleine nicht reicht, „um diesem Paroli bieten zu können“ (ebd.). Es braucht auch bei derartigen Interessensgemeinschaften eine gewisse Führung und vor allem einen gleichwertigen Partner, der dieselben Interessen hat. (Vgl. ebd.)

Die meisten Fachverlage haben die Notwendigkeit kooperativer Strategien bereits erkannt und wegweisende Konzepte erarbeitet. Nach dem Jurion Verlag, der eine umfassende Datenbank für Juristen herausgebracht hat, hat beispielsweise auch der Haufe Verlag eine verlagsübergreifende Rechercheplattform für Steuerkanzleien eingeführt. Beide Plattformen bündeln relevantes Fachwissen verschiedener Verlage

unter einem Dach.¹⁴ Dadurch ergeben sich vielfältige Möglichkeiten für alle Verlage, die den Lesern zugutekommen. Hinzu kommt, dass derartige gemeinschaftliche Lösungen durch den digitalen Wandel nicht nur forciert, sondern auch deutlich einfacher gestaltet werden können. Dass eine so umfassende Veränderung, die die gesamte Branche betrifft, besser zusammen als im Alleingang angegangen wird, hat sich vor allem auch aufgrund der Kundenansprüche entwickelt. Denn, so meint Joachim Rotzinger, Geschäftsführer bei Haufe Lexware,

[d]as Bedürfnis nach verlagsübergreifenden Angeboten ist im Grunde ein Transfer des bisherigen analogen Nutzungsverhaltens der Zielgruppe in die digitale Arbeitswelt. Zahlreiche Kundengespräche und repräsentative Studien hätten gezeigt, dass in Steuerkanzleien mindestens zwei Datenbanken parallel genutzt würden. (Rotzinger, zit. In: Broos 2014, S. 11)

Ähnlich sieht die Situation beim C.H. Beck Verlag aus, der – ebenfalls im Bereich Recht, Wirtschaft und Steuern tätig – seine Plattform Beck stetig durch neue Module erweitert und dies auch oft in Kooperation mit Verlagspartnern. Bei dieser Datenbank haben auch kleinere Verlage ihren Platz, etwa der Boorberg Verlag, der mit lokalen Vorschriftendiensten regional ausgerichtet ist und so die Kommunen mit Informationen versorgt, die in dieser Form auf Großportalen nicht zu erhalten sind. Derartige Spezialisierungen helfen dabei, sich am Markt zu behaupten. (Vgl. Broos 2014, S. 12) Und auf diese Weise finden auch kleinere Verlagspartner leichter den Einzug in die digitale Welt und können sich somit rascher einen Namen beim Kunden machen. Kooperationen bieten sich weiterführend auch im Rahmen der Onlinevermarktung an. Auch hier haben sich unter den Wissenschaftsverlagen schon einige fruchtbringende Partnerschaften ergeben. (Vgl. ebd.)

Zumindest im Bereich der Fachverlage scheint es also, dass sich der Trend weg vom Konkurrenzdenken hin zu kooperativen Lösungen allmählich durchsetzt. Vordergründig dabei ist, die Wünsche der Kunden optimal zu befriedigen.

Wir halten diese Form der Zusammenarbeit mit anderen Verlagen für durchaus wegweisend für die komplette Verlagsbranche. Statt im Wettbewerb zu verharren, sollten wir Synergien schaffen sowie gemeinsam unseren Kunden den bestmöglichen Nutzen

¹⁴ Vgl. Broos, Susanne: Der Geist der Kooperation. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 30, S.11.

bieten – und damit eine Win-win-Situation für Verlage und Anwender schaffen. (Rotzinger, zit. In: Broos 2014, S. 12)

1.2.2 Kundenfreundlichkeit als höchstes Gebot

Betrachtet man die Veränderungen durch das Internet in Bezug auf den Kunden, ergibt sich ein klares Bild. „Der Konsument hat im und durch das Internet eine nie dagewesene Macht – und wird sich aus der Vielzahl an Angeboten das aussuchen, das schnell, einfach und zielgerichtet das aktuelle Bedürfnis befriedigt.“¹⁵ Er ist also nicht mehr auf die Beratung vor Ort angewiesen, sondern „das Angebot kommt zum Kunden, der Kunde nicht zum Angebot. Und Anbieter müssen verstehen, wie der Konsument „tickt“, um ihn erreichen zu können“. (ebd.) Auch hier gilt wieder das Stichwort Content. Es dreht sich nicht mehr alles um das eine Medium Buch, im Mittelpunkt steht der Inhalt, den der Kunde sich in der für ihn gewünschten Form beschafft. Und „mit der globalen Verbreitung von Content geht die mobile Nutzung einher. Die Kunden wollen ihre Inhalte auf allen möglichen portablen Plattformen abrufen“. (Roesler-Graichen 2007, S. 19) Die Konsequenz ist, dass der Handel im Internet jene Bedeutung verliert, die er in der analogen Welt hat, denn das Internet schafft eine gewisse Form von Transparenz. Es ist für den Nutzer einfach festzustellen, welche Produkte es gibt, diese zu vergleichen, und sich das passende – falls gewünscht, zu einem guten Preis – daraus auszuwählen. Der Konsument hat die komplette Wahlfreiheit und wird diese auch nutzen. (Vgl. Biesemeier, zit. In: Von Raison 2014) Andere Branchen haben diesen Wandel früh erkannt und entsprechend reagiert. So brachte James McQuivey bei der internationalen Verlegerkonferenz EdiTech 2013 den Vergleich mit dem Bankwesen. Banken haben beispielsweise ihre Geschäftsprozesse, die ursprünglich nur am Bankschalter vollzogen wurden, zunächst durch den Einsatz vom Geldautomaten nachgebildet. Durch die Einführung des Online-Banking kam der nächste und eigentliche disruptive Entwicklungsschritt auf die Kunden zu. Damit konnten die Banken die von den Bankangestellten zu leistende Arbeitszeit auf den Kunden abwälzen. Außerdem ermöglicht die Digitalisierung die datenbasierte Auswertung des Kundenverhaltens, wodurch neue Angebote rascher

¹⁵ Biesemeier, zit. In: Von Raison, Friedericke (2014): Das Sonntagsgespräch. Ralph Biesemeier über den nötigen Richtungswechsel für Verlage bei fortschreitender Digitalisierung. Letzte Aktualisierung am 28.12.2014. URL: <http://www.buchmarkt.de/content/60920-ralf-biesemeier-ueber-den-noetigen-richtungswechsel-fuer-verlage-bei-fortschreitender-digitalisierung.htm?hilite=amazon>, gesehen am 08.02.2016.

und effizienter entwickelt und dem Kunden vorgelegt werden können.¹⁶ Die Orientierung an Marktforschungsdaten stellt sich demnach auch für das Verlagswesen als wichtiges Instrument heraus. Umgelegt auf die Branche bedeutet dies, dass Verlage ihre Kundenbindung aufbauen, stärken und pflegen müssen, um so viel wie möglich über ihre Kunden in Erfahrung bringen zu können. Im weiteren Verlauf müssen diese gewonnenen Kenntnisse direkt in die Produktplanung und Entwicklung einfließen und auch bei der Wahl der Vertriebskanäle Berücksichtigung finden. Ziel dieses Prozesses ist nach McQuivey „eine starke Bindung zwischen Verlag und KonsumentInnen sowie eine kürzere Zeitspanne zwischen Produktentwicklung und Marktplatzierung“. (McQuivey, zit. In: Toyfl 2013, S. 24) Allerdings gibt es hier innerhalb der Branche großen Aufholbedarf, etwa was den Datenaustausch anbelangt. Informationen darüber, wer wo welche Bücher kauft, müssen mühsam zusammengesucht werden, es gibt kein einheitliches System, das hier Abhilfe schaffen würde. Dadurch ist ein hochprofessionelles Unternehmen wie Amazon, das das Sammeln von Daten zu seinem Kerngeschäft gemacht hat, der Branche einen großen Schritt voraus. (Vgl. Rosenfeld, zit. In: Casimir 2015)

Anders als bei Fachverlagen, die ihren Fokus komplett auf die Kundenbedürfnisse legen und Angebote entsprechend zuschneiden müssen, wird der Produktansatz bei Publikumsverlagen häufig von Experten vorgegeben. Durch die Digitalisierung öffnen sich hier jedoch Marktforschungsinstrumente, die von Publikumsverlagen ebenso genutzt werden können. So ermöglichen digitale Kommunikationskanäle die direkte Interaktion mit dem Leser, was für die Programm- und Vertriebsarbeit genutzt werden kann.¹⁷ Derartige Möglichkeiten müssen aber in ihrer ganzen Reichweite betrachtet werden. Während für Fachverlage das Wissen über die Kundenbedürfnisse essentiell ist, um stets Aktualität gewährleisten zu können, kann dieselbe Vorgehensweise bei Publikumsverlagen zu einer gewissen Monotonie führen. Wenn nämlich Bücher nur noch anhand von Marktforschungsergebnissen in Auftrag gegeben würden, ginge dies stark zu Lasten der Kunst.

¹⁶ Vgl. Toyfl, Markus: EdiTech 2013. In: Anzeiger Jg. 148 / 2013, Heft 7, S. 24.

¹⁷ Vgl. Gebers, Reiner: Können Publikumsverlage von Fachverlagen lernen? In: Buchreport Spezial Management und Produktion. 5/2015, S. 24f.

1.2.2.1 Online-Portale für individuelle Kundenwünsche

Im Zeitalter der digitalen Wende ist das Internet eines der wichtigsten Instrumente für die Verlagsbranche. Eines der nützlichsten Mittel, den Kunden individuell anzusprechen und seine Bedürfnisse zu erfüllen, sind Online-Portale.

Einige Fachverlage jedenfalls haben für sich neue Perspektiven entdeckt und sich gegenüber ihren Kunden breiter aufgestellt. [...] Hier wollen einige Verlage in einem klar abgesteckten Feld ausprobieren, inwieweit sich eigene Online-Portale zur Förderung des Buchvertriebs lohnen und in Zukunft vielleicht sogar auf andere Fach- bzw. Programmbereiche übertragen lassen.¹⁸

Der Springer Verlag bietet beispielsweise schon seit einigen Jahren eine E-Learning-Plattform für Studierende und Lehrende an. Dort werden in einem offenen Bereich Glossare, Hörbücher, Lernkarten, Quizfragen und Zusatztexte für die Lernenden angeboten und im zugangsbeschränkten Bereich für die Dozenten werden Foliensätze zur Verfügung gestellt. Das kostenlose Angebot wirft zwar derzeit keine Gewinne ab, rechnet sich aber als begleitendes Angebot zu den Print- und den E-Book-Titeln, fördert die Printverkäufe sogar. (Vgl. Coch, zit. In: Peters 2015, S. 38) Außerdem ergebe sich durch die Plattform die Möglichkeit auf einfachstem Wege mit den Lesern in Kontakt zu treten. Bei Springer nutze man den direkten Kontakt mit der Zielgruppe, um Bedürfnisse zu ermitteln und eventuell sogar neue Projekte umzusetzen, so Joachim Coch, Senior Editor Psychologie beim Springer Verlag. (Vgl. ebd.) Auch beim Verlag utb setzt man auf eine Plattform mit zusätzlichem E-Learning-Material, hier richtet sich das Angebot jedoch überwiegend an Universitätsdozenten und Einrichtungen der Erwachsenenbildung. (Vgl. Peters 2015, S. 38f.) Die Haufe Gruppe hat sich anlässlich gestiegener Anforderungen der Kunden sogar dazu entschlossen, eine verlagsübergreifende Plattform zu generieren (siehe Kapitel 1.2.1).

Das Nutzungsverhalten im Umgang mit Fachinformationen hat sich gewandelt. In zunehmendem Maße fragen Kunden nicht allein nach Fakten, Kommentaren, Erläuterungen, Fachaufsätzen, sondern nach Hilfen zur Problemlösung: Produkte, die konkrete Arbeitsweisen wie beispielsweise Falllösungsprozesse vorgeben.¹⁹

¹⁸ Peters, Ulrike: Wissensvermittlung im Web nach Maß geschneidert. In: Buchreport Spezial RWS/ Fachinformation, 9/2015, S. 38.

¹⁹ Meyer-Arlt, Regine: Fakten gesucht, Problemlöser gefunden. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 30, S. 19.

Dass sich das erweiterte Onlineangebot auch positiv auf den Printbereich auswirken kann, zeigte sich etwa beim Westend Verlag. Denn bei dem Verlag, dessen thematischer Schwerpunkt in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Ökologie liegt, ist das parallele Erscheinen als E-Book längst Standard. Dort werden teilweise auch zuerst die E-Books veröffentlicht und wenige Wochen später die Printausgaben, weil über das E-Book die entsprechende Nachfrage erst generiert wird.²⁰

1.2.2.2 Weitere Online-Angebote

Ein weiteres nützliches Werkzeug für seine Leser bietet der Verlag C.H. Beck in Form von Online-Großkommentaren an. Durch die Möglichkeit in Datenbanken rasch gezielt nach fertigen Lösungen zu suchen, gewinnen Präzedenzfälle im Rechtswesen immer mehr an Bedeutung. Daher bietet der Verlag seine klassischen Printkommentare nun auch als Online-Version an. Im Unterschied zum gedruckten Kommentar wird die Online-Version aber alle drei Monate aktualisiert. Außerdem können die Kommentare in verschiedene Ebenen gegliedert werden. So kann jeder mittels „Details“-Button selbst entscheiden, ob eine Vertiefung an der entsprechenden Stelle für ihn relevant ist oder nicht.²¹ Auch im Fortbildungssektor zeigt sich der Verlag innovativ. Denn das Beck-Fortbildungsprogramm, das eigene Seminare in verschiedenen Rechtsbereichen anbietet, wurde um ein eigenes E-Learning-Portal erweitert. Auf diese Weise können auch Rechtsbereiche angeboten werden, in denen es bislang noch keine Präsenzseminare gibt. Weiterführend denkt man dort auch über Webinare, also Seminare, die per Live-Stream im Internet angeboten werden, nach.²²

1.2.2.3 Digital only und Online first

Die Entscheidung weg vom Print hin zur Digitalisierung ist speziell für Anbieter von Loseblattwerken mit vielen Vorteilen verbunden. Für einen besonders radikalen Schritt hat man sich beim Verlag Wolters Kluwe entschieden. Dort werden neue Produkte von Anfang an digital entwickelt und sind zukünftig ausschließlich auf Kundenwunsch als Printausgabe verfügbar. (Vgl. Meyer-Arlt 2014, S. 18) Ähnlich, wenn auch nicht ganz

²⁰ Vgl. Günhagen, zit. In: Ruh, Sabine-Theadora: Mehr Durchblick im Wirtschaftsleben. In Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 30, S. 28.

²¹ Vgl. Weber, zit. In: Wengenroth, David: Paragrafen für Digital Natives. In: Buchreport Spezial RWS/Recht und Steuern, 3/2015, S. 28.

²² Vgl. Neis, Lisa Maria: Webinare ergänzen das Weiterbildungsportfolio. In Buchreport Spezial RWS/Recht und Steuern, 3/2015, S. 21.

so drastisch, verfährt man bei der Haufe Gruppe. Hier werden neue Produkte nach der Devise Online first entwickelt und aktualisiert. Am Beginn derartiger Entwicklungen steht grundsätzlich das Bedürfnis der Kunden. Dieses spielt auch bei der Preisgestaltung veränderter Angebote eine wichtige Rolle. Denn „[a]us Kundensicht dürfen [...] dieselben Inhalte in Datenbanken oder zusätzlichen Medienformaten nicht mehr so viel kosten wie das Loseblattwerk-Abo“. (ebd.) Da sich die Umsätze vom Loseblattwerk aber nicht direkt auf das Onlinegeschäft übertragen lassen, bedarf es neuer Geschäftsmodelle zur Finanzierung. So steigt die Bereitschaft zur Kooperation unter den Verlagen. (Vgl. Hermann, zit. In: Meyer- Arlt 2014, S. 18f.)

1.2.2.4 Schulbuchverlage und digitales Lernen

Besonders schwierig gestaltet sich die Situation in den Bereichen Schule und Lernen. Denn die Verlage sind hier von zwei großen Abnehmergruppen abhängig, einerseits den Schulen und damit den Entscheidungsträgern im Ministerium und andererseits von den Lernenden, also den Schülern. „Wie schnell digitale Medien flächendeckend in deutschen Schulen eingeführt werden, lässt sich nicht prognostizieren. [...] Die Verlage müssen sich aber für den Wandel rüsten und investieren.“²³ Der Cornelsen Verlag führt bereits die digitale Unterrichtsplattform Scook, bei der sich inzwischen genauso viele Schüler wie Lehrer anmelden. Das digitale Angebot wird also zur Verfügung gestellt. Besonders wichtig sind dabei Nutzen und Inhalte für die Zielgruppe. (Vgl. ebd.) Die Nachfrage von Seiten der Lehrer und Schüler nach sinnvollen unterstützenden Lernmaterialien wäre vermutlich gegeben, jedoch fehlt es den Schulen häufig noch an finanziellen Mitteln, um sich digital auch ausreichend auszurüsten. Problematisch ist die Situation für Schulbuchverlage auch durch kostenfreie Lernmittel im Internet.

Eine neue, noch schwer einschätzbare Konkurrenz erwächst den Bildungsmedienanbietern inzwischen im Internet – mit den aus Open Source-Quellen gespeisten kostenlosen Lernmaterialien, englisch abgekürzt OER (Open Educational Resources), für deren Verbreitung jetzt auch die EU-Kommission wirbt. (ebd.)

Allerdings entstehen daraus auch Kooperationen, so arbeiten inzwischen einige OER-Autoren mit dem Klett Verlag zusammen, um gemeinsam möglichst hochwertige und nutzbringende Produkte zu entwickeln. (Vgl. ebd.)

²³ Roesler-Graichen, Michael: „Die Bildungsmärkte werden volatiler“ In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 52, S. 11.

1.2.2.5 Lern-Apps

Ein Sektor, in dem gerade Schulbuchverlage wertvolle Chancen haben, ist jener der Apps.

Die Studie „Jung und vernetzt“ des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) aus dem Jahr 2014 belegt, dass über 90% der Kinder und Jugendlichen in Deutschland ein Handy oder Smartphone besitzen. Die Geräte gehören laut den Autoren inzwischen zum Alltag: Bereits ein Fünftel der Sechs- bis Siebenjährigen nutzt heute ein Smartphone.²⁴

Verlage mit etablierten Marken, wie etwa Pons, tun sich in dem Bereich ohnehin relativ leicht. Für die gewohnte und bekannte Qualität sind Nutzer auch bereit zu zahlen. (Vgl. Schmidt, zit. In: Scherer 2015, S. 60f.) Diesen Vorteil haben aber nur sehr wenige, eben etablierte Verlage. Denn für gewöhnlich wollen Nutzer für Apps möglichst wenig bis gar nichts zahlen.

Auch die App-Version der „Conni“-Titel des Carlsen Verlags haben sich mittlerweile durchgesetzt. (Vgl. Scherer 2015, S. 62) Die Bücher haben ebenfalls einen großen Bekanntheitsgrad, wodurch die dazugehörige Lern-App einen leichteren Start hatte. Für die Verlage ist jedoch neben dem privaten Sektor der Einzug in die Schulen wichtig. Die Digitalisierung schreitet langsam voran und dafür muss es auch entsprechende Angebote geben.

Die Bildungshaus Schulbuchverlage bieten beispielsweise die Lük-App als Schul-App für den Grundschulunterricht an. Das Lernsystem, das nach Verlagsangaben sehr gut nachgefragt wird, besteht aus vier eigenständigen Apps, die auf die einzelnen Grundschulklassen zugeschnitten sind. [...] Auch die neue App „Diercke Weltatlas digital“ und die Apps „GTR-easy“ und „CAS-easy“, die den grafikfähigen Taschenrechner ersetzen können, sind für den Unterricht entwickelt worden. Allerdings gebe es trotz Steigerungen immer noch sehr wenige Tabletklassen. (ebd., S. 64)

Die Problematik zeigt sich also darin, dass die Verlage durchaus bereit wären für den Schritt in die Digitalisierung der Lernunterlagen, sie sind aber abhängig von den Mitteln vor Ort und diese entsprechen den Fortschritten am Markt nicht. Bemerkenswert daran ist, dass die Digitalisierung das individualisierte Lernen maßgeblich unterstützen

²⁴ Scherer, Lena: Lernen und Wissen im Pocketformat. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 6, S. 60.

könnte und daher im Bildungsbereich essentiell wäre, durch fehlende Ressourcen bewegen sich die Dinge aber nur langsam weiter.

1.3 Publikumsverlage zeigen Innovation

Wenngleich die Fach- und Wissenschaftsverlage im Bereich der Digitalisierung einen Schritt voraus sind, entwickelt sich auch bei den Publikumsverlagen viel weiter. Schritt für Schritt öffnen die Verlage sich in Richtung des Internets und probieren neue Konzepte aus. Dies gestaltet sich aber oftmals noch schwierig, nicht zuletzt auch aufgrund der Leser, die, je nach Zielgruppe, unterschiedliche Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche haben. Dass sich die Branche momentan im Umbruch befindet, zeigen zahlreiche Projekte – sowohl verlagsintern als auch übergreifend – die innovative Ideen suchen, fördern und prämiieren.

1.3.1 Oetinger³⁴

Vor etwa zwei Jahren, im März 2014, ging mit Oetinger³⁴ das Netzwerkprojekt des Oetinger Verlags an den Start. Dabei handelt es sich um ein neuartiges Kreativnetzwerk, bei dem die Leser in den Entstehungsprozess eines Buches live miteingebunden werden.²⁵ Vordergründig geht es darum, „ganz neue Möglichkeiten der kreativen Kollaboration mit einem klaren Fokus auf Qualität [zu] schaffen und das Beste aus dem klassischen Verlag mit dem des digitalen Publizierens [zu] verbinden“. (Weitendorf, zit. In: Mühleck 2014, S. 30) Konkret funktioniert das Vorhaben so, dass Nutzer sich in verschiedenen Rollen als Autor, Illustrator, Junior-Lektor und Leser vernetzen und so gemeinsam ihre Ideen verwirklichen können. Nach einem ersten Online-Matching, also einer Art gegenseitiger Anpassungsrunde, bei der nach Fähigkeiten und künstlerischen Vorlieben zusammenpassende Autoren und Illustratoren ausgewählt werden, folgt der Einstieg ins Projekt. Unterstützt werden die Teams durch vom Verlag geschulte Junior-Lektoren, also z.B. Studenten mit Verlagserfahrung. Jedes Gutachten bringt ihnen 7,50 Euro. Die Teams können jederzeit während des kreativen Prozesses oder auch nach der Fertigstellung Leser zur Bewertung ihrer Arbeit einladen. Die Bewertung erfolgt nach dem Sternchen-Prinzip, wie etwa bei Amazon. Erfolgreiche Projekte, also jene, die genügend Follower und ausreichend Rezensionen gesammelt haben, dürfen zum nächsten Schritt

²⁵ Vgl. Mühleck, Kai: Revolutionen im Weißraum. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 11, S. 30.

übergehen. Für die Teilnahme zur nächsten Wahl fällt eine Gebühr von zwölf Euro an, die wiederum die Junior-Lektoren finanziert. Das Voting entscheidet dann schlussendlich, wer einen Vertrag mit dem Verlag erhält. Dazu ist ein Platz unter den besten zehn nötig. Die Titel erscheinen dann gedruckt und/oder als E-Book und werden vollständig durch den Verlag vertrieben und beworben. (Vgl. Mühleck 2014, S.30f.)

1.3.1.1 Weißraum

Mit dem sogenannten Weißraum hat der Verlag auch eine Editor-Software generiert, die sowohl für Bilder- als auch für Kinder- und Jugendbücher geeignet ist. Durch die Netzwerkseite lassen sich rasch Interessierte für neue Projekte finden, die dann geschützt im Weißraum an einem Dokument arbeiten können. Koordiniert wird das durch eine komplexe Rechte-Matrix. (Vgl. ebd., S. 31) Till Weitendorf, Projektleiter von Oetinger³⁴, sieht in diesem kollaborativen Ansatz die Möglichkeit für gänzlich neue Formate und Genres. In weiterer Folge könnten auch andere Verlage von dieser Idee profitieren, denn beim Oetinger Verlag wird bereits darüber nachgedacht, das Projekt gegen eine Lizenzgebühr weiterzugeben. (Vgl. ebd.)

1.3.2 Kreativcamp

Mit dem Kreativcamp hat der Börsenverein des deutschen Buchhandels verlagsübergreifend nach innovativen Ideen im Bereich der Digitalisierung gesucht. Um noch mehr digitale Projekte zu forcieren, entwickelte das Forum Zukunft des Börsenvereins 2012 gemeinsam mit dem Arbeitskreis Elektronisches Publizieren die „Innovationswerkstatt protoType“²⁶. Aus diesem 2015 ausgelaufenen Projekt gingen schlussendlich vier Ideen hervor, die im besten Fall nun umgesetzt werden sollen:

- agentme.de: Eine Onlineplattform, auf der Agenten, Autoren und Verlage zusammengeführt werden sollen. Das Projekt ist so erfolgreich, dass es inzwischen sowohl von internationalen Verlagen als auch von Literaturagenten genutzt wird. (Vgl. ebd.)
- getalive.de: Mit dieser App können Leser Bücher mit zusätzlichen interaktiven Inhalten lesen. Besonders an der App ist, dass sie für alle Verlage konzipiert ist. (Vgl. ebd.)

²⁶ Schmidt, Sabine: Das Kreativcamp hat seinen Auftrag erfüllt. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 25, S. 34.

- bookvibes.de: Dabei handelt es sich um ein algorithmisches Portal, das Buchempfehlungen aufgrund der aktuellen Stimmungslage abgibt. (Vgl. ebd.)
- fly-up: Ebenfalls eine Plattform - hier können Autoren, Verlage und andere Vorschläge für neue Buchprojekte vorstellen. Gefällt eine Idee, kann sie kommentiert oder direkt Kontakt zum Schöpfer der Idee aufgenommen werden. (Vgl. ebd.)

Aufgrund des Erfolgs des ausgelaufenen Projekts sowie des Bedarfs an innovativen Ideen, hat sich bereits ein Nachfolgeprojekt entwickelt.

Die Erfahrungen, die während der Laufzeit [von protoTYPE] gesammelt wurden, nimmt das Team des Börsenvereins zu einem der nächsten Innovationsprojekte mit: dem Startup-Club im Börsenverein. Er macht dort weiter, wo das Vorläuferprojekt aufhört: bei der Förderung von Geschäftsmodellen. (ebd. S. 36)

Dieses Projekt kommt auch den Ideen des Vorgängers zu Gute. Das Projekt Bookvibes ist beispielsweise Mitglied des Startup-Clubs und befindet sich aktuell in der Entwicklungsphase. (Vgl. ebd.)

1.3.3 Digitallabore

Ein anderes neues Geschäftsmodell sind Digitallabore, also Wirkungsstätten, in denen Konzepte und Strategien digitalen Verlegens entwickelt werden sollen. Vor allem auf kommerzielle Literatur fokussierte Verlage engagieren sich in diesem Bereich sehr erfolgreich. Der Lübbe Verlag etwa erprobt seit einiger Zeit neue Varianten von enhanced E-Books²⁷, also „um multimediale, soziale oder stilistische Elemente ‚angereicherte‘ Literatur“²⁸, und der Droemer Verlag hat bereits 2010 die Selfpublisher-Plattform Neobooks ins Leben gerufen. Für derartige Expansionen ins Digitale holen sich auch immer mehr Verlage Experten zu Hilfe. (Vgl. Heimann 2015, S. 32)

Besonders schwierig ist die Situation bei anspruchsvollerer Literatur. Hier war die Resonanz auf E-Book-only-Angebote, also die ausschließlich digitale Publikation, bisher verhalten. Allerdings gehen die Verlage auch in diesem Bereich mutigen Schrittes voraus, allen voran der Hanser Verlag mit der Hanser Box. In der Hanser Box erscheint wöchentlich ein aktueller Titel, der nur als E-Book veröffentlicht wird. Der renommierte Verlag nimmt damit eine gewisse Vorreiterrolle ein. (Vgl. ebd. S. 32f.)

²⁷ Vgl. Heimann, Holger: Digitallabore. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 2, S. 32.

²⁸ Haupt, Johannes (2011): [Folien] Enhanced eBooks. Veröffentlicht am 20.02.2011. URL: <http://www.lesen.net/ebook-news/folien-enhanced-ebooks-5019/>, gesehen am 08.02.2016

Eine Öffnung hin zum Digitalen und seinen Möglichkeiten ist also durchaus sichtbar. Die Skepsis ist aber nach wie vor vorhanden, denn

bislang [...] dominieren bei Hanser Box kurze, konventionelle Texte [...], wie sie auch in Zeitschriften erscheinen könnten. Zumeist stammen sie von Autoren, die man aus dem Hanser-Hauptprogramm kennt [...]. Das folgenreiche Experiment mit neuen Textformen lässt weiter auf sich warten. Dabei propagiert die Netzgemeinde seit Jahren, dass sich das Erzählen grundsätzlich wandeln wird. (ebd. S. 33)

Aber auch junge Unternehmer preschen mit neuen digitalen Konzepten vor. Mit der App bookvibes lassen sich beispielsweise individuelle Büchertische oder Playlists auf Buchhändler-Websites generieren.²⁹

Neue Projekte bringen aber immer ein gewisses Risiko mit sich. Vor allem sind sie zeit- und kostenintensiv. Bringen sie nicht den nötigen Erfolg, sind sie nicht nur gescheitert, sondern haben dem Unternehmen auch wertvolle Ressourcen genommen. Deshalb wird damit sehr vorsichtig umgegangen. So war es auch bei der „Innovationswerkstatt“ schwierig, die Unternehmen davon zu überzeugen, ihre Mitarbeiter für firmenübergreifende Projekte freizugeben. (Vgl. Werner, zit. In: Schmidt 2015, S. 34) Auch die Hanserbox ist ein Beispiel für ein innovatives aber auch schwer kalkulierbares digitales Konzept. Denn dass es sich dabei eher um eine Art avantgardistische Spielerei handelt, wird auch beim Blick auf den ökonomischen Rang deutlich. Rein finanziell betrachtet ist sie irrelevant und bringt nur geringen Absatz. Von den Literaturkritikern werden die kurzen, digitalen Texte als Nebenprodukt wahrgenommen. (Vgl. Heimann 2015, S. 33) Diese Beispiele machen deutlich, dass die Verlagslandschaft noch einen weiten Weg vor sich hat, wenn es um das digitale Verlegen geht. „Unter solchen Voraussetzungen haben es auch die in den vergangenen Jahren neu gegründeten E-Book-Verlage mit ihren anspruchsvollen digitalen Programmen weiterhin schwer.“ (ebd.) Dennoch befindet sich die Branche augenblicklich im Wandel, das bedeutet, dass Verlage sich weiter ausprobieren und neue Konzepte entwickeln müssen, um weiter mithalten zu können.

Ob man sich künftig als Software-, Service- oder Content-Provider versteht: Man wird sich bewegen, mehr experimentieren müssen – zusammen mit den anderen Abteilungen und ohne sich hinterm Totschlagargument von den »großen Investitionen« zu verstecken. (Kahlenfendt 2015, S. 20)

²⁹ Vgl. Kahlenfendt, Nils: Aktien auf die Zukunft. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 26, S. 22.

1.3.4 E-Only-Start ups

Es gibt aber auch schon einige erfolgreiche E-Only-Verlage, die mit gutem Beispiel vorangegangen sind. Beate Kuckertz hat im Februar 2012 ihren Verlag dotbooks gegründet. (Vgl. Kuckertz, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 101) Ursprünglich war das Programm wie ein klassisches Taschenbuchprogramm aufgestellt, also ein Drittel Sachbuch und zwei Drittel Belletristik. Aufgrund der Entwicklung – die Belletristik war sehr erfolgreich und das Sachbuch ist sehr schwach angelaufen – hat sich das Programm dahingehend geändert. (Vgl. ebd. S. 100) Mittlerweile läuft der Verlag sehr gut, die Anzahl der festen Mitarbeiter ist von fünf auf zehn gestiegen und pro Monat erscheinen 30 bis 35 Titel, wobei über 800 E-Books lieferbar sind.³⁰ „Zielgruppe sind Vielleser, die – einmal digital angefixt – häufig dem guten, alten Taschenbuch dauerhaft untreu werden.“ (ebd.) Eine andere Erfolgsgeschichte ist jene von Edel eBooks, ein Medienunternehmen, das ebenfalls im Frühjahr 2012 gestartet ist. Das Konzept ergibt sich hier aus einer Kombination aus herkömmlichem Verlegen und Digitalkompetenz. Ebenso wie dotbooks setzt man bei Edel eBooks zu 90 Prozent auf Unterhaltungsliteratur, allerdings liegt der Fokus auf vergriffenen Titeln. (Vgl. ebd. S. 20f.)

Es gibt aber auch Negativbeispiele, deren E-Only-Vorhaben nicht von Erfolg gekrönt war. Der Verleger Johannes Heyne von hey!publishing beispielsweise musste 2015 sein komplettes Team entlassen und arbeitet seither alleine. Damit zeigt sich, dass es für einen E-Only-Verlag auf jeden Fall auch viel Glück, Geschick und Timing benötigt. (Vgl. ebd. S. 20) Dennoch lässt sich an den Neugründungen der letzten Jahre eine Tendenz ablesen, denn die Digitalverlage werden immer mehr. So wurden etwa in Berlin im Jahr 2013 gleich mehrere neue Digitalverlage gegründet, „darunter Nikola Richters Mikrotex, Frisch & Co., Ring-E-Books oder Shelff, das neue Projekt von Ex-Blumenbar-Verleger Wolfgang Farkas“. (ebd. S. 21) Dass sich im Bereich des digitalen Verlegens gerade sehr viel entwickelt, zeigt sich auch durch die zahlreichen Aktivitäten zur Vernetzung der neuen Branche. So haben sich einige Aktivisten im E-Book-Network zusammengefunden, einem Kreis, der im Sommer 2014 die Electric Book Fair, die erste Messe für E-Books und Digitalverlage, ins Leben gerufen hat. (Vgl. ebd. S. 22)

³⁰ Vgl. Kahlenfeldt, Nils: Zwischen Mainstream und Avantgarde. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 36, S. 20.

1.3.5 Innovationspreis

Ist ein neues innovatives Projekt, speziell im Bereich der Digitalisierung nun bereits erfolgreich in die Tat umgesetzt worden und gut angelaufen, dann wird das auch gerne entsprechend an die Öffentlichkeit gebracht und honoriert. Zumal derartige Vorhaben mit hohem Risiko verbunden sind. Deshalb hat der Börsenverein des deutschen Buchhandels den Innovationspreis Young Excellence Award ins Leben gerufen. Im Herbst 2014 wurde der Preis erstmals vergeben, Preisträgerin war die Verlegerin Nikola Richter. Die Jury entschied sich unter den fast 70 Wettbewerbern für Richters Verlag Mikrotex, da Bücher dort ausschließlich digital verlegt werden.³¹ Dadurch habe Richter die Welt der Literatur und die digitale Welt miteinander verbunden und bewiesen, dass Literatur in digitaler Form nicht schlechter ist. Wichtig dabei ist, dass sie gezeigt hat, dass es überhaupt möglich ist, entsprechende Geschäftsmodelle erfolgreich aufzustellen. Außerdem habe sie durch ihre Mitarbeit bei der Organisation der Electric Book Fair, der ersten Messe für E-Books und Digitalverlage, eine neue Plattform für die digitale Aufbruchsstimmung geboten. (Vgl. Michalski, zit. In: Mühleck 2014, S. 30) Anhand dieser Beispiele wird deutlich, dass die Verlagswelt im Bereich der Digitalisierung noch relativ am Anfang steht und durchaus noch massive Veränderungen durchlaufen wird.

1.4 Neue Möglichkeiten durch die Digitalisierung

Generell gibt es durch das Internet eine Vielzahl an Möglichkeiten, ein Produkt zu bewerben, das eigene Unternehmen zu profilieren und zu etablieren und in Kontakt zum Nutzer zu treten. Diese Menge an Optionen wirkt aber auch rasch unüberschaubar, dabei ist es essentiell, dass jedes Unternehmen genau die Möglichkeiten für sich findet, die am besten zu ihm passen und durch die es seine Kunden am effektivsten erreichen kann. Das Wichtigste beim digitalen Marketing ist also, dass es vernünftig und mit einem gewissen Know How betrieben wird. Bei kleineren Verlagen fehlen oft die nötigen fachlichen Ressourcen dafür, daher ist es häufig von Vorteil diese Aufgaben an einen qualifizierten Dienstleister auszulagern. (Vgl. Huck 2014, S. 24)

³¹ Vgl. Mühleck, Kai: Heute Zwerge, morgen Riesen. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 42, S. 30.

1.4.1 Externe Experten

Wer für das digitale Verlegen lieber einen Experten von außerhalb hinzuziehen möchte, hat heute auch zahlreiche Möglichkeiten. Als bereits etabliert gilt etwa Bookwire, ein „Unternehmen, das digitale Verlagsprodukte an Shop-Partner ausliefert und inszeniert“.³² Das Konzept basiert darauf, das Digitalgeschäft von Verlagen maßgeschneidert zu betreiben, also E-Books in verschiedenen Formaten zu produzieren und davon ausgehend die gesamte Vermarktungsmaschinerie in Gang zu setzen. Dabei geht es neben der technischen Komponente auch um strategische Fragen und umfassende Beratung. (Vgl. Klingelhöfer, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 27) Der innovativste und zugleich auch riskanteste Weg ist der des E-Only-Verlages, also des ausschließlich digitalen Verlegens. Allerdings müssen die jungen Verlage sich in diesem Bereich erst etablieren.

Noch besetzt man eine äußerst überschaubare Nische in dem von Selfpublishern und Genreliteratur dominierten Markt. Anders als bei den ins Digitalfach gewechselten Köpfen der alten Buchwelt, die vorhandene Marktbedürfnisse befriedigen, gibt es hier Klärungsbedarf. Das schwer zu fassende Neue benötigt einen Resonanzraum, um wirken zu können. Visibility, Sichtbarkeit, ist das Wort der Stunde. (Kahlenfendt 2014, S. 21)

1.4.2 Marketing und Imagepflege im Internet

Viele Verlage probieren sich aus und versuchen den Lesern mit neuen Ideen entgegenzukommen. Aber auch neue Geschäftsideen werden durch die Digitalisierung angeregt bzw. teilweise erst ermöglicht.

1.4.2.1 Blogs

Ein Charakteristikum von vielen des Internets ist, dass es ein offenes Netzwerk ist, an dem sich jeder beteiligen kann. Das Web 2.0 ermöglicht es jedem, sich das nötige Know How selbst anzueignen und dann ein beliebiges Medienprodukt zu erstellen. Besonders großer Beliebtheit erfreuen sich Blogs. Ob in Form von Photographien, als Videoblog, als Text oder als Mischform, der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Jeder kann einen Blog beginnen und viele davon haben auch Potential. Davon können auch Verlage Gebrauch machen und ihren eigenen Blog starten.

Blogs sind heute ein integraler Bestandteil der Nachrichtenvermittlung, oft geführt von professionellen Journalisten. [...] Der große Vorteil eines eigenen Blogs besteht darin, dass man die volle Kontrolle darüber hat, welche Inhalte erscheinen und wie diese präsentiert

³² Mühleck, Kai: Hunger auf Neues. In: Börsenblatt Jg.182 / 2015, Heft 36, S. 30.

werden. Facebook, Twitter und andere Netzwerke geben einem ein Design vor. [...] Ein Blog lässt sich leicht in die bestehende Kommunikationsstrategie integrieren, wenn man ihn als eine Art Rückgrat der eigenen digitalen Kommunikation versteht [...] So ist es denkbar, dass man auf Facebook Gewinnspiele anteasert, die dann auf der eigenen Webseite bzw. dem Blog dann ausgeführt werden.³³

Einige Verlage nutzen Blogs und blogähnliche Onlinemagazine bereits für ihre Zwecke und stoßen dort erfolgreich literarische Debatten an. An dieser Stelle seien drei Beispiele vorgestellt: der S. Fischer Verlag mit seinem Onlinemagazin Hundertvierzehn.de, der Suhrkamp Verlag mit dem Logbuch Suhrkamp sowie der Ullstein Verlag mit dem Resonanzboden.³⁴ Bei Hundertvierzehn.de vom S. Fischer Verlag handelt es sich um ein Onlinemagazin, bei dem es um neue Möglichkeiten des Erzählens geht. (Vgl. Heinrichs, zit. In: Roesler-Graichen 2015, S. 9) So starteten etwa Mitte Februar 2015 neun Autoren einen gemeinsamen Mosaikroman, bei dem sie sich in jeweils einer Dreiergruppe zusammenschlossen und drei Wochen hintereinander an dem Buch arbeiteten. Das Magazin gibt aber auch Einblicke in die Verlagsarbeit und zeigt Hintergründe und Entstehungsprozesse sowie Interviews und Platz für Texte, die als eigenständiges Buch nicht veröffentlicht würden. Auch multimediale Elemente und Video-Interviews sind darin zu finden. (Vgl. Roesler-Graichen 2015, S. 9) Der Verlag geht damit auf den Leser zu und bietet seltene Einblicke in das gesamte Verlagsleben, die man zu zeigen vor dem Zeitalter des Internets vermutlich so nicht angedacht hätte. Somit öffnen sich durch das Internet wichtige Pforten und damit der Zugang zwischen Leser und Verlag. Ähnlich geht der Suhrkamp Verlag bei seinem Blog Logbuch vor. „Das Suhrkamp-Logbuch soll zwar auch Marketingzwecke erfüllen, um die Bücher des Verlags den Kunden nahezubringen, vor allem ist es aber als Medium zur Autorenpflege gedacht.“(ebd. S. 10) Auch hier geht es um die deutschsprachige Literatur von heute. Dies manifestiert sich in dem Blog in Debatten, beispielsweise über das E-Book, digitale Führungen der Leser durch Bibliotheken von Autoren und Verlegern oder auch das Treffen zum „Blauen Montag“- eine Gesprächsreihe zwischen dem Schriftsteller Andreas Maier und dem Suhrkamp-Cheflektor Raimund Fellingner, die per Video aufgezeichnet wird. Dem Leser soll auch hier ein Bild über den Verlag und die Autoren weitergegeben werden, ihm zeigen wie die Autoren leben, was ihre Eigenheiten und Vorlieben sind. (Vgl. ebd.) Abermals geht es darum, den Leser in das

³³ Strohmeier, Alexandra: Das Rückgrat der Online-Kommunikation. In Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 9, S. 58f.

³⁴ Vgl. Roesler-Graichen, Michael: Buchbeschleuniger. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 8, S. 9.

Verlagsgeschehen möglichst einfach miteinzubinden und ihm das Gefühl von Transparenz zu vermitteln.

Unter den Lesern des Logbuchs sind auch Buchhändler, die sich zu Wort melden. Drei aus Berlin [...] hat der Verlag vor einiger Zeit zu einem Buchhändlergespräch [...] eingeladen, um über die Zukunft des Buchhandels zu diskutieren. Die Gesprächsrunde wurde anschließend im Logbuch dokumentiert, als Text mit Bildern und Sound Clouds, die wichtige Passagen im O-Ton bieten. (ebd.)

Als drittes Beispiel dient der Ullstein Verlag mit seinem Blog, dem Resonanzboden. Wiederum steht der Gedanke im Vordergrund, den Verlag und seine Autoren von innen heraus zu präsentieren. Zur Zielgruppe gehören neben Journalisten und Bloggern allgemein Literaturinteressierte, denen zu bestimmten Themen Zusammenhänge geboten werden sollen, auch gesellschaftliche Zukunftsthemen sollen diskutiert werden. (Vgl. ebd. S. 11)

Allen drei Blogs bzw. Onlinemagazinen, wobei die Grenzen hier fließend sind, ist gemeinsam, dass sie sich um Öffnung hin zum Leser bemühen und die Türen hin zu Hintergrundinformationen öffnen wollen. Themen und Experimente, die früher noch sehr unwahrscheinlich waren, finden dort ihren Platz. Durch das Internet kommen Verlag, Autoren und Leser einander also ein Stück näher.

1.4.2.2 Gedruckte Blogs

Viele Verlage werden auch auf erfolgreiche Blogs aufmerksam, die dann als Printtitel publiziert werden oder Ideen für neue Projekte aufwerfen. So können private Blogs auch direkt zum Verlagsprodukt werden. Bereits 2010 veröffentlichte der Prestel Verlag gemeinsam mit dem Modeblogger Yvan Rodic sehr erfolgreich dessen Blog Facehunter als Bildband. Auch Werke über Blogs finden großen Absatz, wie etwa *Style Diaries*, ein Titel – ebenfalls vom Prestel Verlag – der die wichtigsten Mode-Blogger der Welt vorstellt.³⁵ Beispielhaft für gedruckte Blogs sind etwa auch Foodblogs. Das *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* hat im April 2014 exemplarisch fünf erfolgreiche Foodblogger vorgestellt, deren Blogs bei Verlagen in Buchform erschienen sind.³⁶

Diese Form der Ideensuche ist für Verlage besonders reizvoll, da das Produkt im Grunde genommen schon fertig ist. Ein erfolgreicher Blog hat gewöhnlich bereits eine

³⁵ Vgl. Werner, zit. In: Rabus, Silke: It's Fashion! In: Anzeiger Jg. 147 / 2012, Heft 2, S. 17.

³⁶ Vgl. o. V.: Geteilter Genuss ist doppelt so lecker. In Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 16, S. 34f.

gewisse Aufmachung und wirft ein bestimmtes Bild ab. Das müssen die Verlage nur noch vom Digitalen ins gedruckte transportieren.

1.4.2.3 Blogger-Projekte

Auch die Ratgeberverlage haben das Potenzial hinter erfolgreichen Blogs für sich entdeckt. „Nahezu alle Ratgeberverlage pflegen intensive Kontakte zu Bloggern – denn auch das sorgt für Reichweite. Und liefert dazu noch gemeinsame Buchprojekte und Inspirationen für Auftragsarbeiten.“³⁷ Beim Verlag Gräfe und Unzer hat die Arbeit mit und das Beobachten von Blogs auch die eigenen Produkte verändert. Die führenden Blogger werden dort sporadisch auch fürs Testen von Produkten bezahlt. (Vgl. Seeliger, zit. In: Mühleck 2015, S. 29) Beim Hädecke Verlag hat man ebenfalls Verwendung für Blogger, dort werden Gastbeiträge im eigenen Blog vergütet, was wiederum Reichweite schafft. Der Random House Verlag hat hingegen ein eigenes Bloggerportal eröffnet, bei dem der Nutzer sich nach der Registrierung aus 30.000 Büchern Titel bestellen und dann direkt in Kontakt mit den Bloggerbetreuern treten kann. (Vgl. Mühleck 2015, S. 29) So erweisen Blogger sich für Verlage als günstige Möglichkeit erfolgreich Digitalmarketing zu betreiben. Einerseits erhöht sich durch bereits erfolgreiche Blogger die Reichweite gerade auch kleinerer Verlage deutlich, andererseits können größere Verlage zum Beispiel mit relativ einfachen Schritten ihre Leser zu Bloggern machen und erhalten so aus erster Leserhand Kundenrezensionen. Der Vorteil am Blogger ist, dass er nicht direkt als Experte, sondern eher als einer von vielen betrachtet wird, der seine Meinung besonders gut kundtun kann und dessen Geschmack die Leser vertrauen, ohne dass sie dabei das Gefühl haben gekauft zu werden. Man teilt den Geschmack des Bloggers und schenkt ihm sein Vertrauen. Darauf können Verlage aufbauen.

1.4.2.4 Ratgeberverlage setzen auf Videos

Auch die Ratgeberverlage nutzen die Möglichkeiten des Digitalmarketing. Im Gegensatz zu den Publikumsverlagen, die das Internet nutzen, um dem Leser Einblicke in das Verlagsgeschehen und das Leben ihrer Autoren zu bieten, geht es aber bei Ratgeberverlagen mehr darum, ihre Inhalte kurz und prägnant an den Leser zu vermitteln. Sie setzen daher vermehrt auf Werbevideos mit nützlichen Inhalten.

³⁷ Mühleck, Kai: Die Macht des Klicks. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 10, S. 29.

Bei Onlinewerbung und Digitalmarketing heißt der große Trend derzeit: Webvideo. Auf dem Smartphone-Display erhalten Clips die volle Aufmerksamkeit der User und rufen zum Anklicken und Teilen auf – was auch passiert, wenn sie gut gemacht sind. Die Herstellung der Videos ist genauso aufwendig wie kostspielig. Dafür lassen sie sich auf verschiedenen Kanälen ausspielen, in Websites einbinden und über Netzwerke verteilen. Die Filme können Werbeträger, eigenständiger Content und crossmediale Erweiterung eines Buchs sein. (ebd., S. 27)

Dabei gibt es unterschiedliche Arten von Videos, die produziert werden. Die Palette reicht von simpleren Werbevideos, um ein neues Produkt zu bewerben über Interviews bis hin zu aufwändigen Web-Seminaren. Beim Verlag C.H. Beck etwa setzt man auf einen eigenen YouTube-Kanal. Dort gibt es beispielsweise die Reihe „Beck kompakt“, bei der Autoren drei bis vier vertiefende Fragen beantworten müssen. Um auch den Buchhandel miteinzubinden, gibt es die Möglichkeit, die Filme via YouTube in die eigene Homepage einzubetten, davon wird aber noch wenig Gebrauch gemacht. (Vgl. ebd. S. 27f.) Bei den Werbevideos der Ratgeberverlage handelt es sich also mehr um eine Art Erweiterung bzw. Vertiefung der Buchinhalte. Die Videos ermöglichen dem Leser zusätzlich zum Buch ein audiovisuelles Erlebnis und geben vertiefende Einblicke in die Thematik. Die Autoren können dazu zusätzliche Informationen geben und haben die Möglichkeit Themen möglichst aktuell zu behandeln.

Der Random House Verlag positioniert sich noch eine Ebene höher und hat Ende 2014 ein eigenes professionelles Filmstudio eingerichtet. Bereits zwei Jahre davor hatte der Verlag Web-Seminare zum Thema Lebenshilfe/Spiritualität gestartet. Durch das Studio will der Verlag seine Möglichkeiten mit den Lesern in Interaktion zu treten ausbauen und richtete dort bereits Veranstaltungen aus, die live ausgestrahlt werden. Das Programm hat auch einen eigenen Namen, LitLounge.tv, und soll Autoren direkt in die Zuhause der Leser bringen und interaktiv erlebbar machen. Das Konzept lässt sich auch finanziell gut ausschöpfen, so hat der Verlag bereits mit einigen Kooperationspartnern, wie Thalia oder Weltbild zusammengearbeitet. Diese Partner kaufen ein Live-Event ein und vermarkten es nach außen hin mit allen Mitteln. Die Technik bleibt dabei in der Hand des Random House Verlags. Ebenfalls angedacht sind niedrigschwellige Bezahlformate für Lesungen. (Vgl. ebd. S. 29) Bei diesem Projekt handelt es sich bereits um sehr komplexes Marketing, hinter dem ein sehr hoher Aufwand steckt. Hier werden die Möglichkeiten des Digitalmarketing vollends ausgeschöpft. Ein eigenes Studio mit Streaming-Dienst im Internet bindet den Leser

stark in das Geschehen ein, benötigt aber auch viele Ressourcen. Wie bereits angesprochen, haben gerade kleinere Verlage in diesem Bereich eher das Nachsehen. Ein Video zu produzieren ist sehr kostenintensiv und bedarf auch des nötigen Wissensschatzes, worauf dabei genau zu achten ist. Dennoch gibt es auch für kleine Verlage gute Wege, sich mit Videos ins Gespräch zu bringen. Der Hädecke Verlag etwa wirbt im Onlinemagazin Vice mit Sechs-Sekunden-Videos. Außerdem hat er einen eigenen YouTube-Kanal, auf dem Autoren-Videos von Messen zu finden sind. (Vgl. ebd. S. 28) Wenngleich die Mittel kleinerer Verlage ungleich kleinere Möglichkeiten im Digitalmarketing zulassen, gibt es doch ausreichend Möglichkeiten, den Leser bei den ihm bekannten und vertrauten Medien abzuholen und die eigene Marke auch digital vermehrt ins Gespräch zu bringen.

1.4.2.5 Onlineplattformen

Ein anderes Beispiel für die erfolgreiche Nutzung digitaler Möglichkeiten ist die Jubiläumskampagne des frechverlags. Mit seiner im März 2015 gestarteten „Mach was!“-App fordert dieser die Kunden mit Do-it-yourself-Affinität dazu auf, ihre Projekte auf einer eigens eingerichteten App online zu stellen. Dazu müssen sich Händler beim Verlag als „Mach was!“-Partner anmelden, um offiziell gelistet zu werden und so als Anlaufstelle für Mitglieder fungieren zu können. Die Mitglieder stellen dann ihre Projekte in der App online und sammeln dafür Herzen – analog zum Facebook-Daumen. Für die meisten Herzen gibt es ein Paket mit 50 Anleitungen, der Zugangscode dazu wird persönlich durch einen Händler übergeben.³⁸ Bei einer ersten Zwischenbilanz im Mai 2015 erwies sich das Projekt bereits als zufriedenstellend für den Verlag. Interessant ist, wie der Verlag durch intermediale Aktionen die Aufmerksamkeit der Nutzer auf das neue Medium erreichte; durch eingedruckte Links in Büchern, Blogger, die Vernetzung via Facebook und bezahlte Online-Werbung.³⁹ So gelang es, durch verschiedene Werbemaßnahmen – klassische, wie die bezahlte Online-Werbung, oder besonders modern und innovativ durch Blogger – verschiedene Medien zusammenzuführen und so auf unterschiedlichen Kanälen möglichst viele Nutzer zu erreichen. Dies war bzw. ist neben dem Anlass des Firmenjubiläums auch der Zweck der Aktion. Es geht dabei also ausschließlich um Marketing sowie Marktforschung. (Vgl. ebd. S.45) Um auch die Vertriebspartner in die Aktion

³⁸ Vgl. Zirn, zit. In: Weise, Tamara: Mach was! In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 3, S. 29.

³⁹ Vgl. Neis, Lisa Maria: Vernetzung mit Nutzern hilft beim Programm. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 5, S. 44.

miteinzubeziehen, muss der App-Nutzer mit ausreichend Herzen seine Gratisanleitung bei einem der Partnergeschäfte abholen. (Vgl. ebd.) Der Verlag hat mit dieser Aktion eine ideale Verbindung zwischen Online und Offline gefunden. Der Leser wird durch die Do-it-yourself-Stücke direkt in das Onlinegeschehen miteinbezogen und wird dadurch interaktiv. Die Vernetzung durch das gegenseitige Vergeben von Herzen schafft untereinander auch einen Zusammenhalt und ist damit eine großartige Werbung für den Verlag. Durch die Einbindung der Handelspartner wird der Nutzer sozusagen liebevoll dazu gezwungen auch Offline tätig zu werden und ins Geschäft zu gehen, wodurch auch das wieder angekurbelt wird.

1.4.2.6 YouTube-Kanäle

Auch YouTube ist inzwischen eine feste Größe im Internet und eine beliebte Plattform für Videoblogger. Wer dort erfolgreich ist und eine bestimmte Anzahl an regelmäßigen Sehern, also Abonnenten, anspricht, kann mit etwas Glück durch Werbeverträge seinen Lebensunterhalt verdienen. Das ist ein sehr großer, aber auch schwieriger Markt. Denn die Generation der YouTuber ist besonders medienaffin und allem voran mobil, konsumiert Medien also meist über das Smartphone oder Tablett. Beim Verlag Bastei Lübbe versucht man, sich ebendieser Herausforderung zu stellen. Der Verlag führt einen eigenen Streaming-Dienst (bis November 2015 unter dem Namen „beam“), der ab April 2016 unter dem neuen Namen „oolipo“ und mit neuem Konzept online gehen soll.⁴⁰ Ausschlaggebend für Entscheidungen wie diese ist die „Generation YouTube“, also die bereits erwähnte jüngere Generation, die Medien fast ausschließlich über Smartphone und Tablett konsumiert. Daher hat man beim Verlag Bastei Lübbe darauf Wert gelegt, dass die Nutzerfreundlichkeit des neuen Dienstes auch möglichst hoch ist. Das Angebot umfasst außerdem nicht nur E-Books, sondern auch Audio-Angebote und Serien.⁴¹ Der finanzielle Aspekt spielt dabei aber auch eine große Rolle, denn die Bereitschaft für Handy-Apps zu zahlen, ist relativ gering. Das spüren auch die Medienunternehmen. Um aber dennoch Nutzer anzusprechen und für die eigenen Werke zu interessieren, hat man sich beim Verlag ein spielerisches

⁴⁰ Vgl. Bastei Lübbe AG (2015): Aus 'beam' wird 'oolipo': Bastei Lübbe AG gibt den Namen seiner neuen internationalen Streaming-Plattform bekannt. Letzte Aktualisierung am 02.11.2015. URL: https://www.luebbe.com/de/news/2015-11-02/bastei-luebbe-ag-aus-beam-wird-oolipo-bastei-luebbe-ag-gibt-den-namen-seiner-neuen-internationalen-streaming-plattform-bekannt/id_60f4dfd650c2b04212f8e5b7f53dadce, gesehen am 09.02.2016.

⁴¹ Vgl. Plathner, zit. In: Lenz, Daniel: „Die Generation Youtube an den Verlag binden“. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 1, S. 32.

Konzept überlegt. Zu Ken Follets *Die Säulen der Erde* wurde eine eigene Spiele-App entwickelt, die auch jüngere Leser auf den Geschmack bringen und sie im Idealfall dazu bringen soll, sich das Buch oder das E-Book dazu zu kaufen. (Vgl. ebd. S. 34f.) Diese Vorgehensweise ist durchaus spannend, da sie die Merchandising-Kette gewissermaßen umdreht. Gewöhnlich wird erst das Hauptprodukt konsumiert und dann erst die zusätzlichen verkaufsfördernden bzw. gewinnbringenden Maßnahmen nach und nach entdeckt und probiert. Hier soll aber der Fokus – wenn auch der einer anderen Zielgruppe – über ein Nebenprodukt erst auf das Hauptprodukt gelenkt werden.

Die YouTube-affine Generation ist aber nicht nur als Konsument ein wichtiger Partner, sondern auch als Produzent. Wie bereits erwähnt, gibt es hier einen sehr großen Markt. Zwei junge Verleger aus Deutschland haben das erkannt und daraus eine Geschäftsidee gemacht. Sie suchen sich erfolgreiche YouTuber und nehmen diese für das Buch zum YouTube-Kanal unter Vertrag. Dafür bieten sie den Jungautoren ein Paket im vollen Umfang an: der oder die Schreiber werden im Schaffensprozess selbst unterstützt, erhalten außerdem Lektorat, Layout, Druck, Cover, das E-Book, den Vertrieb und das Versprechen, das Projekt innerhalb von drei Monaten umzusetzen.⁴² Das Besondere an diesem Jungverlag bzw. den Verlegern ist, dass sie die junge Generation selbst verkörpern und als solche einen ganz anderen Blickwinkel auf die Digitalisierung und die neuen Medienkanäle haben. Sie wissen um die Charakteristika und die Wünsche ihrer Autoren und binden sie nicht nur ein in den Schaffensprozess, sie schalten sich selbst einfach an einem gewissen Punkt in den Prozess ein und verhelfen zu einer erfolgreichen Expansion des Kanals als gedrucktes Buch, wenn man so will. Man arbeitet dort eng mit den YouTubern zusammen und nutzt den Kanal zugleich als Werbung, da jeder Autor sich verpflichtet zum Buch zwei Videos zu drehen. (Vgl. ebd. S. 35)

1.4.2.7 Andere Formate für andere Gewohnheiten

Da sich im Lauf der Zeit, unter anderem bedingt durch den digitalen Wandel, auch die Gewohnheiten der Leser verändert haben, müssen Verlage neue Ideen und Wege finden, diesen Gewohnheiten zu entsprechen. Der Goldmann Verlag hat dafür ein neues Konzept entwickelt und bringt mit *Holly* eine Buchreihe mit kürzeren

⁴² Vgl. Schwietert, Sabine: Die tun was. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 31, S. 34.

Erscheinungszyklen und modernerer Erzählform heraus. In Anlehnung an aktuellere amerikanische Fernsehserien, die mit einer relativ kurzen Staffellänge von maximal zwölf oder dreizehn Folgen, dafür aber komplexeren Handlungssträngen und Episodenlängen von zumeist einer knappen Stunde, eine neue Ära des Fernsehens eingeläutet haben, will man Ähnliches mit der neuen Reihe im Buchbereich schaffen.⁴³ Die angesprochenen Fernsehserien haben bei den Zuschauern die Fernsehgewohnheiten im Gegensatz zu früher stark verändert. Durch Streaming-Dienste, wie Netflix, Amazon oder Maxdome haben sich die Möglichkeiten für beide Seiten, also Produzenten und Konsumenten, stark verändert. Die von den Streaming-Diensten eigenproduzierten Serien werden als gesamte Staffel an einem Termin veröffentlicht. Der Zuschauer kann sich frei entscheiden, wann er die Serie auf welchem Gerät sehen möchte und ist nicht mehr an fixe Zeiten gebunden. Er kann sie am Stück sehen und jederzeit zwischen seinem Fernsehgerät, dem Computer oder Laptop, dem Tablett oder auch dem Smartphone wechseln. Gleichzeitig erinnert die Handlung in ihrer Komplexität an Buchromane. Umgesetzt auf die neue Reihe bei Goldmann bedeutet das eine deutlich schnellere Taktung beim Erscheinen der Bücher sowie eine ganz andere äußere Aufmachung. Die Werke erinnern in ihrer Optik stark an eine Zeitschrift. Das Cover zeigt ein Covergirl, der Erscheinungsmonat steht über dem Titel und die Inhalte werden wie Artikel beworben. (Vgl. ebd. S. 30f.) Jeder Band endet außerdem mit einem Cliffhänger, der die Spannung aufbauen und zum Weiterlesen animieren soll. (Vgl. Runge, zit. In: Mindnich 2015, S. 30) Es sind also drei wichtige Aspekte, die die Taschenbuchreihe von anderen abhebt und dem jüngeren, medienaffinen Leser in seinen neuen Gewohnheiten entgegenkommen soll; die schnellere Taktung, die kürzeren Bände und die äußere Aufmachung.

Den Wert kurzer, essayistischer Texte hat auch der im Sachbuchbereich etablierte Carl Hanser Verlag erkannt. Da Sachbuchtitel für tagesaktuelle Themen gewöhnlich zu langsam erscheinen, hat man u.a. für dieses Segment die bereits behandelte Hanser-Box eingerichtet. Hier können Texte zu unterschiedlichen Themen online gestellt werden, die für ein ganzes Buch zu kurz wären. Damit kann der Verlag gleichzeitig testen, wie ein reines Digitalprogramm vom Leser angenommen wird.⁴⁴

⁴³ Vgl. Mindnich, Lucy: Ein Taschenbuch im Zeitschriftengewand. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 1, S. 30.

⁴⁴ Vgl. Koth, zit. In: Uebelhöde, Rainer: Mit Mehrwert und literarischen Qualitäten. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 7/8, S. 23f.

Langfristig könnte sich damit eine neue, digitale Form des Sachbuchs etablieren, die aber zugleich dem gedruckten Buch keine Konkurrenz macht. Denn das gedruckte Werk kann durch eine längere Vorlauf- und Recherchezeit ein sehr viel detaillierteres Bild abgeben, während kürzere Onlinetexte einen Einstieg sowie kurzen Überblick über die Thematik bieten.

1.4.2.8 Multimediales Angebot für Kinder

Der kleine Kinderbuchverlag Nosy Crow aus Großbritannien hat mit einem zweigleisigen Konzept einen wichtigen Schritt im Digitalmarkt geschafft. Dort lässt man das digitale Geschäft auf einer Ebene mit den Printtiteln laufen und das sehr erfolgreich. So werden alle erzählenden Titel als gedrucktes und als E-Book veröffentlicht. Außerdem werden Bilderbücher als erweiterte E-Books, beispielsweise mit Musik angereichert, angeboten. Darüber hinaus ist der Verlag auch im App-Bereich intensiv tätig und bietet etwa Apps mit Bücherinhalten früher an als die gedruckte Ausgabe sowie interaktive Multimedia-Apps, zu denen es kein Buchpendant gibt. Das Konzept geht auf, im Dezember 2014 wurde eine der Apps von der Tageszeitung „USA Today“ unter die besten zehn Apps für Kinder gewählt.⁴⁵

1.4.2.9 Digitale Vorschau

Nicht nur nach außen hin, auch innerhalb der Branche hat sich durch die Digitalisierung einiges maßgeblich verändert. Denn die gedruckte Vorschau wird nach und nach durch die digitale ersetzt. Die Vorteile dabei sind vielfältig. Buchhändler haben einen leichten Zugriff auf alle nötigen Informationen, ohne sich durch eine gedruckte Version oder eine zu große PDF-Datei blättern zu müssen. Die Verlage können Angebote zu bestimmten Themen oder Aktionen bündeln und auch die Kommunikation wird dadurch erleichtert. Informationen können täglich aktualisiert werden und damit werden auch die Onlineaktivitäten des Buchhandels unterstützt. Die Digitalvorschau ist damit eine Plattform, die Verkaufs-, Marketing- und Kommunikationsstrukturen erleichtern soll.⁴⁶ Mit der digitalen Vorschau geht allmählich die Ära der gedruckten Vorschau zu Ende und Verlagswesen und Buchhandel kommen somit endgültig im Zeitalter des Internets an. Die Tatsache, dass die Digitalvorschau erst jetzt anläuft,

⁴⁵ Vgl. Sieg, Anja: Multimedialer Auftritt für das Kinderzimmer. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 2, S. 82f.

⁴⁶ Vgl. Lange Wissinger, Susanne: Das Tool der Zukunft. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 17, S. 15.

zeigt, wie schwierig es ist, ein jahrelang gewohntes System für ein neues aufzugeben. Wenngleich die Digitalvorschau der alten gegenüber große Vorteile hat, tut sich die Branche doch sichtbar schwer, den digitalen Wandel vollends anzunehmen.

1.4.2.10 Klassiker erfahren digitale Wiederbelebung

Als Chance hat sich die Digitalisierung inzwischen auch für klassische Werke herausgestellt. Längst Vergriffenes kann so mit relativ geringem Aufwand wieder neu verlegt werden. Die Edition diá in Berlin hat diese Marktlücke für sich entdeckt und nutzt das E-Book als Chance für vergriffene Erfolgstitel sowie für Originalausgaben.⁴⁷ „Der vor 30 Jahren gegründete Verlag [...] hat 2012 damit begonnen, seine Backlist zu durchforsten und frühere Erfolgstitel in elektronischer Form neu herausgebracht.“ (ebd.) Diese sich durch die Digitalisierung eröffnenden Möglichkeiten, gerade für Klassiker, sind auch wertvoll für die Wissenschaft.

Digitale Komponenten und Online-Editionsplattformen können heute Bestände in einer Weise erschließen, wie dies vor einem Vierteljahrhundert niemand für möglich gehalten hätte. Kaum eine historisch-kritische Edition wird heute auf den Weg gebracht, die nicht digitale Komponenten enthält, mit digitalen Erweiterungen arbeitet oder eine elektronische Version der edierten Texte mit zusätzlichen Funktionalitäten anbietet.⁴⁸

Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, ein möglichst umfassendes Bild über das Werk eines Autors zur Verfügung zu stellen. Die Universität Würzburg arbeitet etwa mit der Klassik Stiftung Weimar sowie dem Freien Deutschen Hochstift und dem Goethemuseum an der historisch-kritischen Hybrid-Edition von Goethes *Faust*. (Vgl. ebd.) „Das jetzige Projekt wird nun dank des Internets alle »Faust«-Dokumente aus Weimar und anderen Archiven weltweit elektronisch zugänglich machen.“ (ebd.) Ein anderes Beispiel, das auch gleichzeitig verdeutlicht, dass die Form, in der gedruckte und digitale Medien ineinandergreifen, variiert und sich nach dem jeweiligen Werk richtet, zeigt die kritische Robert Walser-Ausgabe. Das ist hier vor allem angesichts der *Mikrogramme* – insgesamt 526 Blätter unterschiedlichen Formats, auf denen Robert Walser in schwer lesbarer Mikroschrift Textentwürfe notiert und in einer bestimmten Ordnung platziert hatte – eine Herausforderung. Daher wird es die

⁴⁷ Vgl. Roesler-Graichen, Michael: Digitale Wiederkehr. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 3, S. 22.

⁴⁸ Roesler-Graichen, Michael: Gutenbergs Welt und ihre Nachbargalaxien. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 18, S. 25.

Manuskripte allesamt großformatig faksimiliert geben (Vgl. ebd.) So ergibt sich eine umfassende Ausgabe von Walsers Werk, die ohne Digitalisierung nicht möglich wäre.

Flankiert wird die Walser-Ausgabe von einer elektronischen Edition auf DVD, die auch die digitalen Faksimiles enthält und mit dem Volltext verknüpft. Handschrift und Druckfassung lassen sich parallel zueinander lesen; zugleich ermöglicht eine Volltextsuche den Recherchezugriff auf den gesamten Textbestand der Ausgabe. Die DVD enthält zudem das sogenannte »Findbuch« - ein Verzeichnis aller Manuskript- und Druckfundstellen, das mit dem Fortgang der Edition laufend aktualisiert wird. (ebd. S. 26)

Projekte wie diese zeigen, dass sich durch die Digitalisierung nicht nur weitreichende Möglichkeiten ergeben, sondern auch, wie gut sich klassische Werke mit neuen technischen Verfahren ergänzen und so als Hybridversion dauerhaft zu einem großen Ganzen zusammenführen und nutzen lassen.

Allerdings erweist sich die Digitalisierung in diesem Bereich, auch was die Wissenschaft angeht, ebenso als Fluch. Denn „die Zahl der Bibliotheken, die komplette Editionen beziehen, nimmt ab. Oft sind es nur noch einige Hundert Einrichtungen, für die eine Ausgabe produziert wird“. (ebd.) Dies wirkt sich auf die Verlage aus, die hinsichtlich der Open Access-Entwicklung (Freigabe zur allgemeinen Nutzung) in die Enge getrieben werden. Auf der einen Seite sind sie also mit Absatz- und Umsatzrückgängen konfrontiert, auf der anderen Seite fordern Wissenschaftsorganisationen und Bibliotheken den möglichst frühen Online-Zugang zu den publizierten Werken. (Vgl. ebd.) Das setzt die Verlage enorm unter Druck und kann weitreichende Folgen nach sich ziehen.

In dieser Situation haben Verlage zwei Handlungsoptionen: Sie können versuchen, die Open-Access-Fristen zu verlängern – beispielsweise auf vier Jahre statt ein Jahr. Oder sie müssen für eine Finanzierung der Absatzlücke sorgen und etwa Druckkostenzuschüsse fordern. (ebd.)

Was dabei leicht übersehen oder außer Acht gelassen wird, sind die Folgekosten, die auch bei einer Digitalversion anfallen. Denn für die weitere Pflege und Wartung müssen die Soft- und die Hardware etwa alle fünf bis sieben Jahre erneuert werden. (Vgl. ebd. S. 27) Damit wird deutlich, dass die Möglichkeiten zwar breiter und vielfältiger werden, die Kosten jedoch bestehen bleiben. Sie verlagern sich nur in Richtung der Technik.

1.4.2.11 ISBN-A

Zu einem Buch gibt es gewöhnlich einige wichtige Informationen über den oder die AutorIn, den Inhalt, das Genre, Buchbesprechungen und dergleichen. Durch das Internet erweitert sich diese Informationsfülle sehr rasch und damit kann der Überblick schnell verloren gehen. Daher gibt es seit August 2011 mit der ISBN-A ein Instrument, das alle wichtigen Informationen über ein Buch sammelt.

Die actionable ISBN lässt die herkömmliche ISBN mithilfe des Standards DOI [Digital Object Identifier] internetfähig werden. [...] Mit der ISBN ist ein Titel einmalig für immer gekennzeichnet. Die ISBN-A sorgt zusätzlich dafür, dass zu diesem Titel aktuelle, dynamisch veränderbare Inhalte im Internet jederzeit verfügbar sind.⁴⁹

1.5 Crowdsourcing

Neue Ideen sind oft schwierig umzusetzen und darüber hinaus auch sehr riskant. Will man es dennoch nicht unversucht lassen, innovative Geschäftsideen auszuprobieren, bieten sich durch die Digitalisierung verschiedene, auch finanziell betrachtet, risikoärmere Möglichkeiten.

Crowdsourcing ist eine Form der interaktiven Wertschöpfung unter Einbezug von Konsumenten in zuvor unternehmensinterne Aufgaben. Die Besonderheit besteht darin, dass es sich um eine Masse von Konsumenten handelt, die im Rahmen eines offenen Aufrufs in unternehmensinterne Aufgaben integriert wird. Unter Crowdsourcing werden vier primäre Erscheinungsformen zusammengefasst: Crowd Wisdom, Crowd Voting, Crowd Creation und Crowdfunding.⁵⁰

Unter dem Begriff versteht man also die aktive Einbindung der Leser in die Aufgaben des Unternehmens. Für Verlage, bereits etablierte ebenso wie jüngere, bietet sich diese Form der Einbeziehung des Lesers gut an.

1.5.1 Crowdfunding

„Neben der Produktion und der Distribution bröckelt auch die Bastion der Finanzierung als alleinige Wertschöpfung der Verlage.“⁵¹ Daher hat sich im Crowdfunding ein

⁴⁹ Toyfl, Markus: Effektives Online-Marketing mit ISBN-A. In: Anzeiger Jg. 146 / 2011, Heft 7, S. 20.

⁵⁰ Letz, Saskia (2014): Crowdsourcing in Verlagen – ein Überblick. Veröffentlicht am 14.10.2014. URL: <http://www.smart-digits.com/2014/10/crowdsourcing-in-verlagen-ein-ueberblick/>, gesehen am 09.02.2016.

⁵¹ Letz, Saskia (2014): Crowdfunding. Veröffentlicht am 27.10.2014. URL: <http://www.smart-digits.com/2014/10/crowdfunding-2/>, gesehen am 09.02.2016.

praktikabler Weg gefunden, die große Masse in den Prozess möglichst gewinnbringend miteinzubeziehen. Denn wie aus dem Namen schon hervorgeht, handelt es sich dabei um eine Form des Geldsammelns für ein neues Projekt innerhalb einer möglichst großen Gemeinschaft, zumeist über das Internet. Und das Konzept ist durchaus erfolgversprechend.

Crowdfunding ist die bislang populärste Form von Crowdsourcing innerhalb der Buchbranche, unter anderem, da die (autoreninitiierten) Crowdfunding-Projekte alle anderen Brancheninitiativen im Crowdsourcing-Bereich in Zahlen deutlich überragen. Diese Erscheinungsform wird, im Gegensatz zu den bisherigen, primär von Selfpublishern initiiert. (ebd.)

Da sich diese Form der Finanzierung in den letzten Jahren stark etabliert hat, besonders auch im künstlerischen Bereich, wird das Interesse daran immer größer.

Die branchenübergreifenden Crowdfunding-Einnahmen sind 2013 stark angestiegen. Daher wird das Geschäftsmodell seit Frühjahr dieses Jahres auch in der Buchbranche stark diskutiert. Angesichts der zahlreichen Crowdfunding-Aktivitäten selbstständiger Autoren liegt auf eben dieser Erscheinungsform – Crowdfunding – der Fokus. (Letz 2014, crowdsourcing in Verlagen)

1.5.2 Crowd Voting

Beim Crowd Voting legen die Verlage die Entscheidung darüber, was erfolgreich sein wird, in die Hände der lesenden Menge.

Ein häufig entdeckter Einsatzort von Crowd Voting sind verlagseigene Selfpublishing-Plattformen, auf denen die Crowd zum Aufzeigen relevanter Titel genutzt wird. Auf der Selfpublishing-Plattform Neobooks der zum Georg v. Holtzbrinck-Konzern gehörenden Verlagsgruppe Droemer Knaur können Selfpublisher ihre Manuskripte nicht nur zum Verkauf anbieten, sondern mit diesen zusätzlich an Wettbewerben um die Aufnahme in den klassischen Verlagsprogrammen Knaur eRiginals und Knaur Taschenbuch teilnehmen. Im Rahmen des Wettbewerbs bewertet die Crowd die Manuskripte und liefert den verlagsinternen Lektoren so eine Entscheidungsgrundlage und Einblicke in die Interessen der Leserschaft. Die Plattform ermöglicht zudem einen ersten Markttest für Verlag und Autor. (ebd.)

Allerdings benötigt die Einbeziehung der Leser wieder neue Ressourcen im Verlag, denn die bewertende Gemeinschaft muss betreut und beobachtet werden. Dafür braucht es Personal, das möglicherweise aufgestockt werden muss. (Vgl. ebd.)

1.5.3 Crowd Wisdom

Beim Crowd Wisdom geht es darum, die Hilfe der Masse zielführend einzusetzen und damit den Einzelnen zu unterstützen.

Das Wissen von Vielen wird im Rahmen von Crowd Wisdom-Maßnahmen beispielsweise in Form inhaltlicher bzw. fachlicher Kommentare zu Autoren-Inhalten genutzt: Auf der Fachbuchplattform Safari Books Online können Autoren Manuskriptteile vor der Veröffentlichung freischalten. Die Fachcommunity kann Inhalte vorab kommentieren; unverständliche Passagen werden rechtzeitig korrigiert.⁵²

Diese Form der Unterstützung ist in der Wissenschaft nicht neu und wird hier in Form von Peer-Review schon lange eingesetzt. Allerdings nutzen auch Fachverlage inzwischen gern die Hilfe von außerhalb und binden Leser in den Prozess mit ein.

Auch De Gruyter Oldenbourg initiiert den Zugang zu und die Beurteilung von Inhalten im Manuskriptstadium, indem der Verlag den klassischen Prozess des Peer Review hin zum Modell „Open Peer Review“ öffnet. Die Crowd unterstützt das fachliche Urteilsvermögen einer Fachredaktion und die Überarbeitung der Autoren. Da bei Fachinhalten sachliche Richtigkeit und Vollständigkeit anstelle von persönlichem Gefallen im Vordergrund stehen, geht diese Form der Unterstützung über die emotionale Beurteilung von Manuskripten (i. S. v. Likes, 5-Sterne-Bewertungen, etc.), die dem Crowd Voting zugeordnet werden, hinaus. Besteht die kommentierende Crowd jedoch, wie sehr häufig im Non-Fiction-Bereich, nicht aus Rezipienten, sondern aus Fachautoren, kann nicht von klassischem Crowdsourcing gesprochen werden, welches sich durch eine Masse von Konsumenten definiert. (ebd.)

1.5.4 Crowd Creation

Bei der Crowd Creation stellen die Leser nicht nur geistige Hilfe zur Verfügung, sie beteiligen sich hier aktiv am Entstehen einer Geschichte. Das heißt, ihr Wissen wird nicht bloß in Kommentarform bereitgestellt, sondern es werden eigene Textbeiträge verfasst. Eine Crowd Creation besteht aber genau genommen nur dann, wenn die Inhalte von verlagsinternen Redakteuren erstellt wurden und es dann durch die Crowd tatsächlich zu einer Auslagerung bisher verlagsinterner Aufgaben kommt. In der Belletristik ist es jedoch zumeist so, dass ein Autor eine inhaltliche Vorlage abgibt, das heißt, die inhaltliche Erstellung erfolgte dann bereits verlagsextern. (Vgl. ebd.)

⁵² Letz, Saskia (2014): Crowdwisdom und Crowdcreation. Veröffentlicht am 04.11.2014. URL: <http://www.smart-digits.com/2014/11/crowdwisdom-und-crowdcreation/>, gesehen am 09.02.2016.

1.6 Buchhandlungen werden digital

Schon Anfang der 2000er Jahre beschäftigte man sich innerhalb von Fachkreisen mit der Thematik des E-Commerce und dessen Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel.⁵³ Und 2007, also vor knapp zehn Jahren, entwarf der Unternehmensberater Jens Löbbe im Rahmen der Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Wissenschaftlicher Sortiments- und Fachbuchhandlungen zwei Zukunftsszenarien für den deutschen Buchhandel im Jahr 2017. Im ersten gibt es noch Fachbuchhandlungen, in denen die Kunden finden wonach sie gesucht haben. Im zweiten ist der Fachbuchhandel zum Erliegen gekommen und sämtliche Inhalte sind mit Hilfe staatlicher Förderungen frei zugänglich, die Herkunft der Produktionsketten ist unklar.⁵⁴ Conclusio des Worst-Case-Szenarios lautete, dass der Buchhandel auf den Zug aufspringen und seine Chancen im digitalen Markt suchen und finden müsse. Auch der Blick auf die Verlage wurde dabei dringend angeraten. (Vgl. ebd.) Die ständige Erreichbarkeit durch eine eigene Homepage, die Möglichkeit virtuell unbegrenzte Regal- und Angebotsfläche zu nutzen und somit auch als Marke im Internet sichtbar zu sein, wurden schon damals angepriesen. (Vgl. Löbbe, zit. In: Schulte 2007, S. 25) „Eine gut strukturierte, übersichtliche Seite mit benutzerfreundlicher Navigation, Informationen zum Bestellstatus, redaktionellen Inhalten oder Blogs machen den Auftritt attraktiv.“ (Schulte 2007, S. 25) Diese grundlegenden Dinge haben nach wie vor Gültigkeit, inzwischen hat sich im Bereich des Buchhandels dahingehend auch viel verändert. Generell betrifft das Thema E-Commerce die gesamte Buchhandelsbranche. Für den einzelnen Buchhändler ist vor allem die Antwort auf die Frage wichtig, ob die eigenen Kunden sowie jene, die man ansprechen möchte, im Internet anzutreffen sind und das auch von ihrem Buchhändler erwarten. Ist dem so, dann lässt sich durch entsprechende Kompetenzen eine dauerhafte Kundenbeziehung leicht aufbauen und pflegen sowie die Abwanderung von Kunden zu Großkonzernen verhindern.⁵⁵ Viele Buchhandlungen haben den Wert des Internets für sich entdeckt und nutzen es durch kreative Ideen und Aktionen. Die Situation ist dennoch angespannt.

⁵³ Kuhn, Axel; Titel, Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel. filos: Erlangen 2004.

⁵⁴ Vgl. Schulte, Christina: Aufspringen statt abwarten. In: Börsenblatt Jg. 174 / 2007, Heft 19, S. 25.

⁵⁵ Vgl. Huck, zit. In: Führer, Bettina: E-Commerce für den Buchhandel. In: Anzeiger Jg. 147 / 2012, Heft 5, S. 33.

1.6.1 Digitale Konzepte im Buchhandel

Immer mehr Buchhändler lernen den Wert einer eigenen Homepage für sich zu schätzen. Besonders vorgefertigte Lösungen erfreuen sich dabei zunehmend größerer Beliebtheit. Damit lassen sich Homepage und Shop einfach und rasch erstellen, allerdings lassen diese sogenannten White-Label-Shops auch wenig Spielraum für Flexibilität. Individuellere Lösungen sind kostspieliger.⁵⁶ Bei der Buchhandlung Transfer in Dortmund arbeitet man beispielsweise mit dem Angebot eines Dienstleisters, der versucht individuelle Lösungen und Finanzierbarkeit miteinander zu vereinen. (Vgl. ebd. S. 18f.) Die Buchhändler von Transfer legen großen Wert auf technische Unterstützung und Authentizität im Laden sowie auf der Homepage. (Vgl. Grieving, zit. In: Gröger 2015, S. 19) Durch die dauerhafte Unterstützung des Dienstleisters ist beides möglich. Auch in anderen Buchhandlungen sind individuelle Lösungen gefragter als fertige Shops.

Dorothee Junck, Inhaberin des Buchladens Neusser Straße in Köln Nippes [...], hat sich bei der Erstellung ihrer Homepage bewusst gegen die Nutzung eines White-Label-Shops entschieden, um sich auch online von ihren Mitbewerbern am Markt abzuheben. [...] Mittlerweile macht sie online ca. zehn Prozent des Gesamtumsatzes. (ebd. S. 19f.)

Außerdem arbeitet sie intensiv mit verschiedenen sozialen Medien und öffnet ihren online-affinen Kunden damit neue Möglichkeiten. Die Kunden interagieren dort mit der Buchhändlerin und geben Bestellungen auch via Facebook oder Tweet auf Twitter auf. Diese werden dann entweder geliefert oder an sechs verschiedenen Orten des Viertels zur Abholung bereitgestellt. (Vgl. ebd. S. 20) Wichtig für dieses Projekt ist auch die Teilnahme aller Beschäftigten, denn „alle Mitarbeiter können mit dem Content-Management-System umgehen und somit jederzeit Änderungen an den Inhalten vornehmen“. (ebd.) Ähnlich funktioniert es auch bei der Buchhandlung Büchereck Niendorf. Auch hier können die Kunden problemlos über soziale Netzwerke bestellen. Auf der Facebook-Fanpage gibt es etwa eine eigene Verlinkung zum Shop und auch über Twitter lassen sich Bestellungen einfach aufgeben. Damit will die Inhaberin Christiane Hoffmeister das Abwandern ihrer Kunden zu Buchhandelsketten und Versandriesen verhindern. (Vgl. ebd.) Aber nicht nur die Bestellungen laufen digital gut, über die Homepage erhalten die Kunden auch regelmäßig Empfehlungen und seit 2015 erscheinen in Kooperation mit der Bloggerin Miriam Semrau ebenfalls Buchtipps,

⁵⁶ Vgl. Gröger, Katharina: Digitale Goldgräber. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 23, S. 18.

die sich wiederum in Form steigender Nachfrage bemerkbar machen. (Vgl. ebd.) Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Bloggern haben auch die Buchhandlungen Calliebe und Hauke Harder, die beide ausgewählten Bloggern anbieten, bei der Schaufenstergestaltung persönliche Buchtipps abzugeben und den eigenen Blog zu bewerben. Die Blogger werben dafür aktiv im Netz und sorgen damit für steigende Besucherzahlen auf den Webseiten der Buchhändler sowie für Fans in den sozialen Netzwerken. (Vgl. ebd.) Generell „hat auch der Handel erkannt, wie sich Offline- und Onlineaktivitäten zu einer ganzheitlichen Einkaufswelt verbinden lassen. Nicht die Konkurrenz der Vertriebskanäle, sondern ihr kluges Zusammenspiel ist das Stichwort für die künftige Debatte“.⁵⁷ Da zunehmend mehr Kunden über einen mobilen Internetzugang verfügen, mittels dessen sie sich auch unterwegs jederzeit Informationen über Produkte ansehen können, (Vgl. ebd. S. 14) eröffnen sich hier ebenfalls viele Möglichkeiten. Viele Kunden informieren sich etwa erst übers Internet über ein Produkt, kaufen es dann aber lieber direkt im Geschäft. Die Buchhandelskette Thalia bietet daher für genau jene Kunden die Möglichkeit der Offlineabholung oder -bezahlung an, ebenso wie den Online-Verfügbarkeitscheck (Vgl. ebd. S. 15), der angibt, ob und in welchen Filialen das gesuchte Produkt lagernd ist. Dieses Thema wird im zweiten Kapitel noch näher behandelt. Ein weiterer Service von Thalia ist eine „Datenbank inhaltsähnlicher Bücher, die Onlinebestellern wertvollere Empfehlungen an die Hand geben soll als das bekannte Amazon-Tool »Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...«“. (ebd.) Im März 2015 wurde der Service in Form der Cross-Channel-App Thalianext veröffentlicht. Dort können Buchhändler ausgewählte Werke bewerten und rezensieren und mit inhaltsähnlichen Werken verknüpfen. Diese Ergebnisse werden dann in eine Datenbank eingespielt, auf deren Basis die Kunden Empfehlungen erhalten. Die Empfehlungen setzen sich dann nicht durch einen Algorithmus und die Kaufhistorie zusammen, sondern durch menschliche Intelligenz.⁵⁸ „Ein weiteres Mittel, um Nutzer mobiler Geräte zum Ladenkauf zu motivieren, ist ein WLAN-Hotspot im Geschäft.“ (Roesler-Graichen 2014, S. 15) Diesen Service bieten inzwischen einige Händler an. Auch im Bereich der Apps hat sich schon sehr viel getan, so gibt es die browserbasierte App genialmobil.de, „mit der Endkunden nach

⁵⁷ Roesler-Graichen, Michael: Zusammenspiel statt Konkurrenz. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 41, S. 14.

⁵⁸ Vgl. Buchreport.de (2015): Das Mensch-Maschine-Duell. Letzte Aktualisierung am 11.09.2015. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2015/09/11/das-mensch-maschine-duell.htm?no_cache=1&cHash=25dd3e8d563379546771d63bcc05679f, gesehen am 09.02.2016.

Titeln suchen und abfragen können, welche Buchhandlung die gewünschten Bücher vorrätig hält“ (ebd. S. 16). Prinzipiell, so scheint es, lässt sich für den Onlinehandel der Sortimenter aktuell aber kein gutes Zeugnis ausstellen.

Seit Jahren schon kommt das Internetgeschäft der Sortimenter kaum von der Stelle. Lediglich 2,2 Prozent der Umsätze werden im Netz erzielt. Bei dieser Kennzahl können vor allem die größten Buchhandlungen punkten – 3,7 Prozent ihrer Erlöse stammen aus dem Web. Bei den Elf- bis Zwanzigmannbetrieben gibt man sich mit 1,3 Prozent zufrieden. Wacker schlagen sich die kleinsten Läden, die im Internet 2,1 Prozent ihrer Einnahmen reinholen.⁵⁹

1.6.2 E-Books im Buchhandel

Als eine der größten Hürden für den Buchhandel im digitalen Wandel haben sich die E-Books herausgestellt. Bislang lebten die Buchläden von greifbaren Büchern, die einerseits schon ein Medium in sich waren, also keine weiteren Produkte zur Bedienung benötigten, und die auch andererseits schon beim Stöbern durch das haptische Empfinden zu überzeugen vermochten. Viele Buchhändler haben sich dieser Entwicklung zunächst verwehrt und setzen auch nach wie vor auf das Printprodukt. Es gibt aber auch schon zahlreiche digitalaffine Buchhändler, die gerne mit dem Trend gehen und ihren Kunden unterschiedliche Lösungen anbieten wollen. So bieten immer mehr Buchhändler E-Reader zum Verkauf an. Im Rahmen einer Umfrage des *Börsenblatts* ergab sich ein relativ klares Bild darüber, was Buchhändler, die E-Reader und E-Books verkaufen, darüber denken. So gaben fast alle befragten Buchhändler an, dass die E-Reader sowie die E-Book Verkäufe stetig steigen. Besonders wichtig wäre die persönliche Beratung zum Gerät. Außerdem würden viele Kunden den E-Reader dazu nutzen, um E-Books gleich vor Ort zu erwerben, der Titel wird dann mittels W-Lan direkt aufs E-Book gespielt.⁶⁰

Eine andere, besonders innovative Möglichkeit, E-Books zumindest auch visuell greifbar zu machen, bietet das Bookshelf 2.0.

Die Grundidee von „Bookshelf 2.0“: Den traditionellen Einkaufsprozess von physischen Büchern mit einer neuen Technologie zu verbinden und so aufs E-Book-Shopping zu übertragen. Dazu sollen im Buchhandel (oder auch andernorts) digitale Regalwände installiert werden, über die sich Titel anwählen, durchblättern und aufs eigene mobile Endgerät übertragen lassen. Zu dem Konzept gehört die Möglichkeit, ein über das

⁵⁹ Schulte, Christina: Ein Plus ins Ziel gerettet. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 37, S. 8.

⁶⁰ Vgl. Busse, Christina: Beratung auf Knopfdruck. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 49, S. 18f.

„Bookshelf 2.0“ ausgewähltes E-Book direkt über eine App oder an der Kasse der jeweiligen Buchhandlung kaufen zu können.⁶¹

Wie sich das E-Book-Angebot im Buchhandel weiter entwickeln wird, hängt von den Käufern ab, die Meinungen darüber gehen stark auseinander. Jens Klingelhöfer, Gründer des Digitalvertriebs Bookwire, ist beispielsweise überzeugt davon, dass eigene Online-Versanddienste und der Verkauf von E-Books nur bei großen Ketten funktioniert. Dies habe schon Tolino-Allianz gezeigt, bei der die Einbindung kleinerer Buchhandlungen gescheitert sei. (Vgl. Klingelhöfer, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 32) Tatsächlich lässt sich hier ob der Unberechenbarkeit des Käuferverhaltens keine seriöse Prognose über die weiteren Entwicklungen abgeben.

1.6.3 Buy Local - Gegenangriff im Buchhandel

Die Konkurrenz durch den Onlinehandel macht sich inzwischen in immer mehr Städten deutlich sichtbar. Einzelbuchhandlungen müssen zusperren und das Feld den großen Ketten und dem Onlinehandel überlassen. Bei der Buchhandelsklausur Anfang Mai 2013 wurde bereits festgestellt, dass die Städte zu veröden drohen und der Leidensdruck auf den Einzelhandel zunehmend größer wird.⁶² Eine eigene Initiative will dieser Entwicklung nun entgegentreten.

Indibound – also den Unabhängigen gegenüber verpflichtet – ist eine Kampagne des amerikanischen unabhängigen Buchhandels, die 2009 lanciert wurde und seither von den Branchenmedien europaweit mit großem Interesse verfolgt wird, hat sich doch der stark wachsende Marktanteil von Amazon äußerst negativ auf den bestehenden stationären Buchhandel ausgewirkt. (ebd.)

Die Buy-Local-Initiative ist inzwischen auch im deutschsprachigen Buchhandel angekommen, initiiert durch den Buchhändler Michael Riethmüller. (Vgl. ebd.) Gemeinsam mit Armin Hoferer hat Riethmüller die Idee gestemmt, Einzelbuchhandlungen wiederzubeleben.

Ihr Projekt soll in Zukunft Buchhandlungen helfen, sich auf dem enger werdenden Markt zu behaupten. [...] Bei zahlreichen Gesprächen analysierten die beiden Wirtschafts- und Buchhandels-Fachmänner die unterschiedlichen Ansätze, die Buchhandlungen florieren lassen. Ein Abstecher zu Start-ups anderer Branchen ins Silicon Valley führte Hoferer und

⁶¹ Buchreport.de (2014): E-Books im Holzrahmen. Letzte Aktualisierung am 11.09.2014. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2014/09/11/e-books-im-holzrahmen.htm, gesehen am 09.02.2016.

⁶² Vgl. Schantin, Gerald: Fokus stationärer Buchhandel. In: Anzeiger Jg. 148 / 2013, Heft 6, S. 25.

Riethmüller die Erfolge des Design Thinking vor Augen. Ein gemeinsames Projekt soll in Zukunft beides kombinieren und so zur Ideenschmiede für neue Geschäftsmodelle für den Buchhandel werden.⁶³

Noch steht das Projekt am Anfang, die Initiatoren holen sich aber Ideen und Ratschläge von den Begründern.

Anregungen holt sich das Team gern in den USA. Denn während die Bewegung für den lokalen Einkauf hierzulande trotz vielversprechender Ansätze noch einen langen Weg vor sich hat, sind die Amerikaner deutlich weiter: Jenseits des Atlantiks gehört der Einkauf beim Independent für immer mehr Verbraucher zum guten Ton.⁶⁴

Was die Buy-Local Bewegung besonders auszeichnet, ist, dass sie flexibel läuft, das heißt, dass Standortkampagnen nicht nur unter dem Buy-Local-Banner laufen, sondern ja nach Region auch „Go Local“, „Local First“, „Think Local“ etc. Allein der Grundgedanke, Einzelhändler zum Wohl des Standortes zu unterstützen, bleibt gleich. (Vgl. ebd. S. 28) Allerdings sei vor überschwänglicher Hoffnung gewarnt, die Bewegung bietet keine finanzielle Sicherheit für Einzelhändler, sie liefert eher den praktischen Input für einen selbstbewussten Auftritt als Händler. Das honorieren die Kunden. (Vgl. Teicher, zit. In: Sieg 2015, S. 28)

Hatte bei den Endabrechnungen der vergangenen Jahre regelmäßig der Online-Buchhandel die Nase vorn, zeichnete sich bereits ab Mai 2013 ein anderes Bild ab: Seit dem Wonnemonat bahnte sich ein Umkehrtrend an; in guten wie in schlechten Monaten lagen die Umsätze der Sortiments stets über denen der gesamten Vertriebswege – woraus zu erkennen ist, dass die Geschäfte der Händler vor Ort besser liefen als jene des Internetbuchhandels.⁶⁵

Demnach geht der Trend allmählich wieder in Richtung des herkömmlichen stationären Einkaufens. Das liegt nicht zuletzt auch an den Kunden selber, die große Online-Konzerne nicht länger unterstützen wollen, da sie den vielfältigen Buchmarkt gefährden. (Vgl. Riethmüller, zit. In: Schulte 2014, S. 20)

⁶³ Börsenblatt.net (2015): Der Kunde, immer nur der Kunde. Letzte Aktualisierung am 15.05.2015. URL: http://boersenblatt.net/artikel-buy_local_testet_design_thinking.962258.html, gesehen am 09.02.2016.

⁶⁴ Sieg, Anja: Lobbyarbeit im Verbund, aber lokale Farbe vor Ort. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 5, S. 26.

⁶⁵ Schulte, Christina: Punktgewinn für das stationäre Sortiment. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 3, S. 20.

2 Mediennutzung und Leseverhalten

Im folgenden Kapitel geht es um die Veränderungen am Buchmarkt in Bezug auf den Leser. Zunächst soll die Entwicklung des E-Books und des E-Readers von der anfänglichen Markteinführung bis zum Status quo skizziert werden sowie anschließend die zunehmende Nutzung portabler Geräte und damit zusammenhängende wirtschaftliche und soziale Aspekte. Anhand ausgewählter repräsentativer Studien werde ich versuchen, ein Bild davon zu zeigen, wie sich vor allem die Mediennutzung seit dem Jahr 2007 entwickelt hat. Davon ausgehend sollen dem Mediennutzungsverhalten angepasste neue Erlösmodelle näher betrachtet werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt wird die interaktive Nutzung von Medien sein und welche Angebote es dahingehend von einzelnen Verlagen gibt. Hier wird auch das Phänomen des Social Readings näher betrachtet und dargelegt, wie es sich auf den Diskurs über Literatur auswirkt.

2.1 Einführung E-Books und E-Reader

Durch den digitalen Wandel haben sich die Gewohnheiten, Bedürfnisse und Wünsche der Leserschaft stark verändert. Der Leser wurde vom stillen Buchleser zum aktiven Nutzer. Einen wesentlichen Anteil an dieser Entwicklung haben die über die letzten Jahre stark ausgereiften technischen Errungenschaften, wie etwa die E-Reader. Bereits Anfang der 1990er Jahre gab es erste erfolglose Versuche mit E-Readern, wie etwa dem Rocket-Reader. Erfolgreich angefangen hat man im deutschsprachigen Raum mit dem Verkauf von E-Books und E-Readern im Jahr 2009 nach langwierigen vorausgehenden Verhandlungen mit Verlagen. Diese Anfänge waren begleitet von viel Unsicherheit am Markt.⁶⁶ Mit dem E-Book und dem E-Reader fand eine gänzlich neuartige durch die Technik unterstützte Form des Lesens Einzug in den Büchermarkt. Dies rief bei allen Beteiligten zunächst eher Skepsis hervor. Von den Kunden wurde das elektronische Buch als Fremdkörper betrachtet, der sich schlecht ins Sortiment integrieren lässt und umständlich zu finden ist. (Vgl. Schmid, zit. In: Aust 2015, S. 24). Dass man damals dennoch an der Entwicklung festhielt, lag am in den Vereinigten

⁶⁶ Vgl. Thurmann, zit. In: Aust, Michael: Am Anfang war der Sony. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 36, S. 25.

Staaten bereits 2007 erfolgreich eingeführten E-Reader Kindle von Amazon. Dieser hatte in den USA bereits ein breites Publikum begeistert. (Vgl. Aust 2015, S. 24). Trotz teils erheblicher anfänglicher Schwierigkeiten setzte man damals weiter auf den Einsatz von E-Readern. Der Buchgroßhändler Koch, Neff und Volckmar etwa bot bereits 2010 40.000 deutschsprachige und zusätzlich in Zusammenarbeit mit Gardners, einem britischen Barsortiment, 80.000 englischsprachige Titel an. Im Jahr 2011 folgten die Holtzbrinck-Verlage KNV der Strömung und stellten ihre E-Book-Titel ebenfalls zur Verfügung. (Vgl. ebd., S. 25)

2.1.1 Technische Schwierigkeiten damals und heute

Die technischen Gegebenheiten ermöglichten allerdings die Zusammenführung von E-Books und gedruckten Büchern nicht auf Anhieb und dementsprechend umständlich gestaltete sich die Warenwirtschaft. (Vgl. Saling, zit. In: Aust 2015, S. 25) Die Situation war auch für die Mitarbeiter in den Buchhandlungen schwierig, da sich ein komplett neues Handlungsfeld ergab. Die Buchhandelskette Thalia etwa investierte in interne Schulungen, um die nötigen Kompetenzen aufzubauen. (Vgl. Hattrup, zit. In: Aust 2015, S. 26) Diese Situation hat sich inzwischen deutlich gebessert, Handel und Konsumenten sind heute versierter im Umgang mit E-Readern und auch die Verwaltung funktioniert inzwischen reibungsloser. Allerdings gibt es nach wie vor gewisse Schwierigkeiten. Vor allem der Beratungsaufwand ist immer noch enorm und nimmt viel Zeit in Anspruch. „Buchhändler berichten von Beratungsgesprächen, die bis zu zwei Stunden dauern – im laufenden Betrieb.“ (Aust 2015, S. 26) Zumeist dreht sich die Beratung um den zuweilen sehr nutzerunfreundlichen harten Kopierschutz (Vgl. Schmid, zit. In: Aust 2015, S. 26), der das Lesen eines E-Books auf einem nicht berechtigten Gerät verhindert.⁶⁷ (Mehr dazu in Kapitel 4.2.4) Hinzu kommt der Beratungsaufwand für die Zielgruppe der 40 bis 60-jährigen Vielleser. Diese ist tendenziell nicht technikaffin, lernt aber die Vorzüge des E-Readers allmählich schätzen. (Vgl. Schmid, zit. In: Aust 2015, S. 26) Wie sich das E-Book weiter entwickeln wird, ist schwer vorherzusagen und hängt von mehreren Faktoren, u.a. dem Preisunterschied zum gedruckten Buch, ab. (Vgl. Thurmann, zit. In: ebd., S. 26) Prinzipiell lässt sich aber sagen, dass E-Books in deutschsprachigen Haushalten angekommen sind. Im Jahr 2012 erwirtschafteten die Verlage in Deutschland knapp

⁶⁷Vgl. Wagner, Markus (o. J.): Kopierschutz bei E-Books: Arten und Einschränkungen. URL: <http://www.elektronische-buecher.net/e-books/kopierschutz>, gesehen am 21.02.2016

zehn Prozent ihres Umsatzes mit E-Books, mehr als die Hälfte der Verlage hatten damals bereits E-Books im Programm.⁶⁸

2.2 Mediennutzungsverhalten

Bereits im Jahr 2009, bei der ersten länderübergreifenden Studie zum Mediennutzungsverhalten in Deutschland, Österreich und der Schweiz gaben in Österreich 14,7 Prozent an, E-Book-interessiert und internetaffin zu sein und 11,5 Prozent betrachteten sich als fantasiebegeisterte Onlineleser. Schon damals gaben die Befragten an, mehr als zehn Stunden täglich mit Massenmedien zu verbringen.⁶⁹ Dabei erklärten 31 Prozent der Befragten, „auf das Internet nicht mehr verzichten zu können. In Österreich waren es sogar 46 Prozent“ (ebd.). Heute, sieben Jahre später, ist das Internet zu unserem täglichen, vor allem auch mobilen Begleiter geworden. Laut Erhebungen der Statistik Austria von April bis Juni 2015 verwenden 72,3 Prozent der Österreicher unterwegs ihr Smartphone oder ihr Mobiltelefon, um im Internet zu surfen. In den Altersgruppen zwischen 16 und 54 Jahren gaben durchwegs mehr als die Hälfte der befragten Personen – bei den Altersgruppen von 16 bis 24 bzw. 25 bis 34 waren es sogar mehr als 90 Prozent – an, mit dem Smartphone, Laptop, Netbook oder Tablet im Internet unterwegs zu sein. Erst bei der Altersgruppe zwischen 55 und 64 waren es mit 46,7 Prozent weniger als die Hälfte der Befragten und bei den 65 bis 74 Jährigen gaben nur 30,3 Prozent an, ihr Mobiletelefon oder ihr Smartphone zum Surfen im Internet zu verwenden.⁷⁰ Betrachtet man diese Werte, zeigt sich ein deutliches Bild. Medien werden in Österreich zunehmend über mobile Endgeräte, allen voran das Smartphone, konsumiert. Selbst in der tendenziell weniger technikaffinen

⁶⁸ Vgl. Börsenblatt.net (2013): „E-Books sind nicht mehr exotisch“. Studie von Börsenverein und GfK Panel Services Deutschland. Letzte Aktualisierung am 07.06.2013 URL: http://boersenblatt.net/artikel-studie_von_boersenverein_und_gfk_panel_services_deutschland.624650.html, gesehen am 21.02.2016

⁶⁹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2009): Das Buch im Medienportfolio. Mediennutzungstypen unter Berücksichtigung des Buches in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Veröffentlicht im Juni 2009. URL: http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Das_Buch_im_Medienportfolio_Zusammenfassung_Presse.pdf, gesehen am 21.02.2016.

⁷⁰ Vgl. STATISTIK AUSTRIA (2015): Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2015. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2015. - Mehrfachangaben möglich. Veröffentlicht am 19.10.2015. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022210.html, gesehen am 21.02.2016.

Altersgruppe der Personen ab 65 Jahren sind bereits 30 Prozent mit dem Smartphone unterwegs und nutzen den Zugriff auf das Internet. Die Bereitschaft, sich auf neue technische Möglichkeiten einzulassen, ist also jedenfalls gegeben und der Trend geht dahin, möglichst überall und jederzeit digital und analog auf Medien zugreifen zu können - zum Hybrid also. Darunter fallen natürlich auch E-Books, und die Bereitschaft sie zu lesen stieg in den letzten Jahren auch an.

2.2.1 Steigendes Interesse an E-Books

Wie eine in Deutschland vom Verein Bitkom durchgeführte Studie aus dem Jahr 2014 ergab, sind digitale Bücher gleich beliebt wie gedruckte. Nur die Befragten der Altersgruppe 65 plus gaben an, lieber gedruckte Bücher zu lesen. Mit 24 Prozent gab damals fast jeder vierte an, E-Books zu lesen. Und fast ein Drittel der Nicht-E-Book-Leser gab an, sich vorstellen zu können, zukünftig ein E-Book zu lesen. Interessant ist auch der Wechsel zwischen E-Readern und dem Smartphone zum Lesen von E-Books. Mit 44 Prozent gab die deutliche Mehrheit der Befragten an, ihre E-Books auf dem Smartphone zu lesen und 27 Prozent verwendeten zum damaligen Zeitpunkt den E-Reader dafür. Dazwischen lagen der stationäre Computer mit 32 Prozent und der Tablet-Computer mit 30 Prozent.⁷¹ Die Leser, zumindest jene bis zur Altersgruppe 65 plus, wenden sich also eher ab vom gedruckten Buch und lesen, zumindest unterwegs, lieber auf ihrem portablen Gerät. Durch die Möglichkeit des zentralen Speicherns in der sogenannten „Cloud“, einem Datenspeicher in einem fremden Server, lassen Bücher und andere Dateien sich spielend leicht auf mehreren Geräten synchronisieren. (Vgl. ebd.) „E-Book-Leser sind nicht auf ein Gerät festgelegt. Ein Fünftel liest parallel auf unterschiedlichen Geräten wie Tablet, Smartphone und E-Reader.“ (Illek, zit. In: Börsenblatt.net 2014) Besonders beliebt sind die zusätzlichen Möglichkeiten, die sich durch E-Books ergeben, wie beispielsweise digitale Lesezeichen, Veränderbarkeit der Schrift in Größe und Art, Stichwortsuche, die Möglichkeit sich Notizen zu machen oder auch die Übersetzungsfunktion. (Vgl. Börsenblatt.net 2014)

Spannend sind diese Ergebnisse auch im internationalen Vergleich. In vielen Schwellenländern etwa bekommt das Buch erst jetzt einen großen Stellenwert, dort

⁷¹ Vgl. Börsenblatt.net (2014): Gelesen wird auf dem Smartphone. BITKOM Studie zur Nutzung von Smartphones. Letzte Aktualisierung am 01.10.2014. URL: boersenblatt.net/artikel-bitkom_studie_zur_nutzung_von_e-books.817532.html, gesehen am 21.02.2016

wird aber die Phase des gedruckten Buches direkt übersprungen und beim digitalen Lesen begonnen. In Südostasien beispielsweise wird fast alles am Smartphone gelesen, E-Reader spielen dort keine Rolle. Vielerorts ist eine flächendeckende Versorgung mit Büchern überhaupt nur elektronisch möglich aufgrund der Gegebenheiten und der Infrastruktur, wie beispielsweise in Indonesien. (Vgl. Boos, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 160f.)

So zeigen sich die unterschiedlichen Facetten des digitalen Wandels. Während es im deutschsprachigen Raum in den letzten Jahren innerhalb von vergleichsweise sehr kurzer Zeit eine Art Metamorphose von der lang gepflegten Kultur des gedruckten Buches hin zur digitalen Wende mit angereicherten Büchern und Hybridlesern kam, ermöglichen elektronische Bücher andernorts erst den Zugang zur Literatur.

2.2.2 Surfen am Smartphone

Die Leser, besonders die jüngere Zielgruppe, sind also zumeist mobil unterwegs. Allerdings ist mobil in diesem Zusammenhang von zwei Perspektiven aus zu sehen. Einerseits ist damit gemeint, dass die Nutzer unterwegs aufs Internet zugreifen und somit jederzeit Zugang zu Informationen haben. Andererseits beschränkt sich das aber nicht nur auf den Internetzugriff von unterwegs aus, sondern weist auch auf die Art des Zugangs, die technische Plattform, hin. Es sind zumeist kleine, mit den Fingern bedienbare, personalisierte Endgeräte, also Smartphones oder Tablets, von denen aus heute auf das Web zugegriffen wird.⁷² Insofern hat sich das Mediennutzungsverhalten, nicht zuletzt auch durch das Angebot, dahingehend verändert, dass der Nutzer ständig ans Internet angeschlossen ist.

In diesem Punkt ist eine gewaltige Veränderung des Nutzerverhaltens im Gange, die ohne Übertreibung die mobile Revolution genannt werden darf. In den USA wird die Desktopnutzung des Internets, gemessen an der verbrachten Zeit, bereits vom Zugang über Mobile-Geräte übertroffen, vor allem über Mobile Apps. Wie es vor zehn, 15 Jahren via PC geschah, erobern jetzt mobile User eine Web-Anwendung nach der anderen, auch das Einkaufen und den Zugang in die Welt der Bücher. (ebd.)

Kleinere, portable Geräte ermöglichen somit ein ganz anderes Nutzungs- und auch Leseverhalten. Informationen können damit praktisch überall und jederzeit abgerufen

⁷² Vgl. Lemster, Michael: Fitmachen für 4 Zoll und den Fingertouch. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 4, S. 46.

werden. „Buchkäufer recherchieren mobil in den Suchmaschinen nach Autoren, Titeln und Themen, die sie interessieren. Fast 60% der Klicks auf die Top-Suchbegriffe des Internet-Buchhandels kommen laut Google-Statistiken aus dem mobilen Web.“ (ebd.) Durch diese Entwicklung bekommt der Konsument ein wichtiges Werkzeug in die Hand, das ihm eine gewisse Überlegenheit gegenüber den Verlagen und vor allem dem Handel einräumt. Er hat jetzt alles in der Hand, um sich selbst genau die Informationen zu beschaffen, die er benötigt um eine Entscheidung zu treffen und ist daher theoretisch nicht mehr darauf angewiesen, dass die Beratung auf ihn zukommt, er holt sie sich aus dem Internet. Doch genau an diesem Punkt können Verlage ansetzen. Der Nutzer ist jetzt einfach an einem anderen Ort anzutreffen und es gilt, ihn genau dort, im Internet, abzuholen.

2.2.2.1 Suche im Internet, aber Kauf vor Ort

Die im September 2014 vom Handelsverband Deutschland veröffentlichte Studie *Zukunft und Potenziale von standortbezogenen Diensten für den stationären Handel* lieferte das Ergebnis, dass Kunden sich zwar bevorzugt im Internet alle Informationen zur Produkt-Beratung holen, den Kauf aber dennoch vor Ort im stationären Handel durchführen. Dabei haben standortbezogene Dienste ein besonders hohes Potenzial, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen und so lokale Händler zu stärken.⁷³ Hervorstechend war dabei, dass 81 Prozent der Befragten angaben, auf ihrem Smartphone oder Tablett Apps zu benutzen, die standortbezogene Dienste anbieten. Wichtig sind in diesem Zusammenhang etwa Informationen über Preis- und Warenangebote von Händlern in der Nähe. Außerdem erwarten die Befragten Informationen über Öffnungszeiten, einen etwaigen Lieferservice sowie eine Waren-Verfügbarkeitsanzeige. Ebenfalls von großer Bedeutung war die Angabe von 39 Prozent der Befragten, dass sie sich erst online informieren und dann bei einem lokalen Händler einkaufen. (Vgl. ebd.) Diese Ergebnisse sind insofern sehr aufschlussreich, als dass gerade der Buchhandel davon maßgeblich profitieren kann. Das Smartphone oder Tablet wird damit zum digitalen Zubringer und ermöglicht durch entsprechenden Einsatz den einfachen und effektiven Zugang zu jüngeren, internetaffinen Lesern.

⁷³ Vgl. Börsenblatt.net (2014): Mobiler Lotse zum Laden. Studie zur Rolle standortbezogener Dienste im Laden. Veröffentlicht am 25.06.2014. URL: boersenblatt.net/artikel-studie_zur_rolle_standortbezogener_dienste_im_handel.816634.html, gesehen am 21.02.2016.

Stationäre Händler müssen sich neu erfinden und ihren Ladenraum durchdigitalisieren („Digital-in-Store“), etwa mit der Möglichkeit zur Bestellung von Waren per Smartphone im Geschäft. Dazu gehört auch, den Zugriff zum Internet sicherstellen, sei es mittels freiem WLAN/Beacon oder Verstärkung des Mobilfunknetzes. Die Erwartungshaltung an verfügbare Information über Händler sowie Produktangebote hat sich im Vergleich zum Vorjahr dahingegen geändert, dass die Verfügbarkeit und Preis von Produkten deutlich an Relevanz gewonnen hat.⁷⁴

Auch die GfK Studie über Mediennutzung und Einkaufsverhalten aus dem Jahr 2013 brachte ähnliche Ergebnisse. So war in Deutschland bei den Vertriebskanälen zumindest ein erster Buy-Local-Effekt erkennbar, da 31 Prozent der Buchkäufe in lokalen unabhängigen Buchhandlungen getätigt wurden. Insgesamt ergab die Studie, dass der Buchmarkt weiterhin stabil bleibt, der Buch-Kauf sich jedoch vermehrt ins Internet verschiebt. Bezugnehmend auf den Kohorten-Effekt, wonach die heutige internetaffine Generation ihr Verhalten ins Alter mitnehmen wird, geht die GfK davon aus, dass der Anteil des Onlinehandels mit sowohl gedruckten als auch elektronischen Büchern bis 2020 bei rund 49 Prozent liegen wird. Demnach muss sich der stationäre Handel noch stärker im Bereich des E-Commerce engagieren.⁷⁵ Führt man nun beide Ergebnisse zusammen, ergibt sich das Bild, dass die junge, digitalaffine Generation schlichtweg vom Handel aufgefangen werden muss. Denn die Nutzung digitaler Endgeräte muss keineswegs im Widerspruch zum Aufleben des stationären Handels stehen. Wichtig ist, wie bereits erwähnt, den Kunden genau da abzuholen, wo er steht. Das bedeutet ihm auf der einen Seite alle wichtigen und gewünschten Informationen möglichst einfach erreichbar zu machen und digital anzubieten und ihn dadurch auf der anderen Seite wieder zurück in den stationären Handel zu holen.

2.2.2.2 Verlage haben Aufholbedarf bei mobiler Web-Optimierung

Bisher entsprechen die Internetaktivitäten der Verlage dieser Entwicklung allerdings nicht. Drei Viertel der Top-100-Verlage verfügen über keine mobile Website, wie die Webagentur Wirth & Horn im Herbst 2014 herausgefunden hat. Im Angebot sind maximal Microsites – also kleine Webseiten, die unabhängig von der

⁷⁴ Heinemann, Gerrit; Gaiser, Christian (2015): Buchreport-Blog, Smartphones verändern das Kaufverhalten – neue Chancen für stationäre Händler. Letzte Aktualisierung am 09.02.2015. URL: <http://www.buchreport.de/blog.htm?p=4051>, gesehen am 21.02.2016.

⁷⁵ Vgl. Roesler-Graichen, Michael: Der Buy-local-Effekt macht sich bemerkbar. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 12, S. 14.

Unternehmenswebsite arbeiten und eine sehr geringe Navigationstiefe aufweisen⁷⁶ – oder Apps, meist für einzelne Autoren oder Titel. Der Großteil der Nutzer ist aber inzwischen auf sozialen Netzwerken anzutreffen – eine Tatsache, die die meisten Verlage noch nicht wahrgenommen haben (Vgl. Lemster 2015, S. 46) Dabei böte sich gerade hier die größte Chance, Innovationsgeist zu zeigen und jüngere Leser zu erreichen.

Mobile Web-Optimierung verbessert erheblich die Voraussetzungen der Verlage, bestimmte Zielgruppen (unter ca. 35, besonders aktive User, Führungskräfte) zu erreichen und aus wichtigen Kommunikationskanälen (allen voran Social Media und E-Mail) das Maximum an „Leads“, also Interessenten zu holen. Ganz besonders profitiert von mobiler Optimierung die Reichweite der Angebote für junge Zielgruppen und der Microsites, [...]. (ebd., S. 46f.)

Dass sich der Umstieg bzw. die Erweiterung auf mobile Lösungen lohnen würde, zeigt ein Vergleich zwischen dem Langenscheidt Verlag und dem Kopenhagener Politikens Forlag. Beide Verlage verzeichnen hohe Anteile bei mobilen Zugriffen, fangen diese aber unterschiedlich auf. Der Langenscheidt Verlag setzt nur auf Apps und hat keine mobil optimierte Seite. Politikens hingegen setzt auf „mobile first“, konzipiert also seine Website gleich so, dass sie auf die mobile Anwendung hin optimiert ist. Der Vergleich zeigt deutliche Ergebnisse: Langenscheidt bezieht ein Siebtel seines Umsatzes aus mobilen Kanälen, bei Politikens ist es ein Viertel. Währenddessen haben andere Anbieter wie Amazon und Buecher.de die mobile Optimierung längst erfolgreich vollzogen. (Vgl. ebd., S. 47) Die Verlage hinken dem mobilen Wandel also hinterher und verpassen damit aktuell die Chance wichtige Zielgruppen anzusprechen.

Am höchsten sind Potenziale und Handlungsdruck bei Verlagen mit relativ junger Zielgruppe. Aber auch in jedem anderen Verlag gehört die Frage nach der mobilen Strategie auf die Tagesordnung. Denn der User hat aus Omni-Channel und aus dem Umgang mit erfolgreichen Websites vom Typ eines Amazon vor allem eines gelernt: Es ist Aufgabe des Anbieters, ihn an jedem Touchpoint optimal zu bedienen. (ebd.)

Es handelt sich hier also um eine Art Bringschuld seitens der Verlage. Die dahingehende Skepsis bzw. das Zögern, die eigene Website mobil zu optimieren, lässt sich am ehesten durch den finanziellen Aufwand erklären und die Sorge, dass dieser

⁷⁶ Vgl. Onlinemarketing-Praxis (o. J.): Glossar Definition Microsite, URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/microsite>, gesehen am 21.02.2016.

sich evtl. nicht lohnen könnte. Allerdings generiert der Umstieg wiederum neue Möglichkeiten in mehrerlei Hinsicht. Einerseits erleichtert der einfache mobile Zugang zur Website die Kaufentscheidung, andererseits könnten dadurch auch andere Zielgruppen angesprochen werden. Denn sind einfachere Zugänge erst ausgelotet, werden sie wahrscheinlich auch zukünftig verwendet. Dadurch kann wiederum der Einzelhandel gewinnen.

Ein wichtiger Aspekt für den weiterhin dominierenden klassischen stationären Einkauf: Eine mobil optimierte Website unterstützt den User auch bei seinen Entscheidungs- und Kaufprozessen am PoS [Point of Sale]. Laut einer Untersuchung des Technologieunternehmens Intellia Media hat heute jeder vierte junge Deutsche im Laden sein Smartphone in der Hand und vergleicht, kommuniziert oder kauft mit dessen Hilfe. Gerade für den Buchhandel mit seiner Preisbindung ist dieses Verhalten eher ein Segen als eine Bedrohung. (ebd.)

Es zeigt sich also eine starke Veränderung des Mediennutzungsverhaltens in Richtung einer Art Emanzipation des Nutzers. Er ist nicht mehr darauf angewiesen, die Informationen zur Verfügung gestellt zu bekommen, sondern holt sich das, was er braucht, dann wann er es braucht, genau dort, wo er es gerade braucht. Die Verlage ebenso wie der Buchhandel haben diesen Schritt bisher aber weitläufig übersehen, ignoriert oder schlicht nicht wahrgenommen. Das geht ihnen selbst zu Lasten, denn dadurch entgeht ihnen der optimale Zugang zu einer oder auch mehreren Zielgruppen.

2.2.3 Rückbesinnung auf Print

Während die Informationsbeschaffung und die Kommunikation immer stärker über mobile Geräte erfolgen, ergibt sich im Bereich des Bücherlesens ein interessanter Trend in den USA. Denn „zuletzt deuteten die Zeichen auf eine Erholung des stationären Handels und eine Rückbesinnung auf das klassische Buch hin“.⁷⁷ Zwar ging der Umsatzanteil der verkauften E-Books 2014 von zwölf auf 15 Prozent nach oben, gemessen an der Gesamtzahl der verkauften Einheiten stieg der Anteil aber nur um einen Prozentpunkt, was auf eine Preiserhöhung am E-Book-Markt schließen lässt. (Vgl. ebd.) Das wiederum wirkt sich auf die Kaufentscheidung aus. Wenn sie günstiger sind und der Kauf mit einem gewissen Risiko verbunden ist, beispielsweise bei einem unbekannten Autor, dann fällt die Entscheidung eher zugunsten des E-Books aus. Sind die Preise gleich, ist der Autor bekannt oder ist das Buch als Geschenk gedacht,

⁷⁷ Esser, Jens: Print hat Charme. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 25, S. 24.

dann fällt die Entscheidung zumeist für das gebundene Buch aus. (Vgl. Nowell, zit. In: Esser 2015, S. 24f.) Die erste Euphorie für E-Books scheint also, zumindest in den USA, allmählich eine Sättigung zu erfahren. Dies dürfte mehrere Gründe haben. Zum einen spielt der durch das wiedereingeführte wettbewerbskonforme Agency Modell⁷⁸ höhere Preis vermutlich eine Rolle. Auf der anderen Seite dürfte es sich dabei auch um eine generelle Trendwende hin zum stationären Handel verbunden mit der Shop-Local- oder auch Buy-Local-Bewegung handeln. Denn durch die rasant zugenommene Vormacht des Großkonzerns Amazon und die gleichzeitige Zunahme von digital erwerbbaaren E-Books wurde dem stationären Buchhandel in den USA vor wenigen Jahren kaum mehr eine Überlebenschance zugesagt. (Vgl. Esser 2015, S. 25.) Wenngleich es übertrieben wäre, zu sagen das gedruckte Buch war weg, erlebt es dennoch scheinbar eine Art Wiederkehr.

Eine von Publishingtechnology in Auftrag gegebene und vom Marktforschungsinstitut OnePoll Anfang 2015 durchgeführte Befragung von 2 000 »Millennials« aus den USA sowie dem Vereinigten Königreich ergab eine eindeutige Präferenz für das gedruckte Buch: 71 Prozent der Befragten gaben an, 2014 ein gedrucktes Buch gelesen zu haben – mehr als doppelt so viele wie ein E-Book. Auf ähnliche Ergebnisse kam bereits im vergangenen Jahr eine Studie des Meinungsforschungsinstituts Pew Research Center über die Lesegewohnheiten der Amerikaner, bei der 69 Prozent der Befragten – 18 Jahre und älter – angaben, mindestens ein gebundenes Buch gelesen zu haben; ein E-Book wurde nur von 28 Prozent gelesen. (ebd.)

Beim Blick zurück auf den heimischen Buchmarkt zeigt sich stellenweise ein ähnliches Bild – zumindest in einigen Bereichen.

Hier hat sich der Anteil der E-Book-Käufer, die einen Roman bevorzugt digital lesen, verringert: Gaben 2013 46 Prozent an, einen Roman lieber elektronisch zu lesen, waren es bei der Konsumentenbefragung 2014 (im Rahmen der E-Book-Studie vom Börsenverein beauftragt) nur noch 33 Prozent. 44 Prozent wollen Print- und Digitalromane gleichermaßen nutzen; 17 Prozent sagten, dass sie eher gedruckte Bücher bevorzugen. Der Anteil der E-Book-Käufer, die einen Roman lieber gedruckt lesen, hat sich damit gegenüber 2013 (zehn Prozent) beinahe verdoppelt.⁷⁹

⁷⁸ Kommissionsmodell, bei dem der Rechteinhaber für den Verkauf seiner E-Books einen Kommissionsagenten einsetzt, der für den Verkauf Provisionen anstatt von Rabatten wie im klassischen Handelsmodell erhält. (Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2014): ABC des Zwischenbuchhandels, Agency-Modell (Kommissions-Modell), Veröffentlicht im März 2014. URL: http://www.boersenverein.de/de/portal/ABC_des_Zwischenbuchhandels/174393?glossar=a&wort=790831, gesehen am 21.02.2016.)

⁷⁹ Roesler-Graichen, Michael: Eher Chance als Risikofaktor. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 23, S. 16.

Auch bei Reiseführern und Ratgebern ist eine Tendenz zurück zum Printprodukt bemerkbar. Bei den Reiseführern etwa „sank der Anteil der Käufer, die Reiseführer in elektronischer Form präferieren, von 14 Prozent im Jahr 2013 auf neun Prozent 2014. Immerhin 64 Prozent der Befragten erklärten, lieber gedruckte Reiseführer kaufen zu wollen (2013: 65 Prozent)“. (ebd., S. 16f.)

Bei den Ratgebern gibt es ähnliche Entwicklungen. Das wirkt sich etwa bei der neu aufgeflammtten Handarbeitswelle aus, die seit wenigen Jahren wieder stark im Trend liegt. Ideen und Inspirationen werden zwar im Internet gesucht, zum Nachstricken wird aber doch wieder das bedruckte Papier bevorzugt.⁸⁰ Gedruckte Ratgeber werden ebenfalls wieder nachgefragt, nicht zuletzt durch die öffentlich gewordene massive Internet-Überwachung. (Vgl. Geischläger zit. In: Lhotzky 2015, S. 24)

2.2.4 Gedrucktes Buch als Statussymbol

Die intensive Nutzung des Smartphones wirkt sich aber auch kulturell betrachtet auf das Mediennutzungs- und das Leseverhalten aus. Denn dadurch, dass das Smartphone zum ständigen Begleiter geworden ist, hat sich die Lebensweise der Mediennutzer insgesamt verändert.

Das Smartphone ist in erster Linie ein tragbarer Computer, der immer online ist. Vorher hatten Rechner ein Kabel, das ging maximal bis zur Haustür. Wenn man rausging, hatte man konsequente Zeiträume ohne Unterbrechung. Die fehlen mit dem Smartphone. Das ist der radikale Unterschied. Wir erfahren keine Zeit mehr ohne Computer-Anschluss.⁸¹

So können sich die ununterbrochene Erreichbarkeit und der ständige Zugang zu Informationen langfristig negativ auswirken, vor allem auf die Konzentrationsfähigkeit. Die Inhalte werden dann der geminderten Aufmerksamkeitsfähigkeit angepasst, was auch das Leseverhalten beeinflusst. Kurze Sätze und Sinneinheiten sind die Folge. (Vgl. ebd., S. 10f.) Dass Verlage darauf beispielsweise mit neuen Formaten reagieren, wurde bereits im ersten Kapitel behandelt. (Siehe Kapitel 1.4.2.7) Wie sich das aber auf die Gesellschaft auswirkt, zeigt die Entwicklung zu einem Gegentrend.

⁸⁰ Vgl. Lhotzky, Martin: Leser verlassen sich aufs Gedruckte. In: Anzeiger Jg. 150 / 2015, Heft 2, S. 23.

⁸¹ Markowetz, Alexander, zit. In: Spielmann, Till: Gedruckte Bücher zeigen, dass man zur Elite gehört. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 5, S. 10.

Vertreter der digitalen Eliten, wie Arianna Huffington von der „Huffington Post“, verordnen sich eine „digitale Diät“. Man entzieht sich bewusst der digitalen Welt oder versucht den Gebrauch auf ein gesundes Maß zu reduzieren. Hinzu kommt eine zunehmende soziale Differenzierung über Content und insbesondere über das Medium. (ebd., S. 11)

Durch den digitalen Wandel und die damit einhergehenden Gewohnheiten ergibt sich demnach auch eine kulturelle Veränderung. Während man früher dazu neigte, Leute anhand des Lesestoffs in gewisse Kategorien einzuteilen, geschieht dies heute, frei nach Marshall McLuhan, auch durch das Medium. Das Medium wird effektiv zur Message und dadurch, dass es ständig bei sich getragen wird, erweckt es auch den Eindruck, als könnten viele ohne nicht mehr auskommen, was die Statistik auch untermauert hat. Durch das in der Öffentlichkeit gelesene gedruckte Buch bekommt der Leser dadurch wieder eine Art Alleinstellungsmerkmal.

Analoge Medien werden als Statussymbol dafür verwendet, dass man zur Elite gehört. Da werden dann sicherlich auch bewusst Bücher gekauft und gelesen. In welchem Umfang ist aber unklar, und den Buchmarkt wird dies vermutlich nicht retten können. Es wird dies eher ein Distinktionsmittel für Eliten werden: Man wird nicht durch „Dan Brown“ oder „Fifty Shades of Grey“ glänzen können, sondern sich eher mit „Krieg und Frieden“ in die U-Bahn setzen, um anderen Leuten zu zeigen, dass man Literatur verdauen kann. (ebd.)

Zusammengefasst steigt also sowohl das Interesse an E-Books als auch wieder jenes an Printtiteln. Dies lässt die Vermutung zu, dass sich prinzipiell allmählich eine Annäherung zwischen Print und Digital ergibt. Die E-Book-Studie untermauert diese Schlussfolgerung, denn sie ergab, dass der Anteil an Hybridkäufern, die sich die Nutzung beider Versionen, also gedruckter und digitaler Bücher, vorstellen können, wächst. Dies hängt wiederum damit zusammen, dass das E-Book inzwischen auch in traditionelle Käuferkreise vorgedrungen ist. (Vgl. Roesler-Graichen 2014, S. 17)

2.3 Flatrate-Modelle

Der digitale Wandel zeigt sich auch dadurch, dass das neue Mediennutzungsverhalten neue Zahlungsmodelle in Erscheinung treten lässt, wie beispielsweise Flatrates, die gerade stark im Kommen sind.

2.3.1 Kindle unlimited läutete den Start ein

Den Anfang machte Mitte August 2014 Amazon mit der Ankündigung der E-Book-Flatrate Kindle Unlimited. Nach anfänglicher Sorge stellte sich das Programm aber als nicht so gefährlich heraus wie angenommen, da die Bücher großer Verlagsgruppen wie etwa Penguin Random House, Simon & Schuster und andere fehlten.⁸² Nichtsdestotrotz läutete Amazon damit innerhalb der Buchbranche eine neue Ära ein. Was im Bereich des Fernsehens bereits begonnen hatte, wurde damit durch Amazon auch für das Lesen ermöglicht. Dies wiederum entsprach und entspricht bis heute dem Wunsch des Nutzers nach Komfort und Flexibilität vonseiten des Anbieters. Er möchte das Angebot als Gesamtpaket zur Verfügung gestellt bekommen. Die Digitalisierung hat diese Möglichkeit eröffnet.

Dass überhaupt Online-Access-Geschäftsmodelle angeboten werden, hat sowohl mit dem Wandel der Medienträger als auch mit dem dadurch veränderten Mediennutzungsverhalten zu tun. Der Kern der technologischen Entwicklung ist es, Zugänge zu Inhalten ohne Medienbruch zu schaffen. Das bringt zunächst in der Video- und Musikbranche die physischen Datenträger immer mehr zum Verschwinden und ersetzt schließlich die Übertragung von Dateien durch das unmittelbare Streaming. Dieser Prozess der zunehmenden Virtualisierung vollzieht sich mit veränderten Parametern auch beim digitalen Publizieren und Lesen. (ebd., S. 12)

Damit ist aktuell eine sehr weitläufige Veränderung im Gange. Es geht bei diesem Modell auch nicht mehr darum, das Produkt zu besitzen, sondern es ohne großen Aufwand auf das eigene Gerät zu übertragen, es praktisch auszuleihen. Der Unterschied ist für den digitalen Nutzer marginal. Damit ließe sich aber auch das Phänomen der plötzlich wieder schwankenden E-Book-Verkäufe erklären.

Der schwächelnde E-Book-Absatz fällt zeitlich in etwa zusammen mit dem Start von Amazons Flatrate-Programm „Kindle Unlimited“. Gleichzeitig konnten die großen Player im Flatrate-Bereich, wie Oyster und Scribd, ihr Angebot um Bücher aus renommierten Verlagshäusern erweitern. Deren Skepsis gegenüber dem Flatrate-Prinzip hat so weit nachgelassen, dass Scribd (mit rund einer halben Million Titel und Oyster (mit etwas über einer Million Titel) heute einen attraktiven Katalog anbieten können. Inhaltlich ist Kindle Unlimited hier gegenwärtig nicht in der Lage mitzuhalten. Zwar bietet auch Amazon mehr

⁸² Vgl. Roesler-Graichen, Michael: Digitales Bücherkarussell. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 36, S. 11.

als 600.000 Titel an, doch stammen diese meist nicht von Verlagen, sondern von Self-Publishern.⁸³

Demnach haben andere Flatrate-Anbieter Amazon in der Angebotsvielfalt bereits überholt und zugleich die großen Verlagshäuser mit dem Konzept überzeugt. Wie die Chancen für derartige Lese-Abos langfristig aussehen, lässt sich momentan noch schwer voraussagen. Insgesamt gehen die Meinungen, was den kommerziellen Erfolg von Flatrate-Modellen angeht, innerhalb der Branche auseinander. So meint etwa Volker Oppmann, Gründer der Buchhandels-Plattform LOG.OS, dass weder der Buchhandel noch das Bibliothekswesen sich direkt in die digitale Welt übertragen lassen. Daher sei es eine Kernaufgabe, neue gewinnbringende Geschäfts- und Erlösmodelle zu finden. Reine Kostenlos- oder Billigangebote, wie Ausleih- oder eben Flatrate-Modelle lassen demnach den Buchmarkt finanziell ausbluten, da die Erträge einfach nicht ausreichen würden, um alle an der Entstehung eines Buches Beteiligten zu bezahlen. (Vgl. Oppmann, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 215) Diesem ablehnenden Blick auf Abonnement-Modelle steht beispielweise die pragmatische Sicht der Gründerin des E-Book-Verlags dotbooks, Beate Kuckertz, entgegen, die wiederum meint, dass alle Entwicklungen von der Digitalisierung bis hin zu Flatrates vom Kunden gewünscht sind. Der Kunde sucht sich das, was er haben will, wodurch sich auch die Geschäftsmodelle dahingehend gezwungenermaßen ändern würden. (Vgl. Kuckertz, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 111) Flatrate-Modelle und kostengünstige Angebote sind demnach kaum abzuwenden. Betrachtet man den aktuellen Stand der Dinge, haben beide Sichtweisen ihre Berechtigung. Der Leser hat sich und seine Gewohnheiten, speziell in den letzten Jahren, stark verändert. Technische Entwicklungen haben es ihm ermöglicht, sein Leben viel flexibler zu gestalten und die äußeren Einflüsse bzw. seine ganze Lebensumwelt seinen Vorlieben und Gewohnheiten anzupassen. Er ist für die Erfüllung einzelner Bedürfnisse nicht mehr an verschiedene Orte gebunden, sondern kann praktisch alles mit einem oder mehreren einfachen tragbaren Gerät erledigen und nutzt diese Möglichkeiten auch. Problematisch daran ist, dass diese veränderten Umstände eben nicht kompatibel sind mit den nunmehr teilweise überholten Erlösmodellen. Die Technik hat sich auf den Nutzer zubewegt, die

⁸³ Hauptverband des Österreichischen Buchhandels: Wird das E-Book zum Feind des E-Books? In: Anzeiger Jg. 150 / 2015, Heft 3, S. 26.

Geschäftsmodelle müssen noch entsprechend adaptiert werden. Aus heutiger Sicht bieten die Flatrate-Modelle dem Kunden den größten Nutzen.

2.3.2 Onleihe

Aber auch eine andere, aus dem herkömmlichen analogen Leben adaptierte Form der Bücherbeschaffung gewinnt stetig an Beliebtheit, die Onleihe.

Unter dem Dach der Onleihe finden sich die eBook-Leihangebote der öffentlichen Stadtbibliotheken. Mehrere Hundert Institutionen bieten neben physischen [sic!] Medien (Bücher, CDs, Filme) inzwischen auch den Verleih von eBooks und Hörbüchern an. Wie fürs Ausleihen gedruckter Bücher ist auch bei eBooks eine Mitgliedschaft in der jeweiligen Bibliothek notwendig, die pro Jahr meist zwischen 10 und 30 Euro kostet. Und wie bei gedruckten Büchern halten Bibliotheken immer nur eine bestimmte Zahl von eBooks vor (beziehungsweise Lizenzen dafür), das Sortiment variiert von Bibliothek zu Bibliothek.⁸⁴

Anders als wahrscheinlich von vielen Nutzern erhofft, gibt es auch bei der Onleihe aufgrund von Lizenzmodellen nicht die Möglichkeit unbegrenzter Ausleihe. Begehrte Titel haben hier ebenso häufig längere Wartezeiten. Außerdem stellen viele Verlage ihre Titel aufgrund von Uneinigkeiten mit den Bibliotheken über die Gebührenmodelle nicht zur Verfügung. Das lokale Sortiment kann also stark variieren. Die Bücher können grundsätzlich für 14 Tage ausgeliehen werden und geben sich dann durch den Kopierschutz automatisch wieder zurück. (Vgl. ebd.) Dieses neue, digital adaptierte Ausleih-Modell findet immer mehr Anklang. Besonders in den USA machen viele Leser von der Möglichkeit der Onleihe Gebrauch.

Der US-Bibliotheksdienstleister Overdrive etwa verzeichnete bei der digitalen Ausleihe von E-Books, Hörbüchern und Videos in Schulen und Bibliotheken einen Zuwachs von 33 Prozent. Mit 2,6 Millionen Titeln aus 5.000 Verlagen übertrifft der Katalog von Overdrive den der kommerziellen Anbieter spielend. 137 Millionen Mal sind – nach Angaben des Unternehmens – im vergangenen Jahr Medien digital über Overdrive ausgeliehen worden. (HVB 2015, S. 26)

Im deutschsprachigen Raum hingegen sind die Flatrate-Modelle beliebter. Bemerkenswert ist hier, wie bereits angesprochen, dass etablierte Verlagsgrößen Amazon mit ihrem Angebot bereits ausgestochen haben.

⁸⁴ Lesen.net (2015): eBook Flatrate Vergleich, Onleihe: Die Online-Stadtbibliothek. Letzte Aktualisierung am 06.08.2015. URL: <http://www.lesen.net/ebook-flatrate-vergleich/>, gesehen am 21.02.2016.

Mag der deutsche Sprachraum in Sachen E-Book nicht gerade zu den dynamischen Märkten zählen, beim Flatrate-Modell haben die Branchenriesen nichts anbrennen lassen. Skoobe, die gemeinsame Tochter von Random House und Holtzbrinck, ist hier mit 90.000 Titeln der attraktivste Flatrate-Anbieter, weit vor dem Kindle Unlimited Programm, dessen deutschsprachiges Angebot wesentlich schwächer ist als das englischsprachige [...]. (ebd.)

2.3.3 Aggressive Preispolitik

Durch derartige Modelle verändern bzw. verringern sich auch die Erlöse. Die Preispolitik wird zunehmend aggressiver und die Anbieter unterbieten einander gegenseitig. Die Angebote sind dabei vielfältig.

Während Skoobe, ähnlich wie die amerikanischen Anbieter, je nach Abo-Modell zwischen € 9,99 und € 19,99 pro Monat verlangt, ist seit Anfang 2014 mit Readfy ein Anbieter auf dem deutschsprachigen Markt, der den Zugriff auf seine rund 30.000 Titel kostenlos ermöglicht. Finanziert werden soll das Angebot durch Werbung. [...] Welche Chancen dieser aggressiven Preispolitik langfristig beschieden sein werden, hängt vornehmlich von den Verlagen ab. Dass die ihre Inhalte für werbefinanzierte Gratis-Plattformen zur Verfügung stellen, erscheint fraglich. Ähnliches hat man allerdings [...] auch vom bezahlten Flatrate-Modell gesagt. (ebd.)

Ob diese Modelle sich, ähnlich wie die Vorbilder im Fernseh- und Musikmarkt, auf Dauer durchsetzen können, hängt vor allem auch von den Großkonzernen ab.

Offen ist, wie sich hier Bibliotheken positionieren, wie sich kommerzielle Anbieter von Subskriptionsmodellen wie Skoobe oder Readfy am Markt etablieren und wie die Großen – Amazon, Google, Apple – hier den Preis prägen können. Denn ob ich ein Subskriptionsmodell für fünf, zehn oder 20 Euro anbieten kann, hängt sehr stark auch von den Gewohnheiten ab, die diese Großen vorgeben. Dass ich für einen Song zum Beispiel 99 Cent bezahlen muss, hat Apple einfach einmal in den Markt gesetzt und seitdem ist das so. (Henzler, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 42)

2.4 Interaktion in den Medien

Das World Wide Web hat dem Leser die interaktive Mediennutzung ermöglicht und ihn zum aktiven Nutzer gemacht. Das wiederum verlangt die unmittelbare Hinwendung der Buchbranche zu ebendiesem Nutzer, der aus der passiven Leserrolle ausgetreten ist und sich am Geschehen beteiligen möchte.

Das Internet hat nicht nur das Potenzial, Vertriebsstrukturen und Kundenbeziehungen neu zu ordnen, sondern es ist ein Medium im permanenten Wandel. So ist aus der anfänglichen Dokumentenverwaltungsstruktur des Web 1.0 [...] die Mitmacharchitektur des Web 2.0 geworden [...]. (Roesler-Graichen 2007, S. 19)

Während im ersten Kapitel festgestellt wurde, dass inzwischen der Content, also der Inhalt, losgelöst vom ehemals vorherrschenden Printprodukt in sämtlichen Medien funktionieren muss, geht es für den Nutzer vor allem um den persönlichen Kontext. Es ist ihm wichtig, die ganze Angebotsvielfalt auf seine Situation zugeschnitten zu bekommen. Ist das nicht der Fall, hat er jetzt alle nötigen Mittel, um sein eigenes Produkt zu gestalten.

Es geht darum, immer wieder den richtigen Kontext zu schaffen, den Rahmen, in dem dann die Inhalte gefunden, genutzt und geschätzt werden: If content is king, context is the queen. Denn mobile Publishing heißt nicht, dass man eben jetzt auch mal eine App macht, sondern dass sich die Verlagswelt auflöst, dass jeder zum Verleger werden kann, zum Produzenten, Vermarkter und Finanzier seiner Werke.⁸⁵

Die Informationen müssen also nicht nur jederzeit, sondern auch in der jeweils passenden Form zu Verfügung stehen und möglichst einfach abrufbar und adaptierbar sein. Dies gilt für die gesamte Branche. Bereits im ersten Kapitel wurde das juristische Fachinformationssystem Jurion aus Verlagssicht behandelt. Aus der Perspektive des Nutzers ist es aber auch besonders wichtig, die Inhalte rasch zur Verfügung zu haben und sie mit dem eigenen Fall abstimmen zu können. Er kann in dem System eigene Dokumente einbetten und den Fall so entsprechend einordnen. (Vgl. ebd.) Verlage können hier also eine Lücke schließen und dem Kunden maßgeschneiderte Angebote unterbreiten.

Gleiches gilt für den Publikumsbereich. Portale und Plattformen wie diezukunft.de oder skoobe binden die Kunden über Inhalte an sich und versuchen dann auf die individuellen Bedürfnisse einzugehen. Es gibt aber auch offene Modelle, die versuchen ohne direkte Kundenbindung auszukommen, wie LYX Storyboard vom Egmont Verlag, bei dem Leser und Autoren durch die Kommentarfunktion direkt zusammengeführt werden und dem Verlag für sein Programm dadurch auch gleich eine Richtlinie

⁸⁵ Henzler, Harald (2014): If content is king, context is the queen. Letzte Aktualisierung am 27.05.2014. URL: <http://www.smart-digits.com/2014/05/king-content-queen-context/>, gesehen am 21.02.2016.

vorgeben. Aber alle Plattformen haben eines gemeinsam, die Erfüllung individueller Kundenwünsche. Das Besondere an diesen digitalen Lösungen ist zugleich auch ihre größte Herausforderung, denn die Optimierung hört niemals auf und ist ein ständig fortlaufender Prozess. (Vgl. ebd.) Die Nutzer sind also nicht nur im digitalen Zeitalter angekommen, sie beherrschen es praktisch. Die Anbieter müssen sich daher vollkommen nach ihnen richten nutzerfreundliche Modelle zur Verfügung stellen.

Ob es um juristische Fachinformation geht, um Romance-Literatur oder um Fernsehprogramme, es erscheinen diejenigen Modelle am überzeugendsten, die direkt nach konkreten Bedürfnissen der Kunden entwickelt wurden. Wie die technische Ausprägung am Ende genau realisiert wird, und welches Geschäftsmodell eine Plattform trägt, wird sicherlich bei jeder Zielgruppe und in jedem Markt noch einmal anders aussehen. Aber wer an seinen Kunden vorbei konzipiert, wird in digitalen Märkten und im mobilen Publizieren nicht mehr erfolgreich sein können. Wer seine Kunden aber gut kennt und in der Lage ist, den Dialog in seinen Nutzer-Communities produktiv zu organisieren, der kann unter Umständen mehr Geld verdienen als jemand vorher mit seinen analogen Medien. (ebd.)

2.4.1 Crossmediale Angebote am Beispiel von Online-Kochportalen

Ein Segment, das sich als eines der ersten im Rahmen der digitalen Interaktion bewährt hat, ist jenes der Kochliteratur. Bereits im Jahr 2008 hat der *Anzeiger* (Magazin des österreichischen Buchhandels) verschiedene Online-Kochportale vorgestellt. Denn schon damals zeichnete sich auf dem Markt eine starke Verlagerungstendenz in Richtung Internet ab. Rezepte waren im World Wide Web schnell gefunden und dieser rasche und einfache Suchvorgang drohte das Nachschlagen in Kochbüchern abzulösen. Dadurch sahen sich langjährig etablierte Kochbuchverlage mit einem neuen Konkurrenten konfrontiert.⁸⁶ Einige Verlage nahmen die Herausforderung aber an und arbeiteten mit dem Internet als Werkzeug zur direkten Einbindung der Leser. Der Styria Verlag etwa gründete 2007 die Online-Plattform www.ichkoche.at (Vgl. ebd.) und optimierte sie im Laufe der vergangenen Jahre stetig. Bis heute ist das Portal erfolgreich, hat inzwischen eine große Nutzergemeinschaft aufgebaut und das Angebot erweitert, etwa um eine App und ein Treueprogramm. Aber auch andere Verlage haben ihre eigenen Kochportale

⁸⁶ Vgl. Krumphuber, Pamela: Kochschule Internet. In: *Anzeiger* Jg. 143 / 2008, Heft 1, S. 18.

erfolgreich gestartet, wie der Verlag Gräfe und Unzer mit www.kuechengoetter.de oder www.essen-und-trinken.de von Gruner + Jahr. (Vgl. ebd., S. 18f.)

2.4.1.1 Online-Communities

Allen Portalen gemeinsam ist der Grundgedanke des gegenseitigen Rezept austauschens. Man trifft sich online, sucht nach Ideen oder Hilfestellungen und gibt diese auch wieder zurück. „Auf große Gewinne darf man dabei nicht hoffen, denn der/die durchschnittliche UserIn geht davon aus, dass Inhalte im Netz gratis sind. Online-Angebote müssen ihre Geld mit der Werbung einspielen, die auf der Seite platziert wird.“ (ebd., S. 18) Zwar bringen die Nutzer direkt keine großen Erlöse aber der Marketingeffekt ist dennoch enorm und der unmittelbare Zugang zum Kunden macht sich bezahlt.

Diese „Community“ genannte Gemeinschaft der registrierten UserInnen bildet neben den von der Redaktion bereitgestellten Inhalten eine weitere wichtige Säule eines jeden Kochportals im so genannten Web 2.0, dem „Mitmach-Internet“. Sie bindet die NutzerInnen an die Plattform, schafft die werberelevanten Klicks und erzeugt außerdem viele Inhalte der Seite: Eigene Rezepte und Bilder hochladen zu können, Rezepte von anderen zu kommentieren, ein eigenes Online-Kochbuch anzulegen und sich mit Gleichgesinnten vernetzen zu können, ist State-of-the-art. Ichkoche.at bietet diese Möglichkeiten ebenso wie www.kuechengoetter.de. (ebd.)

Auch hierbei handelt es sich um eine extreme Veränderung für das Verlagswesen durch das Aktivwerden der Leser. Dies ist abermals ein Beispiel dafür, wie sich die Rolle der Verlage durch das Internet massiv gewandelt hat. Wer auf diesen Zug nicht aufgesprungen ist und den Lesern von sich aus eine Plattform geboten hat, lief Gefahr außen vor gelassen zu werden. Diese Online-Communities haben die Funktion der Verlage stark gewandelt.

Sie stellen die Verlage vor die Herausforderung, über ihre Rolle nachzudenken. Bisher war die Kommunikation zwischen Sender Verlag und Empfänger Kunde eindeutig, der Verlag hatte die Produkthoheit und war dadurch befähigt, Produkte und Themen auszuwählen. Im Netz ist das nicht mehr so. Jeder kann ein Rezept online stellen. Natürlich wird es immer Bücher geben, aber die Kochbuchverlage sind gezwungen, neue Wege zu gehen. (Kessler, zit. In: Krumphuber 2008, S. 18f.)

2.4.1.2 Allgemeine Geschäftsbedingungen und Urheberrecht

Bezüglich des Urheberrechts ergeben sich gerade bei einer Textsorte, die über Jahre hinweg viele verschiedene Varianten ihrer selbst erzeugen kann und immer weiter gegeben wird, wie es bei Kochrezepten der Fall ist, schwierige Situationen. Die Kochportale haben dafür eine Lösung gefunden, die zumindest sie selbst absichert. So gibt der Nutzer beim Akzeptieren der AGB die ausdrückliche Zustimmung, dass er nur seine eigenen Rezepte, für die er auch die Rechte innehat, online stellt. (Vgl. Krumphuber 2008, S. 19) Gleichzeitig besteht auch die Möglichkeit, dass sehr aktive Nutzer sich als besonders kompetent, kreativ oder anderweitig interessant herausstellen und der Verlag Potenzial zur Druckausgabe seiner Rezeptsammlung sieht. Für diesen Fall hat etwa Gräfe und Unzer sich in den AGB dazu verpflichtet, einen eigenen Vertrag mit dem Nutzer abzuschließen. (Vgl. ebd.) Andere Verlage gehen hier wesentlich restriktiver vor und behalten sich alle Rechte zur Weiterverbreitung selbst vor. „In den AGB stimmen die User deshalb schon jetzt routinemäßig zu, dass ichkoche.at ihre Beiträge unbegrenzt weiter verwerten oder anderen Unternehmen zur Verwertung übergeben kann. Auch die AGB bei kuechengotter.de enthalten einen vergleichbaren Passus.“ (ebd.)

Während andere Kochbuchverlage sich aus Sorge vor einem möglichen Kannibalisierungseffekt bei Onlineportalen zurückgehalten haben, ist die crossmediale Vernetzung bei Gräfe und Unzer gut geglückt.⁸⁷ Diese Angst hat sich mittlerweile auch als relativ unbegründet herausgestellt.

Kochportale und Kochbücher kannibalisieren sich nicht, sondern können einander hervorragend ergänzen. Mit diesen zwei Medien haben wir die Möglichkeit, verschiedene Zielgruppen anzusprechen, eine starke Kundenbindung aufzubauen und ein Rundumservice zum Thema Kochen anzubieten, (Zötsch, zit. In: Führer 2009, S. 15)

meinte etwa Reinhold Zötsch, Marketingleiter des Onlineportals Kochen & Küche des Leopold Stocker Verlags bereits 2009. Auch bei Gräfe und Unzer hat sich das Onlineportal als gewinnbringend erwiesen. Der direkte Draht zu den Kunden habe sich demnach sehr positiv ausgewirkt und ihr Feedback fließt direkt in die Programmgestaltung mit ein. Darüber hinaus hat das Portal auch die Nachfrage nach Printprodukten beeinflusst und angekurbelt. (Vgl. Muschler, zit. In: Führer 2009, S. 15)

⁸⁷ Vgl. Führer, Bettina: Es kocht im Netz. In: Anzeiger Jg. 144 / 2009, Heft 10, S. 15.

So erweist sich das Internet für die Verlage als zusätzliche kreative Quelle für neue Ideen und Printprodukte und ermöglicht durch die Interaktion der Nutzer auch den direkten Kontakt zum Leser und zu dessen Wünschen und Bedürfnissen.

2.4.1.3 Interaktive Ratgeberangebote

Auch in einem anderen Segment, dem Ratgeberbereich, ist Interaktion geradezu prädestiniert. Federführend ist hier abermals der Verlag Gräfe und Unzer, der seit 2014 eine interaktive Plattform für seine Leser anbietet. Unter dem Namen GU Balance läuft die Coaching-Plattform, die sich vor allem an Frauen richtet und Inhalte wie Gesundheit, Ernährung und Entspannung behandelt. Umfassende Beratung soll durch Videos, Rezepte, Online-Kurse und andere Instrumente geboten werden. Dazu gibt es individuelle Angebote wie Trainingspläne und Statistiken. Die Plattform orientiert sich nach Angaben des Verlags direkt an Kunden, die im Rahmen von Zielgruppenworkshops das Bedürfnis nach einem Angebot geäußert haben, das ein ganzes Themenspektrum unter einem Dach bündelt. Das ist es auch, was das Angebot unter anderen hervorhebt, die sich immer nur um jeweils eines der Gebiete Bewegung, Ernährung und Entspannung drehen. Finanziert wird die Plattform als Abo-Modell um € 9,99 monatlich bzw. mit je nach Abo-Länge günstigeren Angeboten. Wichtig ist dabei auch die Flexibilität des Programms – durch die Synchronisation ist der Zugriff auf sämtliche Inhalte von jedem Gerät aus möglich.⁸⁸ Mit diesem Portal bewegt sich Gräfe und Unzer einen großen Schritt auf die Leser zu. Sie nutzen die Möglichkeiten, die sich durch Smartphone und Tablett bieten und schneiden das ohnehin vorhandene Ratgeberprogramm individuell auf den einzelnen Kunden zu. Damit haben sie den seit Jahren voranschreitenden Trend zur Suche nach Rat und Hilfe in eigens eingerichteten Onlineforen und Communities für eine wichtige Zielgruppe aufgefangen.

Die Ratgeberverlage beobachten sehr genau, was im Internet in den Communitys und auch in den Ratgeberportalen oder den großen Gesundheitsportalen geschieht. Natürlich entsteht dort eine Konkurrenz zum Buch. Vor allem in Sparten, die stark von der Aktualität leben ist das Internet immer überlegen.⁸⁹

⁸⁸ Vgl. Boersenblatt.net (2014): Gräfe und Unzer setzt auf Coaching im Abo. Letzte Aktualisierung am 27.08.2014. URL: <http://boersenblatt.net/812292>, gesehen am 21.02.2016.

⁸⁹ Kneissler, Nadja, zit. In: Rabus, Silke: Digitale Ratgeber. In: Anzeiger Jg. 145 / 2010, Heft 3, S. 20.

Anstatt das Internet und vor allem die darin interagierenden und sich gegenseitig mit Erfahrungen, Rat und Tat zur Seite stehenden Nutzer als potenziellen Konkurrenten zum eigenen Produkt zu betrachten, können Ratgeberverlage die sich bietenden technischen Möglichkeiten nutzen. Die Zielgruppe ist ohnedies bereits online unterwegs, so ergibt sich die Chance dem interaktiven Leser auch noch personalisierte Lösungen anzubieten. „So oder so bedeuten die digitalen Entwicklungen für die Ratgeberverlage nicht nur Risiko, sondern vor allem auch Chance.“ (Rabus 2010, S. 20)

2.4.1.4 Apps

Insgesamt befindet sich der digitale Markt gerade inmitten einer wichtigen Entwicklungsstufe. Während die enhanced E-Books, wie beispielsweise angereicherte Kochbücher oder Kinder-Wissensbücher, von den Kunden nicht richtig angenommen werden (Vgl. Klingelhöfer, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 28f.), finde einerseits einfache E-Books ihren Absatz und andererseits haben auch über Smartphone und Tablet steuerbare interaktive Plattformen und Apps Erfolge zu verzeichnen. Die enhanced E-Books stellen sich dabei als eine Art Zwischenstufe hin zu den wirklich erfolgreichen Apps dar. So bieten verschiedene Verlage digitale Publikationen an, die dem Leser durch diverse Zusatzfunktionen einen interaktiven Mehrwert bieten. Unter dem Namen „netwars – The Butterfly Attack – Episode 1“ wird zum Beispiel vom Verlag Bastei Lübbe eine interaktive Graphic-Novel-App angeboten. Zusätzlich gibt es eine eigene Web-Doku mit Experten-Interviews zum Thema Hackerangriffe sowie Tipps zur Internetsicherheit. Der Langenscheidt Verlag hat für seine Nutzer ebenfalls diverse Apps im Angebot. Darunter den für die Nutzer des IQ-Lernkurses passenden Vokabeltrainer, der den Grundwortschatz spielerisch einprägen soll. Auch im Ratgeberbereich gibt es bereits zahlreiche App-Angebote, abermals wegweisend ist der Verlag Gräfe und Unzer, der für jede neue Ratgeberreihe die passende Gratis-App anbietet und so die optimale Verbindung zwischen Print und digital knüpft. Ein besonders innovatives Konzept bietet die App Caramelized. Hier werden sämtliche Rezepte und Kochbücher in einer App, „Handbook for the perfect steak“, gebündelt. Einzelne Rezepte können genauso als In-App-Kauf erworben werden wie das gesamte

Kochbuch, die Entscheidung bleibt beim Nutzer und der kann den Kochratgeber damit seinen ganz persönlichen Vorlieben anpassen.⁹⁰

2.4.1.5 Apps für Kinder

Eine besonders wichtige und zugleich schwierige, weil nur indirekt zu erreichende Zielgruppe sind Kinder und vor allem Kleinkinder. Aber auch in diesem Segment entwickelt sich der digitale Markt weiter. So bietet etwa der Carlsen Verlag die zum gleichnamigen Bilderbuch passende App „Alles gut, Kleiner“ an. Der Verlag Friedrich Oettinger hat die Lern-App „Olchi ABC: Buchstabensuppe“ herausgebracht, bei der Kinder die Groß- und Kleinbuchstaben spielerisch lernen können. Dabei sind auch Übungen zur Phonetik sowie erste Schreibübungen. (Vgl. ebd.) Der Carlsen Verlag hat außerdem 2014 mit der Multimediabibliothek ein interessantes Konzept entwickelt. Als Erweiterung zu jedem LeYo-Buch gibt es eine kostenlose App für Smartphone und Tablet, durch die die Kinder die Inhalte zusätzlich akustisch, visuell und spielerisch dargelegt bekommen. Drei Grundfunktionen sollen eine einfache Handhabung gewährleisten: ein Button mit einem Ohr gibt akustische Untermalungen preis, anhand des Buttons mit dem Auge werden im Buch unsichtbare Dinge angezeigt und im Hand-Modus werden Animationen und Effekte sowie Spiele und Sammelkarten zugänglich gemacht. Lerneffekte sind ebenfalls vorprogrammiert, so gibt etwa beim falschseitigen Striegeln eines Ponys eine Stimme den Hinweis auf die falsche Richtung.⁹¹ Die Kinder werden so sanft, spielerisch und altersgerecht an die Digitalisierung herangeführt. Wichtig dabei ist, dass die Apps ohne die Bücher nicht funktionieren, so werden Buch und Buchhandel automatisch in das multimediale Erleben integriert. (Vgl. Herre, zit. In: Hauck 2014, S. 20) Ein anderes multimediales Konzept für Kinder ist pikcha.tv. Der Verlag mixtvision transformiert eine Vielzahl bekannter Bilderbücher in animierte Bilderbuchfilme für Kinder von drei bis sieben Jahren. Diese Filme sollen ohne Reizüberflutung und in altersgerechter Aufbereitung den Übergang vom Bilderbuch auf das bewegte Bild erleichtern und das Vorlesen ergänzen. Zugriffen werden kann auf die über 250 Bilderbuchfilme sowohl über die Homepage als auch über die App. Zusätzlich gibt es die Filme auch als DVD.⁹²

⁹⁰ Vgl. o. V.: Apps für alle. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 36, S. 24f.

⁹¹ Vgl. Hauck, Stefan: Mit der App ins Bücherabenteuer. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 33, S. 20.

⁹² Vgl. Pikcha.tv (2014): Über pikcha.tv. URL: <http://www.pikcha.tv/ueber-pikcha-tv>, gesehen am 21.02.2016.

Der Erfolg der einzelnen Apps zeigt, dass derartige Konzepte vom Leser gut angenommen werden. Er kann somit alle wichtigen Lebensbereiche, die etwa Arbeit und Freizeit betreffen, mit diversen digitalen Programmen organisieren. Bemerkenswert ist, dass das erst der Anfang zu sein scheint.

2.4.2 Das Internet der Dinge

Während der aktive Nutzer sein Leben jetzt bereits zu großen Teilen über sein Smartphone zumindest organisieren kann, wird es schon bald möglich sein, viele alltägliche Dinge über Geräte zu steuern, die gleich mitdenken und selbstständig agieren können.

Industrie 4.0 heißt der Schlüsselbegriff, den Wirtschaft und Unternehmen heute anführen, um die vierte industrielle Revolution zu bezeichnen. Während die erste und zweite industrielle Revolution auf der Verwendung neuer Energien für die maschinelle und automatisierte Fertigung basierten, setzt mit der dritten, digitalen Industrierevolution die Phase ein, in der die Informationstechnologien Entwicklung, Produktion und Logistik steuern. In der vierten Phase, die ursächlich mit dem Begriff Internet of Things (Internet der Dinge) zusammenhängt, beginnt die Erschließung der Dingwelt durch das Netz.⁹³

Das Leben wird also generell noch deutlich mehr durch die Digitalisierung beeinflusst werden, als wir das ohnehin schon gewohnt sind. Dazu gehören automatisch lernende Systeme, die selbstständig gewisse Operationen ausführen können, wie etwa Waschmaschinen, die waschen, wenn der Strom am wenigsten kostet, bestandsaufnehmende Kühlschränke, die Lebensmittel nachkaufen oder auch vernetzte Wartungssysteme für Aufzüge, die Probleme frühzeitig erkennen und dadurch technische Störungen verhindern können. (Vgl. Roesler-Graichen 2015, S. 24) Das ist aber nur eine kurze Liste von Dingen, die dem Menschen den Alltag durch digitale Automatisierung erleichtern sollen. Für Verlagswesen und Buchhandel gibt es hier ebenfalls einen großen Markt.

Ein Feld, für das Verlage erste Anwendungen entwickeln, sind die sogenannten Wearables – tragbare Computer, die meist menschliche Tätigkeiten unterstützen, vor allem smarte Uhren wie die Apple Watch, Datenbrillen von Sony und Google (Google Glass) oder Fitnessbänder. (ebd. S. 25)

⁹³ Roesler-Graichen, Michael: Vernetzte Geräte. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 23, S. 24.

Durch derartige Apparate verändert sich auch die Beziehung zwischen den Verlagen und dem Lesern noch einmal nachhaltig. „[Sie] legen derzeit das technologische Fundament für eine neue Ära des intelligenten Verlegens von Inhalten und eröffnen Publishern damit ungeahnte Perspektiven des Beziehungsmanagements zu ihren Kunden und Lesern.“⁹⁴ Einige Verlage haben diese Entwicklung bereits wahrgenommen und entsprechende Produkte entwickelt. Gräfe und Unzer etwa hat die Ratgeberreihe „Schlank im Schlaf“ bereits durch diverse Funktionen an die Smartwatch angepasst. Im Vordergrund standen dabei die mobile Nutzung und der geringe Bedienungsaufwand. (Vgl. Muschler, zit. In: Roesler-Graichen 2015, S. 25) Der Verlag Klasing bietet unterdessen einen Reiseführer für Segler an, der mit Hilfe automatisierten Crowdsourcings ständig aktualisierte Inhalte anzeigt. (Vgl. Roesler-Graichen 2015, S. 25) Jedoch ergeben sich durch die zunehmende Offenlegung personenbezogener Daten – Stichwort gläserner Bürger – auch viele Fragen.

[Denn] so verlockend das Internet der Dinge auch sein mag – mit seiner Ausbreitung wachsen zugleich die Gefahren: Eco, der Verband der Internetwirtschaft, sorgt sich darum, was mit den enormen Datenmengen geschehen soll, die das Internet der Dinge produziert. In sicherheitsrelevanten Bereichen – etwa bei der Stromversorgung – wächst zudem das Risiko, dass Hacker ganze Infrastrukturen lahmlegen. (ebd.)

Die Thematik der Datenfreigabe und -sicherheit wird in Kapitel 4.4 noch genauer behandelt.

2.4.3 Social Reading

Eine Gewohnheit, die das Internet mit sich bringt, ist die zunehmende Interaktion sowohl mit Freunden als auch mit Fremden über soziale Netzwerke und andere Plattformen. Dadurch hat sich eine bemerkenswerte Veränderung zurück zu alten Verhaltensweisen im neuen, digitalen Gewand ergeben. Denn die Leser wollen ihre Lernerfahrungen mit anderen teilen und tun dies seit einiger Zeit online. Zusammengefasst wird das unter dem Begriff Social Reading.

Social reading in seiner heutigen Ausgestaltung hat verschiedene analoge und digitale Verwandte. Die zwei wichtigsten sind book clubs und Online-Communities. Ganz ohne Internet und unter Ausschluss einer breiten Öffentlichkeit wird Literatur in Lesekreisen

⁹⁴ Huegel, Stefan (2015): Wie das Internet der Dinge auch das Publishing verändern könnte. Letzte Aktualisierung am 24.04.2015. URL: http://www.boersenblatt.net/bookbytes/artikel-internet_of_things.956961.html, gesehen am 21.02.2016.

verhandelt – vor allem in den USA haben diese book clubs eine nicht zu unterschätzende Wirkung für die Rezeption von Texten.⁹⁵

Diese Lesekreise haben sich, wie viele andere Formen sozialer Interaktion, allmählich vom realen Leben ins Internet verlagert. Vor allem betrifft dies natürlich alltägliche Konversationen. Es werden ganze Diskurse über Netzwerke, Nachrichtendienste, per E-Mail, als Chat etc. geführt. Dies betrifft auch die Literatur. Es eröffnen sich durch die neuen Kommunikationskanäle auch neue Strukturen, über Bücher zu sprechen, wenngleich auch diese sich erst langsam entwickeln müssen.

[...] Im Internet finden Gespräche über Bücher überall dort statt, wo Menschen miteinander in Kontakt treten, in Foren, Blogs, Sozialen Netzwerken und Ähnlichem. Der Austausch ist hier zumeist unstrukturierter als in Lesekreisen und geht selten über ein bloßes Bewerten des Gelesenen hinaus. Er steht aber im Gegensatz zu diesen meistens einer breiteren Gruppe von Menschen offen, die zudem ohne Rücksicht auf Raum (also lokal ungebunden) und Zeit (es gibt keine konkreten Termine und Treffen) kommunizieren können. Auch bleiben die Äußerungen der Beteiligten erhalten, sie werden sozusagen im Netz gespeichert – wobei die mangelnde Struktur diese theoretische Dauerhaftigkeit beziehungsweise Persistenz wieder weitestgehend negiert. (ebd.)

Durch das Internet und die im Laufe der Jahre entwickelten Möglichkeiten des strukturierten, geordneten und langfristig konservierten Austausches hat sich so schlussendlich auch eine neue, virtuelle Form des Social Readings ergeben.

Social reading in der oben genannten Definition findet vielmehr in thematisch fokussierten Foren und Communities statt. Diese eröffnen den Nutzern die Möglichkeit, auch tiefer gehend und über längere Zeit hinweg über einen oder mehrere Texte zu sprechen. Durch die spezifische Form – beziehungsweise Ordnerstruktur sind diese Einlassungen auch später noch nachzuvollziehen und damit in persistenter Form vorhanden. In diesen speziellen Leser-Communities können die Nutzer darüber hinaus ihr individuelles Leseverhalten dokumentieren, ihre Markierungen, Annotationen und Zitate teilen und das Gelesene bewerten. (ebd.)

2.4.3.1 LovelyBooks

Die wohl erfolgreichste deutschsprachige Social-Reading-Plattform ist LovelyBooks. Die im Jahr 2006 gegründete Plattform, die zur Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck

⁹⁵ Pleimling, Dominique (2012): Social Reading – Lesen im digitalen Zeitalter. Veröffentlicht am 02.10.2012. URL: <http://www.bpb.de/apuz/145378/social-reading-lesen-im-digitalen-zeitalter>, gesehen am 21.02.2016.

gehört, hat inzwischen die meisten Konkurrenten hinter sich gelassen.⁹⁶ Durch ein eben nicht dem üblichen online Leserforum entsprechendes Konzept konnte die Plattform sich von anderen unterscheiden und dadurch erfolgreich behaupten.

LovelyBooks hebt sich von den meisten Wettbewerbern ab durch die Strategie, die Autoren sehr viel stärker einzubinden. Permanent finden hier autormoderierte „Leserunden“ statt (als Köder dienen Freiexemplar-Verlosungen). Häufig gibt es Livestream-Lesungen, bei denen Rückfragen aus der Community möglich sind. Außerdem sind viele Autoren jederzeit im Netzwerk erreichbar. Auch Self-Publishing-Autoren sollen in Zukunft stärker eingebunden werden. (ebd.)

Die Leser nehmen dieses Angebot gerne an und die Nutzerzahlen sprechen für sich. Zählte man Anfang 2012 noch „320.000 BesucherInnen pro Monat und mehr als 160.000 Leserrezensionen“⁹⁷, haben sich die Nutzerzahlen innerhalb von drei Jahren bis 2015 auf 1,2 Millionen besuchende Nutzer im Monat gesteigert bei 165.000 registrierten Mitgliedern. (Vgl. Jungen 2015) Gleichzeitig werden aber auch kritische Stimmen laut. Als zu oberflächlich und zu sehr auf den Inhalt und zu wenig auf Sprache, Stil und Form bedacht werden die Kommentare von Seiten der Kritiker bemängelt.

Die Inhalts- und Geschmacksfixierung markiert den Hauptunterschied zur etablierten Literaturkritik, die sich vor allem für die Form zu interessieren hat. Natürlich sind auf Fantum oder gefühlter Abneigung basierende Empfehlungen legitim, notwendig scheint diese Ausrichtung aber nicht. Damit stellt sich die Frage, ob nicht auch anspruchsvollere Autoren von einer solchen selbstmoderierten Debatte über ihre Bücher profitieren könnten, wenn man sie mehr aufs Stilanalytische lenkte. (ebd.)

Die Möglichkeit, auch in Online-Communities tiefergehende Auseinandersetzungen über andere Kriterien als fast ausschließlich den Inhalt von Literatur zu generieren, wäre vermutlich gegeben. Dazu wäre es aber nötig, dass sich auch Autoren entsprechend gehaltvollerer Werke am Diskurs in den digitalen Medien beteiligen. Sodass auch deren Leser sich am Online-Diskurs beteiligen wollten. Man könnte hier also gegebenenfalls durchaus eine Brücke schlagen zu gehobener Literatur, wenn

⁹⁶ Jungen, Oliver (2015): Die wahren Vorlieben der Leserschaft. Letzte Aktualisierung am 28.02.2015. URL: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/themen/lovelybooks-und-weitere-lese-communitys-13454583.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2, gesehen am 21.02.2016.

⁹⁷ Toyfl, Markus: Social Reading. In: Anzeiger Jg. 147 / 2012, Heft 1, S. 17.

man wollte. Der Literaturkritik selbst tut diese Entwicklung aber keinen Abbruch, sie zeigt nur, dass sich eine eigene neue Form der kollektiven Literaturkritik etabliert. „

Aus einer Einbahnstraße der Kommunikation ist ein multidirektionales Netzwerk geworden – und zwar mit Akteuren, die früher außer im engsten persönlichen Umfeld nie die Möglichkeit gehabt hätten, über Literatur miteinander zu diskutieren, geschweige darüber zu schreiben.⁹⁸

2.4.3.2 Neue Form der Literaturkritik

Entsprechend den durch den digitalen Wandel bedingten Entwicklungen bewegen die Leser sich also eher wieder mehr aufeinander zu und suchen nach Unterhaltung und Gesellschaft, wenn auch jetzt in anderen Kanälen. Somit hat sich nicht nur die Beziehung zwischen den Verlagen und den Lesern geändert, sondern auch die Beziehung der Leser untereinander. Auch die Rollenverteilung hat sich verschoben. Wenngleich die gehobene Literaturkritik nach wie vor ihren Platz hat, existiert sie mittlerweile parallel zu einer neuen Art der Literkritik, die auf einer anderen Ebene behaftet ist.

Literaturkritik als ambitionierte Kultur- und Ideologiekritik wird in Zukunft noch stärker ein literarisches Nischenprodukt sein, das Spezialinteresse einer kleinen Minderheit von Experten. Diese Gruppe wird sich auf ihren eigenen Plattformen im Netz treffen oder verständigt sich über drei, vier Feuilletons in den Leitmedien und hoch spezialisierte intellektuelle Journale ähnlich der »London Review of Books«. Sie behält vermutlich ihre Deutungshoheit über den Kanon und bleibt als Korrektiv zum Markt unverzichtbar. Aber welche Bücher im Land tatsächlich gelesen werden, das wird in einem öffentlichen Gespräch entschieden, in dem die Netzwerke von aktiven Lesern in Form von Blogs, Lesegruppen und Social-Media-Plattformen eine immer wichtigere Rolle spielen. Und beides hat gleichermaßen seine Berechtigung. (ebd.)

2.4.3.3 SoBooks

Eine weitere, noch in den Kinderschuhen steckende Social-Reading-Plattform ist Sobooks. Der Gründer Sasha Lobo stellte sein Projekt 2013 im Rahmen der Frankfurter Buchmesse bei der Contec, einer neu formierten Konferenz über die Zukunft von Content und Technologie, vor. Dabei geht es darum, E-Books in soziale Netzwerke zu integrieren und den Nutzern den Austausch über die Werke zu

⁹⁸ Grieshop, Herbert: Ende der Einbahnstraße. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 5, S. 17.

ermöglichen. Dazu gehören Funktionen wie Kurzrezensionen via Twitter zu veröffentlichen oder Textpassagen auf Facebook zu teilen. Primär steht aber der Verkauf von E-Books im Fokus.⁹⁹ Mit diesem Konzept wird versucht, literarische Diskurse in soziale Netzwerke zu integrieren. Dies ist insofern interessant, da Social-Reading-Plattformen ein in sich geschlossenes System sind, das sich ausschließlich um Bücher dreht. Hierbei geht es darum, zwei für sich sehr gut funktionierende virtuelle Bereiche miteinander zu verknüpfen. Konkret gestaltet sich das so, dass SoBooks nicht als App oder eigene Software installiert werden muss, sondern über den Browser funktioniert. Nach kostenloser Registrierung kann man die E-Books kaufen und von jedem beliebigen Gerät aus im Browser lesen. Die soziale Komponente kommt durch die Möglichkeit, einzelne Sätze zu markieren und diese oder auch ganze Buchseiten zu teilen. (Vgl. Lobo, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 126f.) Dies funktioniert über zahlreiche Kanäle, also über Facebook, per E-Mail, via Twitter oder auch über Google plus.¹⁰⁰ Es stehen also die gängigsten sozialen Netzwerke zur Verfügung, um Bücherinhalte und die eigenen Gedanken darüber mit der Umwelt zu teilen. Das Sortiment umfasst aktuell noch kein allzu großes Angebot, jedoch bestehen bereits einige Partnerschaften zu größeren Verlagshäusern wie z.B. Random House, Heyne oder Goldmann sowie auch zu kleineren Verlagen wie CultureBooks. Das Angebot soll stetig erweitert werden. Das Netzwerk selber kann unentgeltlich genutzt werden, die Kosten sollen über die E-Books eingespielt werden. (Vgl. ebd.) Das Bemerkenswerte an dieser Idee ist, dass hier tatsächlich die Möglichkeiten der Digitalisierung in Bezug auf Bücher ausgeschöpft werden sollen. E-Books verstehen sich bisher vorwiegend als eine auf den Bildschirm gebrachte Version eines gedruckten Textes. (Vgl. ebd.) Zwar gibt es auch bei E-Readern die Möglichkeit, Textstellen zu markieren, die direkte Übertragung dieses Systems in den Browser und das Öffnen hin zu sämtlichen Netzwerken, erlaubt aber doch einen größeren Gestaltungsspielraum und erleichtert den Diskurs, so das System auch wirklich genutzt wird. Auch was die Gesprächskultur angeht, erhofft man sich bei dem Projekt eine Verbesserung gegenüber anderen Netzwerken. Da sich die Diskussionen ausschließlich um Literatur drehen, geht zumindest der Gründer der Plattform davon aus, dass das Niveau über jenem in sozialen Netzwerken bleibt. (Vgl. Lobo, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 128f.)

⁹⁹ Vgl. Toyfl, Markus: Globale Perspektiven. In: Anzeiger Jg. 148 / 2013, Heft 11, S. 30.

¹⁰⁰ Vgl. sobooks.de (2016): Frequently Asked Questions. URL: <https://sobooks.de/faq/>, gesehen am 22.02.2016.

2.4.3.4 Flipintu

Mit Flipintu soll dem Algorithmus-Prinzip von Amazon, das sich nach den Kaufentscheidungen anderer Nutzer richtet, ein Konkurrenzmodell entgegengestellt werden. „Das Prinzip von Flipintu ist einerseits, dass einem Besucher passende Inhalte vorgeschlagen werden für die Themen, für die er sich interessiert. [...] Und dann gibt es die Möglichkeit, diese Inhalte mit anderen auch zu teilen, sie zu bewerten.“ (Henzler, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 43) Es geht also darum, eben nicht anhand fremder Käufe die eigenen Wünsche und Interessen zu eruieren, sondern aufgrund des eigenen Verhaltens weitere Kaufpfade zu erschließen.

Der Leser definiert, welche Themen ihn interessieren, der Algorithmus von Flipintu stellt bei jedem Aufruf der Webseite eine neue Auswahl von Inhalten (Büchern, Blog- und Zeitschriftenartikel) zu diesen Themen und zum Nutzungsverhalten des Lesers zusammen.¹⁰¹

Die Plattform ist so aufgebaut, dass nach und nach Informationen über die Interessen des Nutzers erfasst werden. Zunächst wählt dieser aus diversen Kategorien und Unterkategorien die für ihn interessanten aus. Anhand des folgenden Verhaltens, also der tatsächlich angesehenen, markierten oder gekauften Inhalte, ergibt sich ein immer präziseres Leserprofil. (Vgl. ebd.) Der Leser gibt sich also selbst seine Interessen vor und wird sozusagen zu seinem eigenen Kaufratgeber. Die erstandenen Bücher werden dann in sogenannten „Flipstacks“ – thematisch geordnete digitale Bücherregale – gespeichert. (Vgl. ebd.) Hier bietet sich auch die Möglichkeit zur Monetisierung, denn

als Erlösquelle für Blogger bietet Flipintu „Kioske“, Mini-Shops, die den „Flipstacks“ zugeordnet sind. Ein Kiosk ist eine Art „kommerzieller“ Flipstack, in dem die Bücher nicht nur präsentiert, sondern auch mit „Kauf“-Button versehen werden. Diese Kioske können, wie Youtube-Videos oder Book2Look-Leseproben, als Widgets in Webseiten und Facebook-Seiten eingebettet werden. Das Prinzip: Der Fan oder Follower eines Bloggers kauft das empfohlene Buch, und im Rahmen des Affiliate-Modells erhält der Verkäufer/Blogger, über dessen Kiosk ein Verkauf gelaufen ist, eine Provision. Die Pflege des eigenen Kiosks läuft über den Flipstack. Wird ein Buch hinzugefügt, erscheint es automatisch in allen verbundenen persönlichen Kiosken. (ebd.)

¹⁰¹ Buchreport.de (2014): „Entdecken, Schmökern, Leseerlebnis“. Flipintu-Leseplattform startet Ostern. Letzte Aktualisierung am 15.04.2014. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2014/04/15/entdecken-schmoekern-leseerlebnis.htm, gesehen am 22.02.2016.

Gleichzeitig hat sich durch den Trend des Social Readings auch innerhalb der realen – im Gegensatz zur virtuellen – Welt eine interessante Dynamik entwickelt. Denn der Wunsch nach der Begegnung mit dem Urheber einer Geschichte ist größer geworden. Fans strömen in Massen zu Konzerten, auch von Bands, die schon gar keine Alben mehr veröffentlichen. So steigt auch das Interesse an Literaturfestivals zunehmend.¹⁰² Es zeigt sich, dass das Internet also nicht zwangsläufig als Feind der Kunst sondern eher als ihr Zubringer fungiert. Dabei haben sich verschiedene Lesertypen herauskristallisiert.

Da ist der traditionelle Leser, der sich über das Feuilleton informiert, seinen Lektürestoff in Buchhandlungen kauft und gern klassische Lesungen besucht. Und daneben prosperiert eine zweite Form der Lesung – vornehmlich für ein junges Publikum, das crossmedial aufgewachsen ist und eine ganz andere Performance erwartet. (Zille, zit. In: Heimann 2015, S. 13)

Das jüngere Publikum hat also ebenso das Interesse an der realen Begegnung und am kollektiven Lese- und Lesungserlebnis, er sucht es nur in einer moderneren Form. Die Beziehung zwischen Autor und Leser nimmt etwa Formen der Verbindung zwischen Fan und Star an, Lesungen werden somit zum Event. (Vgl. Heimann 2015, S. 13) Das wird auch deutlich bei der 2010 ins Leben gerufenen Lit.Cologne. Bei dem Literaturfestival werden neue, moderne Formen der Literaturbegegnung etabliert. So gibt es beispielsweise das Format der Paarungen, bei dem ein noch unbekannter Jungautor und ein bekannter Schriftsteller gemeinsam auftreten. Aber auch internationale Berühmtheiten haben Auftritte, was der Veranstaltung zu ihrem großen Erfolg verhilft. (Vgl. ebd. S. 11f.) Die Veranstalter öffnen sich damit dem jungen Publikum und geben bisher eher als trocken geltenden Literaturveranstaltungen einen frischen Anstrich und eine neue, einladende Gestalt. Dadurch fühlt sich das digitalaffine Publikum auch angesprochen und findet zugleich Zugang zum Diskurs außerhalb des Internet. So kann beides nebeneinander bestehen, miteinander wirken und Literatur in neuem Rahmen aufleben lassen.

Anders als vielfach befürchtet, befruchtet die Digitalisierung also die literarische Welt und eröffnet neue Wege, Literatur zu konsumieren, zu betrachten und zu besprechen. Alte Muster und bestehende Grenzen, speziell was die Rollenverteilung angeht,

¹⁰² Vgl. Heimann, Holger: Zeit für Begegnung. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 5, S. 11.

werden dadurch aufgebrochen und jeder kann sich am Diskurs beteiligen. Durch das veränderte Mediennutzungsverhalten werden die Leser flexibler und konsumieren Bücher jederzeit und überall. Das führt wiederum zu einer gewissen neuen Dynamik, da sich auch das Schreiben von Büchern verändert. Der Autor hat heute einen Leser vor Augen, der auf einem Smartphone oder Tablet liest, während er im Bus sitzt oder in der Mittagspause im Büro am Bildschirm. Dadurch ändert sich auch die Art zu schreiben. (Vgl. Henzler, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 49)

2.4.3.5 Reichweite durch Blogger

Den interaktiven Zustrom durch Literaturbegeisterte macht man sich inzwischen auch dort zunutze, wo Innovation am Buchmarkt besonders zur Geltung kommt, auf den Buchmessen. Dass Blogger Aufmerksamkeit und somit Reichweite generieren, spricht sich in der Branche schnell herum. So hat etwa die Leipziger Buchmesse 2015 das Projekt „buchmesse:blogger“ gestartet. Es umfasst ein Juryvotum sowie eine 40 Arbeitsplätze beinhaltende Bloggerlounge mitsamt Rückzugsmöglichkeiten für Hintergrundgespräche und ein kleines Fachprogramm wurde ebenfalls geboten. Das Juryvotum wurde als Ersatz zum bis dato üblichen Online-Voting eingeführt. Für jeweils einen von 15 nominierten Titeln konnten sich Blogger dabei als Paten bewerben, die Texte wurden auf der Homepage der Messe veröffentlicht und über soziale Netzwerke geteilt.¹⁰³ Beim Deutschen Buchpreis wurde 2015 ähnlich verfahren und Blogger aktiv in den Prozess miteinbezogen. Insgesamt sieben Literaturblogs stellten die nominierten Titel unter dem Motto „Die Buchpreisblogger“ vor. Aufgabe der Blogger war es dabei, die Diskussion über die einzelnen Titel zu eröffnen sowie Hintergrundinformationen und kritische Beiträge dazu anzubieten.¹⁰⁴ Damit haben die Blogger sich den Weg in die Literaturszene gebahnt und sich offiziell als wichtiger Teil des Diskurses etabliert. Die dadurch gelebte interaktive Mediennutzung ermöglicht sowohl bereits in der Branche erfolgreichen Mitstreitern, wie beispielsweise Autoren, als auch bisher passiven Lesern die Chance, sich aktiv zu beteiligen. Dies eröffnet neue Sichtweisen und darüber hinaus einen neuen Sektor im Buchwesen, was wiederum die ganze Branche nachhaltig verändert und modernisiert.

¹⁰³ Vgl. Kahlenfeldt, Nils: Blogger Relations. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 7, S. 15.

¹⁰⁴ Vgl. o. V.: Sieben Blogger, 20 Longlist-Titel. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 28, S. 16.

3 Amazon und Selfpublishing im Internet

Das folgende Kapitel behandelt die Thematik des amerikanischen Onlinehändlers Amazon in Bezug auf den deutschen Buchmarkt. Dabei soll näher beleuchtet werden, wie sich die allmähliche Vormachtstellung von Amazon auf Verlagswesen und Buchhandel ausgewirkt hat und welche Gegenmaßnahmen getroffen wurden. Auch der über ein Jahr lang andauernde Konditionenstreit zwischen Amazon und zwei großen Verlagen wird näher untersucht. Als zweites großes Themengebiet in diesem Kapitel wird es um Selfpublishing im Internet gehen. Die Verbindung ergibt sich durch das Selfpublishing-Portal Kindle Direct Publishing, das von Amazon gegründet worden ist und häufig ein Sprungbrett für junge Autoren darstellt. Da Amazon hier im digitalen Bereich auch federführend war, wird die Entwicklung ausgehend von dessen Selfpublishing-Plattform bis zur aktuellen Situation behandelt. Ebenfalls im Fokus wird dabei die Frage stehen, wie sich das Selfpublishing-Segment insgesamt entwickelt hat und wie Verlage auf diese Entwicklung reagiert haben.

3.1 Amazon

Kein anderes Unternehmen hatte durch seine Gründung und sein rapides Wachstum so enorme Auswirkungen auf so viele verschiedene Bereiche, wie der Onlinehändler Amazon. Verlagswesen und Buchhandel waren und sind dabei bis heute besonders stark betroffen. Denn angefangen hat alles mit dem Verkauf von Büchern.

Die Geschichte von Amazon.com, so wie die meisten sie verstehen, ist eine der ikonischen Geschichten des Internet-Zeitalters. Die Firma startete bescheiden als Online-Buchhandlung, erweiterte aber Ende der 1990er Jahre [...] ihr Sortiment um Musik, Filme, Elektronikartikel und Spielzeug. Nachdem das Unternehmen um Haaresbreite die Katastrophe umschiffte und der – die Dotcom-Pleite von 2000 und 2001 begleitenden – Springflut von Skepsis hinsichtlich seiner Zukunftsaussichten getrotzt hatte, meisterte es die Einzelheiten seiner komplexen Distribution und weitete das Sortiment auf Software, Schmuck, Kleidung, Sportartikel, Autoteile und weiß Gott noch was aus.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Stone, Brad: Der Allesverkäufer. Jeff Bezos und das Imperium von Amazon. Campus Verlag: Frankfurt/New York 2013. S. 12f.

Bereits Mitte der Neunziger Jahre war der gedankliche Grundstein für den so rasant wachsenden Konzern gelegt.

Die Idee zum Unternehmen Amazon wurde 1994 im 39. Stock eines Wolkenkratzers in Midtown Manhattan geboren. Fast 20 Jahre später beschäftigt das aus dieser Idee entstandene Unternehmen über 90 000 Menschen und hat sich zu einer der bekanntesten Firmen der Welt entwickelt, die ihre Kunden immer wieder mit einem breiten Sortiment, niedrigen Preisen und einem exzellenten Kundendienst erfreut, während sie ganze Branchen umkrempelt und die Verantwortlichen einiger der berühmtesten Marken der Welt ins Schwitzen bringt. (ebd., S. 20f.)

Bemerkenswert ist allerdings neben dem großen Erfolg des Unternehmens selbst, aus welcher Idee heraus es ursprünglich entstanden ist. Gründer Jeff Bezos rechnete sich die Aktivitäten im Internet im Zeitraum eines Jahres zwischen Jänner 1993 und Jänner 1994 aus und errechnete den ungefähren Faktor von 2300, also einen Zuwachs von 230 000 Prozent. Auf seine Überraschung über den enormen Zuwachs folgte der nächste Schritt, zu überlegen, welches Produkt sich am besten über das World Wide Web verkaufen ließe und er kam schließlich auf Bücher. Nach einem ersten Bestellversuch bei einer der ersten Online-Buchhandlungen erhielt er das bestellte Buch nach zwei Wochen und mit deutlichen Spuren vom Versand. (Vgl. ebd., S. 32ff.) So war eine Marktlücke entdeckt und die Idee für den Online-Buchhandel Amazon besiegelt. Jeff Bezos griff also lediglich eine einfache Idee auf und gelangte durch unternehmerisches Talent zu einem weltweit agierenden und führenden Konzern. Das Unternehmen hat sich allerdings inzwischen durch diverse Geschäftstaktiken gerade innerhalb der Buchbranche viele Feinde gemacht.

3.1.1 Was Amazon falsch macht

Während das maximal auf Kundenfreundlichkeit ausgerichtete Geschäft dahingehend einen hervorragenden Service anbietet, haben Verlage und Autoren weitaus weniger Freude damit, meint Sasha Lobo. Aus seiner Sicht organisiert Amazon den Buchhandel wie ein Einzelhändler, der herkömmliche Waren vertreibt. Das laufe dem Kulturgut Buch aber zuwider. (Vgl. Lobo, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 124) Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die angestrebte Monopolstellung von Amazon.

Zudem ist Amazon dabei [...] eine komplett geschlossene, in sich ganz kohärente und dichte Plattform zu bauen, in der ganz vertikal durchgesteuert ist, was, wer, wann, warum, wo, wie machen kann und was eben nicht. Dabei ist das Netz eigentlich etwas Dezentrales. Etwas Offenes [...] Doch Amazon betreibt das Gegenteil von Vernetzung, weil Vernetzung

auch immer eine Teilung der Macht bedeutet. Amazon will zentralisieren [...]. (ebd., S. 124f.)

Auch Juergen Boos, Chef der Frankfurter Buchmesse, betrachtet die Problematik mit Amazon als von dessen Geschäftsgebaren ausgehend.

Früher nannte man das, was da passiert, Raubtierkapitalismus. Das ist kein Buchhändler, das ist ein Logistiker, ein Versandhändler. Amazon ist nur darauf ausgerichtet, Marktanteile zu gewinnen und andere aus dem Markt zu drängen. [...] Warum wehren sich eigentlich die Kühlschränkleute nicht? Obwohl da doch eigentlich genau das Gleiche passiert? Das liegt einerseits daran, dass die keine solche Lobby haben und andererseits daran, dass das Buch eben kein normales Produkt ist, sondern eine intellektuelle Ware. Deshalb stehen die Schriftsteller öffentlich auf und wehren sich. (Boos 2015, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 165)

Die Meinungen innerhalb der Branche richten sich also zumeist dagegen, wie Amazon aus dem Kulturgut Buch die Ware Buch macht.

3.1.1.1 Kulturgut Buch wird zur Ware

Die Probleme, die die Branche mit dem Konzern hat, rühren von zwei diametralen Sichtweisen, wie ein Kulturgut als Produkt ökonomisch verwertet werden kann und soll. In Österreich, Deutschland und einigen weiteren EU-Staaten gibt es im Fall des Buches die Buchpreisbindung. Sie soll neben einer flächendeckenden Versorgung mit Büchern auch sicherstellen, dass Bücher nicht zum Zweck der gegenseitigen Unterbietung zu Schleuderpreisen verkauft werden können. Durch die Digitalisierung eröffnete sich aber die Möglichkeit des Onlinehandelns und damit des deutlich vereinfachten länderübergreifenden Einkaufens. Für den Buchhandel bedeutete dies eine Zäsur. Wirtschaftlich betrachtet hat Amazon eine gigantische Marktlücke entdeckt, aufgegriffen und als einer der ersten den digitalen Wandel kommen sehen und letztendlich sogar mit eingeläutet. Durch den bahnbrechenden Erfolg hat der Konzern alle Möglichkeiten genutzt und ist in diverse Segmente eingedrungen, um den Markt teilweise neu zu definieren. Inzwischen ist Amazon zu einem Gemischtwarenhändler mit umfangreichem digitalem Zusatzangebot geworden. Denn nachdem das Angebot nicht nur um zahlreiche Warengruppen erweitert wurde, kamen außerdem vor wenigen Jahren unter anderem auch ein Videostreaming-Dienst und ein eigenes Musikdownload-Programm dazu. Und, wie bereits bekannt, hat Amazon neben einer eigenen E-Book-Verkaufsplattform auch einen E-Reader herausgebracht

sowie eine Plattform für Selfpublishing. Dazu später in diesem Kapitel unter Punkt 3.2 sowie 3.2.1 mehr. Aufgrund des stetigen Vordringens in sämtliche Bereiche ist auch bereits die Rede von „digitaler Landnahme“¹⁰⁶. Denn Anfang 2014 bewarb sich Amazon um den Domainnamen „.book“, also darum, diese Endung für sich alleine beanspruchen zu dürfen. (Vgl. ebd., S. 21). Im November 2014 fiel der Zuschlag und Amazon konnte sich sowohl diese als auch die Domain „.pay“ und „.buy“ sichern.¹⁰⁷ Innerhalb der Branche wurde das als Schritt mit Symbolkraft wahrgenommen, da sich dies viel weitreichender als nur auf den Online-Handel auswirken würde. Denn die Website in Verbindung mit der Endung „.book“ würde automatisch zum Synonym für die Buchsuche im Internet. (Vgl. Roesler-Graichen 2014, S. 21) Bis zum heutigen Stand (Februar 2016) wird die Endung noch nicht verwendet. Sobald dies der Fall ist, wird sich zeigen, wie sich das auf das Suchverhalten der Nutzer und damit auf die Branche insgesamt auswirkt. Es zeichnet sich aber ab, dass Amazon sich möglicherweise um eine Monopolstellung, besonders im Bereich der Medien, bemüht. So hat es etwa bereits 2011 das Zentrale Verzeichnis Antiquarischer Bücher übernommen und damit die digitale Kontrolle über einen Großteil des Gebrauchtbuchmarktes.¹⁰⁸

3.1.2 Was Amazon richtig macht

Doch der Erfolg des Unternehmens spricht für sich, die Kunden schätzen den Service und bleiben treu. Die regelmäßig erscheinende globale E-Book-Studie von Rüdiger Wischenbart ergab in ihrer Frühjahrsausgabe 2014, dass Amazon global gesehen bei Weitem an der Spitze steht, lokal betrachtet regt sich jedoch immer mehr Widerstand, wie etwa durch die Tolino-Allianz in Deutschland.¹⁰⁹ Die meisten Verkäufe generiert der Konzern über die Bestseller großer Verlage, aber auch einige wenige Selfpublisher haben ihren Anteil am Erfolg. (Vgl. ebd.) Bemerkenswert ist der Marktanteil von Amazon am E-Book-Markt.

¹⁰⁶ Roesler-Graichen, Michael, Im Anfang war das Wort, und das Wort war bei ».book«. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 9, S. 20f.

¹⁰⁷ Vgl. Boersenblatt.net (2014): Amazon sichert sich Webdomain „.book“. Veröffentlicht am 12.11.2014. URL: http://boersenblatt.net/artikel-versteigerung_bei_internet-verwaltung_icann.833484.html, gesehen am 23.02.2016.

¹⁰⁸ Vgl. o. V.: Antiquare hadern mit »Amazonisierung« beim ZVAB. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 13, S. 15.

¹⁰⁹ Vgl. Boersenblatt.net (2014): Einsame Spitze. Die USA und Großbritannien geben im digitalen Markt weiter den Ton an. Letzte Aktualisierung am 08.04.2014. URL: <http://boersenblatt.net/792467>, gesehen am 23.02.2016.

In den USA und Großbritannien erreichen E-Books im Publikumssegment mittlerweile einen Marktanteil von mehr als 20 Prozent (die Wachstumskurve flacht, wie berichtet, jedoch zugleich ab). Hier schneidet auch Amazon erwartungsgemäß besonders gut ab – beherrscht jeweils rund Zweidrittel des Marktes [...]. Alle anderen Nationen, die die Studie in den Blick rückt, liegen vergleichsweise weit zurück - wobei Deutschland, die Niederlande und Spanien noch recht gut im Rennen sind: Deutschland und die Niederlande kommen auf einen E-Book-Marktanteil von etwa zehn Prozent, in Spanien liegt die Quote bei acht Prozent. (ebd.)

Ebenfalls interessant ist das Ergebnis in Bezug auf die generellen Veränderungen am Buchmarkt durch den digitalen Wandel.

Der Studie zufolge zeigt sich gerade in den großen Buchmärkten, wie sehr das digitale Geschäft den Buchmarkt verändert - mit fatalen Folgen. Die Essenz: Während Amazon, Apple, Google überall zulegen könnten, kämen die großen Buchketten von einst ins Schleudern, etwa in den USA (Borders; Barnes & Noble), in Großbritannien (Borders), Frankreich (Fnac; Chapitre, Virgin), den Niederlanden (Polare) und auch in Deutschland (Thalia, Weltbild), so die Studie. (ebd.)

Dieses Ergebnis ist aufschlussreich, da es den Wandel am Buchmarkt insgesamt gut widerspiegelt. Zunächst, vor der großen digitalen Überschwemmung des Marktes waren es noch die großen, jetzt strauchelnden Buchhandelsketten, die dem Einzelhandel stark zu schaffen machten. Jetzt sind sie es, die zunehmend unter dem digitalen Wandel und damit unter noch größeren internationalen Konzernen leiden. Währenddessen erlebt der stationäre Buchhandel allmählich wieder einen leichten Aufschwung, etwa durch die bereits behandelte Buy-Local-Bewegung (siehe Kapitel 1.6.3) und das stärkere Bewusstsein des Konsumenten für die Auswirkungen des Online-Handels auf die persönliche Umgebung als Wirtschafts- und Kulturstandort. Auch die Sorgen der Experten aus der Branche scheinen durch die Studie bestätigt. „Das Kennzeichnende an den Modellen von Amazon & Co.: Sie schaffen ein Ökosystem, das einen Kreis um Autor und Leser schließt – unabhängig von den bisher etablierten Strukturen.“ (ebd.) Darüber hinaus waren auch die Ergebnisse der Frühjahresausgabe 2015 aufschlussreich, vor allem was die Preisgestaltung angeht.

In Großbritannien lag der Durchschnittspreis von digitalen Belletristik-Bestsellern laut Wischenbart im Februar 2015 bei 8,45 Euro, nahe bei den Preisen in Spanien (9,87 Euro) und Italien (7,99 Euro). In Frankreich (13,88 Euro) sowie insbesondere in Deutschland (16,59 Euro) herrscht dagegen weiterhin die Politik der hohen Preise. In Schweden und

den Niederlanden hat unter den Verlagen ein Umdenken stattgefunden, was sich in sinkenden Preisen niederschlägt.¹¹⁰

Daraus lässt sich eine grundlegende Problematik schließen. Denn die Vermutung liegt nahe, dass die Preise speziell am deutschsprachigen Buchmarkt konstant höher bleiben, weil man hier einen anderen Zugang hat. Wie bereits besprochen, sehen die Akteure in der hiesigen Buchbranche nicht ein, dass das Kulturgut Buch sozusagen durch die Gleichsetzung mit anderen Produkten entwertet werden soll. Das Buch, in welcher medialen Form auch immer, bleibt ein Kulturgut und soll dadurch nicht an Wert verlieren. Dies läuft allerdings dem digitalen Wandel zuwider. Zwar verliert das Buch selbst nicht an Wert, durch den einfacheren Vertrieb des E-Books über digitale Kanäle kommt es aber dennoch zur Preisminderung und zu neuen Erlösmodellen (siehe ab Kapitel 2.3). Dies geschieht nicht zuletzt aufgrund des Kundenwunsches, der sich beispielsweise durch den Wegfall von Druckkosten einen geringeren Preis erwartet. Das bringt den heimischen Handel unter Zugzwang. In vielen Bereichen ist Amazon schon federführend, bei ausländischer Literatur etwa unterbietet Amazon jegliche andere Preisspanne. Wenngleich die Barsortimenter hier ein sehr breites Angebot bieten, ist Amazon zumeist die preiswertere Variante.¹¹¹ Um Kunden nicht zu verlieren und mit dem Amazon-Preis mitzuhalten, verzichten Buchhändler dann auch zeitweise auf einen Teil der kalkulierten Handelsspanne. (Vgl. Rodig, zit. In: Meyer-Arlt 2014, S. 14)

3.1.2.1 Das Amazon-Prinzip

Amazon hat neben unternehmerischer Taktik auch ein Prinzip etabliert, das die Beratung durch Händler oft überflüssig macht. Durch den – auch häufig stark kritisierten – Algorithmus bekommen Kunden Waren mehr oder weniger von der Masse empfohlen. Diese Funktion des „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“ sowie die Kundenrezensionen ersetzen die Beratung durch Personal für viele Kunden in ausreichendem Maß und darüber hinaus, sodass sie dabei bleiben. Wenngleich es sich bei den Empfehlenden gewöhnlich nicht um Experten handelt, ist es oft genau das, was den Kunden dabei gefällt. Die anderen Nutzer haben in

¹¹⁰ Buchreport.de (2015): Clash der Preiskulturen. Studie sucht Ursachen disparater Marktentwicklungen. Veröffentlicht am 19.05.2015. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2015/05/19/clash-der-preiskulturen.htm, gesehen am 23.02.2016.

¹¹¹ Vgl. Meyer-Arlt, Regine: Bitte ein Book. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 31, S. 13.

bestimmten Punkten einen ähnlichen Geschmack und aufgrund dessen werden andere Güter vorgeschlagen, die den eigenen Geschmack ebenfalls treffen können.¹¹² Ähnlich einer zufälligen Empfehlung durch einen anderen Kunden im Handel, der man als Konsument auch oft eher vertraut als der des Verkäufers, wird dieses Prinzip von Amazon beim Online-Einkauf perfektioniert. Anhand der Kundenrezensionen können außerdem auch gewisse Aspekte eines Produkts in Erfahrung gebracht werden, die beispielsweise in der Beschreibung, so es eine gibt, nicht erwähnt wurden.

3.1.3 Gegenbewegungen

Da man aber auch am heimischen Buchmarkt erkannt hat, dass der digitale Wandel nicht aufzuhalten ist und die Leser zumeist online anzutreffen sind, haben sich bereits mehrere Gegenbewegungen formiert. In Deutschland etwa hat der unabhängige Buchhandel mit genialokal.de eine übergreifende Online-Plattform gegründet. Der Onlineshop soll die Vorzüge des Bestellwesens mit dem Buy-Local-Gedanken verbinden.¹¹³ Maßgeblich dabei ist der Zusammenschluss verschiedener Buchhändler zu einem großen Ganzen. „Hinter genialokal stehen mehr als 600 Buchhändlerinnen und Buchhändler deutschlandweit, die ihre Ladenbestände im Internet anzeigen.“¹¹⁴ Laut Lorenz Borsche, Vorstand der Genossenschaft eBuch¹¹⁵, ist der Zeitpunkt für eine solche Plattform besonders günstig, da der Unmut der Kunden gegenüber Amazon immer größer werde. (Vgl. Borsche, zit. In: Buchmarkt.de 2014) Betrachtet man die Buy-Local-Initiative und den in Studien bereits festgestellten Trend zum Online-Suchen und stationären Kaufen, könnte der deutsche Buchmarkt damit tatsächlich einige Käufer abfangen.

Auch im Fachbuchbereich gibt es eine ähnliche beispielhafte Gegenbewegung zu Amazon.

Die vom früheren Klett-Cotta-Vertriebsleiter Georg Rieppel initiierte und gemeinsam mit dem Frankfurter Digitaldienstleister juni.com geplante Plattform Psychologiebuch.de ist ein solches Beispiel. Hier hat sich auf Initiative von Klett-Cotta ein gutes Dutzend Fachverlage

¹¹² Vgl. Jánoszy, Sven Gábor, zit. In: Rabus, Silke: Branchentrends. In: Anzeiger Jg. 143 / 2008, Heft 6, S. 11.

¹¹³ Buchmarkt.de (2014): Im Juni-Heft „Genialokal“ – Die „geniale“ Online-Initiative. Letzte Aktualisierung am 03.06.2014. URL: <http://www.buchmarkt.de/content/58751-im-juni-heft-genialokal-die-geniale-online-initiative.htm>, gesehen am 23.02.2016.

¹¹⁴ Genialokal.de (2016): Über uns. URL: <https://www.genialokal.de/Ueber-uns/>, gesehen am 23.02.2016.

¹¹⁵ Größte Verbundgruppe im deutschsprachigen Sortimentsbuchhandel; ebuch.net 2016. URL: <https://www.ebuch.net/>, gesehen am 23.02.2016.

mit psychologischem Programmschwerpunkt zusammengetan, um ihre Titel – vor allem im E-Book-Format – über einen gemeinsamen Onlineshop zu vermarkten.¹¹⁶

Ein Starttermin für die Plattform steht bislang nicht fest, die Betaphase läuft jedoch bereits.

Das Titelangebot umfasst E-Books und E-Journale aus den Fachdisziplinen Psychologie, Psychotherapie, Psychiatrie sowie aus allen angrenzenden Gebieten. Psychologiebuch.de will den Vertrieb digitaler Publikationen fördern, bietet aber auch alle Titel in gedruckter Form an. (ebd.)

3.1.3.1 Die Tolino-Allianz

Die aber bislang erfolgreichste Gegeninitiative zu dem Programm von Amazon ist der Tolino. Am 1. März 2013 haben die vier großen deutschen Buchhandelsketten Thalia, Weltbild, Hugendubel und der Club Bertelsmann gemeinsam mit der Deutschen Telekom den E-Reader Tolino vorgestellt. Dieser sollte dem Amazon Kindle Konkurrenz machen.¹¹⁷ Der Vorteil des Tolino gegenüber dem Kindle soll darin liegen, dass der Tolino alle Standardformate, also ePub, TXT und PDF, zulässt und die Bücher mit und ohne Kopierschutz lesbar sind. Aufgrund der Kooperation verschiedener Buchhändler ergibt sich ein offenes System, das es ermöglicht, Aktionen und Rabatte unterschiedlicher Buchhändler zu nutzen. Außerdem können E-Books auch zu neuen, anbieterunabhängigen E-Readern mitgenommen werden. Darüber hinaus können auf dem Tolino verschiedene Medien konsumiert werden, also neben Büchern auch Filme und Musik.¹¹⁸ Nach einer ersten positiven Jahresbilanz im April 2014, bei der der Marktanteil des Tolino bei 35 Prozent hinter Amazon mit 43 Prozent lag, wobei die Tolino-Händler 15 Millionen Downloads verzeichnet hatten¹¹⁹, stieg der Kurs weiter an. Denn Ende 2014

zeigt[e] sich eine erstaunliche Marktentwicklung. Nach GfK-Angaben (Key Facts E-Books 3. Quartal 2014; öffentlich geworden auf der Future-books-Konferenz in London) musste Amazon Anteile an seine Mitbewerber abgeben: Nur noch 39 Prozent der E-Book-Umsätze

¹¹⁶ Roesler-Graichen, Michael: Amazon ist nicht alternativlos. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 18, S. 31.

¹¹⁷ Vgl. o. V.: Deutsche Giganten gegen Amazon. In: Anzeiger Jg. 148 / 2013, Heft 3, S. 8.

¹¹⁸ Vgl. Mytolino.de (2016): Vielfältige Vorteile vereint! URL: <http://mytolino.at/vorteile/oekosystem/>, gesehen am 23.02.2016.

¹¹⁹ Vgl. o. V.: Positive Jahresbilanz. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 14, S. 9.

im deutschen Publikumsmarkt wurden beim Marktführer erzielt. Die Shops der Tolino-Allianz hingegen haben Amazon erstmals mit insgesamt 45 Prozent überholt.¹²⁰

Der Erfolg hält weiter an und dadurch finden sich auch immer mehr Partner, die den Tolino in den Verkauf nehmen.

Zu den Gründungspartnern der Tolino-Allianz [...] sind inzwischen vor allem über den Großhändler Libri 1.300 selbständige Buchhandlungen hinzugekommen. Einschließlich der Filialen der Gründer kann man den Tolino heute in 1.800 von insgesamt 6.000 deutschen Buchhandlungen kaufen.¹²¹

Darüber hinaus kamen mit der Buchhandelskette Mayersche mit 40 Filialen und der Buchhandelskette Osiander mit 34 Filialen im Herbst 2015 noch einmal zwei große Partner dazu. (Vgl. ebd.) Insgesamt lässt sich also feststellen, dass durch kooperative Zusammenschlüsse auch am hiesigen Markt einem Großkonzern wie Amazon etwas entgegengesetzt werden kann.

Der zunächst als aussichtsloser deutscher Alleingang belächelte Tolino wird inzwischen auch international vermarktet. In Österreich, der Schweiz, Italien und Belgien ist er bereits auf dem Markt. Seit zwei Wochen [Stand 19.09.2015] wird der Tolino auch über die 200 Filialen der niederländischen Buchhandelskette Libris Blz. verkauft. (ebd.)

3.1.4 Konditionenstreit mit Amazon

Tatsächlich zum handfesten Problem wurde die Taktik von Amazon mit dem inzwischen in die Geschichte eingegangenen Konditionenstreit. Dabei ging es um eine Forderung von Amazon nach höheren E-Book-Rabatten an die Verlagsgruppe Bonnier. Der vermutete Zweck dahinter war, die Anleger der Amazon-Aktie zufrieden zu stellen, da die Gewinne nicht den Erwartungen entsprachen.¹²² Daraus entwickelte sich ein über Monate andauernder Konflikt, der immer mehr Akteure auf den Plan rief. Amazon forderte im Juni 2014 von Bonnier „den üblichen E-Book-Rabatt von 30 Prozent auf Printniveau anzuheben – auf 40 bis 50 Prozent“. (Roesler-Graichen; Weise 2014, S. 12) Da Bonnier auf die Forderungen nicht eingehen wollte,

¹²⁰ Roesler-Graichen, Michael: Die Wachstumskurve wird flacher. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 47, S. 16.

¹²¹ Giersberg, Geog (2015): Buchhandel weist Amazon in die Schranken. Letzte Aktualisierung am 19.09.2015. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/lese-geraet-tolino-buchhandel-weist-amazon-in-die-schranken-13806725.html>, gesehen am 23.02.2016.

¹²² Vgl. Roesler-Graichen, Michael; Weise, Tamara: Hart am Limit. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 27, S. 12.

praktiziert[e] [Amazon] einen Teilboykott von Titeln der Bonnier Verlage, indem Bücher aus der Backlist nur mit Lieferverzögerung angeboten [wurden]. Statt innerhalb von ein bis zwei Tagen [wurden] viele Titel – darunter auch so bekannte wie diejenigen der »Harry-Potter«-Saga – erst ein bis zwei Wochen nach der Bestellung ausgeliefert. (ebd.)

Dabei, so wurde vermutet, ging es um die Schaffung eines Präzedenzfalles. Demnach wäre es möglich gewesen, einen branchenübergreifenden Konditionenstreit zu entfachen, wenn eine Verlagsgruppe sich beugt. (Vgl. Kolbaum, zit. In: Roesler-Graichen; Weise 2014, S. 12f.) Dem entsprach auch, dass Amazon tatsächlich bei mehreren Verlagen höhere E-Book-Rabatte forderte. (Vgl., Roesler-Graichen; Weise 2014S. 13) Daraus resultierte wiederum eine Beschwerde vonseiten des Börsenvereins beim Bundeskartellamt.¹²³ Der Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins, Alexander Skipis, erklärte diesen Schritt damit, dass es nicht nur um kartellrechtswidriges Verhalten ginge, sondern auch um die Preisbindung. Das Preisbindungsgesetz habe den Zweck ein weitverzweigtes und differenziertes Buchhandelssystem zu erhalten und zu schützen. Dies sei gerade auch für kleinere und mittlere Buchhandlungen wichtig. (Vgl. ebd.) Davon ausgehend, stand auch ein tiefergreifenderes Problem im Raum – „[d]as wahre Ziel Amazons ist es, der alleinige Intermediär zwischen Autor und Leser zu werden“. (ebd.) Dieser Vorwurf rührte daher, dass langfristig die bei den Verlagen unter Vertrag stehenden Autoren drunter zu leiden hätten, wenn ihre Bücher durch Amazon zeitverzögert versendet wurden. Da Amazon eine eigene Selfpublishing-Plattform betreibt, liegt der Verdacht nahe, dass der Konflikt auch den Zweck hatte, Autoren den Wechsel schmackhaft zu machen. So meinte etwa Reinhold Joppich vom Verlag Kiepenheuer & Witsch, dass Amazon den Verlagen die Autoren abjagen wolle, dabei aber zugleich verschweige, dass die Leistungen nicht mehr die gleichen wie jene bei den Verlagen wären.¹²⁴ Auch zahlreiche Autoren meldeten sich zu Wort und veröffentlichten am 10. August 2014 einen offenen Brief, in dem sie die Tätigkeiten von Amazon scharf kritisierten.¹²⁵ Dem Brief folgten eine Unterschriften-Sammelaktion mit 2028 Unterschriften sowie eine Liste von 465 Unterstützerinnen. (Vgl. ebd.)

¹²³ Vgl. Skipis, Alexander: »Amazon geht es um eine Monopolstellung«. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 26, S. 11.

¹²⁴ Vgl. Joppich, Reinhold: Wer Wind sät, wird Sturm ernten. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 21, S. 11.

¹²⁵ Vgl. Initiative fairer Buchmarkt (2014): Offener Brief an Amazon. Veröffentlicht am 10.08.2014. URL: <http://www.fairer-buchmarkt.de/>, gesehen am 23.02.2016.

3.1.4.1 Gegenstimmen

Aus wirtschaftlicher Sicht geschah hier allerdings kein ungewöhnlicher Prozess. So, schrieb etwa Christoph Eisenring, mure es geradezu ironisch an, dass der Börsenverein beim Kartellamt vorstellig wurde.¹²⁶ Dabei ging es auch um die Buchpreisbindung. Demnach

versteht sich [der Börsenverein] als Gralshüter der Buchpreisbindung – eines kartellistischen Instruments par excellence. Die Buchpreisbindung verpflichtet Verlage dazu, für ihre Neuerscheinungen überall verbindliche Ladenpreise festzusetzen, was kleine Buchhändler schützen soll (und doch vor allem den Grossen [sic!] nützt). Die Buchpreisbindung erfasst auch elektronische Bücher. (ebd.)

Darüber hinaus ging es aber auch um die Kunden, denen Amazon den besseren Service biete.

Sie schätzen an Amazon das riesige Sortiment, das bequeme Einkaufen und die individualisierten Empfehlungen. Grotesk wird die Philippika der Kulturstatssekretärin, wenn sie Amazon sogar unethisches Verhalten vorwirft. Man dürfe das Kulturgut Buch nicht rein marktwirtschaftlichen Prinzipien unterwerfen, schreibt Grütters. Doch Amazons Erfolg beruht gerade darauf, dass der Online-Händler die Wünsche einer grossen [sic!] Zahl von Buchkäufern trifft. (ebd.)

Im Oktober 2014 fanden Amazon und dessen Vertragspartner Bastei Lübbe und Bonnier schlussendlich Einigungen über die Konditionen und vereinbarten mehrjährige Verträge. Ähnliches gelang im November 2014 mit Hachette und anderen Verlagen in den USA.¹²⁷

Es kommt zweifelsohne auf die Perspektive an, aber marktwirtschaftlich betrachtet kommt der Erfolg von Amazon tatsächlich nicht von ungefähr. Der Konzern ist der Buchbranche einen entscheidenden Schritt voraus und hat früh erkannt, dass es auf die Wünsche und das Zufriedenstellen der Kunden ankommt und der Übergang in die Digitalisierung auch die Machtverhältnisse zwischen Unternehmen und Kunden verändert hat. Grundsätzlich, so stellte Joachim Güntner, Redakteur der *NZZ* 2014 fest, wäre der Konditionenstreit, der seinen Anfang in den USA genommen hatte, und

¹²⁶ Vgl. Eisenring, Christoph (2014): Die Dämonisierung von Amazon. Letzte Aktualisierung am 21.08.2014. URL: <http://www.nzz.ch/wirtschaft/die-daemonisierung-von-amazon-1.18367860>, gesehen am 23.02.2016.

¹²⁷ Vgl. Börsenblatt.net (2014): Amazon einigt sich mit Hachette. Veröffentlicht am 13.11.2014. URL: http://boersenblatt.net/artikel-ende_des_konditionenstreits.833690.html, gesehen am 23.02.2016.

die Ausmaße, die er im Laufe der Zeit angenommen hat, auf unterschiedliche Kulturen in den USA und Deutschland zurückzuführen.

In Deutschland hat sich Kulturstatsministerin Grütters den Appell der Autoren zu eigen gemacht. Anders als in den USA, wo der Streit zwischen Amazon und den betroffenen Verlagen nur als Interessenkonflikt thematisiert wird, bekommt er in unseren Breiten sogleich einen kulturkämpferischen Zungenschlag. Amazon erscheint als Mächtegern-Monopolist, der, so Grütters, «zentrale Vertriebswege» beherrscht und mit seinem Verhalten «unsere kulturelle Vielfalt gefährdet». ¹²⁸

Aber auch eine andere Gruppe Beteiligter meldete sich im Konditionenstreit zu Wort. Denn nicht alle Autoren schlugen sich auf die Seite der Verlage. Eine Berufsgruppe, die gerade durch Amazon an Wichtigkeit und Größe gewonnen hatte, war und ist jene der Selfpublisher.

Amazon hat unter ihnen sehr wohl Fürsprecher. Auf change.org, einer Plattform für Petitionen im Internet, gerät Hachette ins Visier von Autoren und Lesern. Mehr als 8500 «Writers and Readers» unterstütz[t]en den Aufruf «Stop fighting low prices and fair wages». Dort erscheint der Verlagsriese als der Böse und Amazon als Anwalt der Schwachen. Den deutschen Buchhandel wiederum attackiert ein «offener Brief der Selfpublisher», die darüber Klage führ[t]en, dass im Selbstverlag erscheinende Bücher «weder auf den Tischen der Buchhandlungen noch in deren Regalen, noch in den namhaften Online-Plattformen der Branche» auftauchen. Man werde vielmehr vollständig ignoriert. (ebd.)

3.2 Selfpublishing im Internet

Wie bereits mehrfach angesprochen, hat sich durch das Internet vor allem eines verändert, die Rolle der Leser. „Sie werden zunehmend auch zu Autoren, Distributoren über soziale Netzwerke oder auch Financiers ihrer Produkte, zum Beispiel über Crowdfunding.“ (Henzler, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 51) Die Nutzer sind mobil geworden und das bedeutet auch, „dass [sie] an jedem Ort das Buch schreiben und veröffentlichen [können]. [Sie sind] nicht mehr drauf angewiesen, einen Verlag zu haben, der [die] Produktion, Distribution und Finanzierung abnimmt“. (ebd.) Bereits bei der EdiTech 2013 war Selfpublishing im Internet ein großes Thema.

¹²⁸ Güntner, Joachim (2014): Buhmann der Etablierten, Erlöser der Aussenseiter. Letzte Aktualisierung am 31.08.2014. URL: <http://www.nzz.ch/feuilleton/buecher/buhmann-der-etablierten-erloeser-der-aussenseiter-1.18373217>, gesehen am 23.02.2016.

Besonderes Augenmerk wurde auf den ansteigenden Trend im Segment „Self-Publishing“ gelegt. Dieser spiegelt sich in den Verkaufsanteilen der großen Self-Publishing Plattformen wider. Barnes Noble meldet 25 Prozent Anteil am E-Book Gesamtumsatz. Für Amazon, das keine offiziellen Zahlen bekannt gibt, wird eine [sic!] Anteil von 15 bis 30 Prozent geschätzt, das Portal KOBO-Writing Life erwirtschaftet zehn Prozent Umsatzanteil mit selbstpublizierten Werken. Nach einer Erhebung von Bowker Market Research machen selbstpublizierte E-Books mittlerweile zwölf Prozent des gesamten Digital-Publishing Marktes aus. (Toyfl 2013, S. 24f.)

Maßgeblich vorangetrieben hat diesen Trend Amazon mit dem Programm Kindle Direct Publishing, das 2011 parallel zur deutschsprachigen Version des Kindle-Stores und der deutschen Version der Kindle-Lese-Apps online ging.¹²⁹

3.2.1 Kindle Direct Publishing

Dies eröffnete zahlreichen Autoren nicht nur die Möglichkeit, selber online zu publizieren, sondern dies auch in einem vorgegebenen Rahmen auf einer bereits erfolgreichen Plattform zu tun. Das bietet wiederum eine gewisse bis dahin nicht dagewesene Sicherheit.

Über diese Plattform können AutorInnen digitale Publikationen direkt in den Kindle-Store hochladen und damit LeserInnen in mehr als hundert Ländern erreichen. Im Prinzip benötigt man dafür nicht mehr als ein Kundekonto bei Amazon und eine Registrierung bei KDP. (ebd.)

Allerdings bleiben auch sämtliche andere Aufgaben, die sonst ein Verlag übernimmt, dem Selfpublisher überlassen.

Die Produktion des E-Books wird nämlich zur Gänze dem Herausgeber überlassen. [...] Neben der reinen Erstellung des Textes ist der Autor also auch für die Strukturierung, Cover-Gestaltung, für ein E-Reader-gerechtes Layout, dessen Umsetzung in HTML und schließlich für die Konvertierung in das Mobipocket-Format verantwortlich. Amazon empfiehlt dafür das Gratis-Tool Mobipocket Creator. Für einfache Fließtexte ist dies sicherlich eine adäquate Möglichkeit, aber schon bei kleinen Anpassungen, wie Veränderungen des Zeilenabstandes oder der Zeileneinzüge, sind HTML-Kenntnisse notwendig. Ist das E-Book fertig produziert und hochgeladen, müssen Angaben zu Titel, Autor, Herausgeber, ISBN, Veröffentlichungsrechte, Zielgruppenkategorien, Kopierschutz etc. eingegeben werden. (ebd.)

¹²⁹ Toyfl, Markus: Direct Publishing. In: Anzeiger Jg. 146 / 2011, Heft 6, S. 28.

Gewisse Freiheiten gibt Amazon auch beim Erlösmodell. So

können Preis- und Tantiemenmodell gewählt werden. Anzugeben ist der gewünschte Nettoverkaufspreis in Euro oder britischen Pfund. Auf diesen „Listenpreis“ werden von Amazon für den Verkauf in EU-Ländern der in Luxemburg gültige Mehrwertsteuersatz von derzeit 15 Prozent aufgeschlagen. Wählt man die Option US-Dollar werden die entsprechenden Preise in Pfund und Euro auf Dollarbasis berechnet. (ebd.)

Das Tantiemenmodell gibt ebenfalls wieder verschiedene Möglichkeiten vor. Dabei kann zwischen dem Erlös von 35 oder 75 Prozent des Listenpreises gewählt werden. An die jeweiligen Optionen sind verschiedene Bedingungen geknüpft, wie etwa bestimmte Preislimits oder auch temporäre Werbeaktionen, in denen das Buch über verschiedene Kanäle kostenlos angeboten wird. (Vgl. ebd.) Die Unterschiede zum Verlag liegen also nicht nur im Detail. Unerfahrene Autoren erhalten von Verlagen gewöhnlich ein Gesamtpaket als Unterstützung, technisch gesehen ebenso wie finanziell.

Autoren im Selbstverlag erhalten keine Vorschüsse und sind auf sich allein gestellt. Wünschen sie ein Lektorat, müssen sie es auf dem freien Markt einkaufen. Marketing, Lizenzhandel, notfalls juristischer Beistand – auch darum müssen sie sich selber kümmern. (Güntner 2014)

Dennoch hat Amazon mit dem Programm eine bis dahin verschlossene Türe für Selfpublisher geöffnet, ihnen den Weg geebnet und den Markt damit auch insgesamt um zahlreiche Talente bereichert, die etwa bei Verlagen zuvor gescheitert waren.

Das ist auch der Grund, warum zum Beispiel [2014] relativ wenige Selfpublisher den Protestbrief der Autoren unterschrieben haben. Gerade die professionellen Selfpublisher haben Amazon einfach viel zu verdanken. [...] [M]an muss einfach anerkennen, dass Amazon der Erste war, der keine Hemmungen hatte, den Autoren den Zugang zu seinem Bookstore zu erlauben – und das, obwohl er damit schließlich zunächst einmal Umsatz einbüßt. (Matting, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 146f.)

Im selben Interview erklärte Matthias Matting, Selfpublishing-Experte, dass Amazon mit den Selfpublishern deshalb zunächst Umsätze einbüßt, weil der Buchhändler mit einem Buch um 12,99 Euro deutlich mehr Umsatz macht, als mit einem Buch für 2,99 Euro, was auch der Grund dafür sei, dass die Tolino-Allianz keine Selfpublishing-Plattform anbiete. (Vgl. ebd., S. 147) Wie in allen anderen Bereichen auch, geht es Amazon dabei demnach um eine Vorreiterrolle.

Amazon [...] ist dafür bekannt, nicht in Quartalen zu denken, sondern in längeren Zeiträumen. Dessen Geschäftspolitik ist, Dominanz in einem Markt zu erringen, und davon profitieren die Selfpublisher. Amazon profitiert [...] auch von den Selfpublishern, denn mit ihnen kann sich Amazon von anderen Unternehmen wie Thalia oder Hugendubel unterscheiden. Das sind dann die exklusivsten Titel, die es nur dort gibt. Gerade für Vielleser ist das ein Argument, um sich für Amazon zu entscheiden. (ebd.)

3.2.2 Tolino Media

Etwa zeitgleich zur Veröffentlichung dieses Interviews mit Matthias Matting gab die Tolino-Allianz den Launch ihrer eigenen Selfpublishing-Plattform Tolino Media im April 2015 bekannt. Das Alleinstellungsmerkmal bei Amazon ist damit ausgeräumt. Um nämlich nach den E-Book-Lesern auch möglichst viele Selfpublisher für die eigene Plattform zu begeistern, sind die Konditionen bei Tolino Media entsprechend nutzerfreundlich gestaltet. So erhalten die Selfpublisher 70 Prozent vom Nettoerlös,¹³⁰ diese Regelung galt zunächst als bis Ende Jänner 2016 befristet und wurde im Dezember 2015 bis auf weiteres verlängert¹³¹. Auch bei anderen Prozessen ist Tolino Media entgegenkommend.

Der Veröffentlichungsprozess ist unkompliziert. Word- und ePub-Upload sind möglich (inklusive Online-Editor) die nötige ISBN gibt es kostenlos, auch um die Ablieferung der Pflichtexemplare an die Deutsche Nationalbibliothek kümmert sich der Betreiber. Die eBooks erscheinen automatisch bei allen Tolino-Händlern, dabei sind auch Preisaktionen möglich. Der Vertrag mit Tolino Media ist jederzeit kündbar, Kosten fallen nicht an, auch zu Exklusivität muss der Autor sich nicht verpflichten. Verkaufszahlen werden tagesaktuell geliefert. (Matting 2015)

Zugleich nutzt die Tolino-Allianz auch das bereits aufgebaute dichte Netz der Partnerbuchhandlungen. Bei entsprechendem Erfolg wird den Autoren in Aussicht gestellt, ihr Werk auch bei großen Buchhändlern in den Regalen zum Verkauf anzubieten. (Vgl. ebd.)

¹³⁰ Vgl. Matting, Matthias (2015): Tolino startet mit eigenem Selfpublishing-Portal. Letzte Aktualisierung am 10.03.2015. URL: <http://www.selfpublisherbibel.de/tolino-startet-mit-eigenem-selfpublishing-portal/>, gesehen am 24.02.2016.

¹³¹ Vgl. Matting, Matthias (2015): Tolino Media verlängert 70-Prozent –Honorarmodell bis auf weiteres. Letzte Aktualisierung am 23.12.2015. URL: <http://www.selfpublisherbibel.de/tolino-media-verlaengert-70-prozent-honorarmodell-bis-auf-weiteres/>, gesehen am 24.02.2016.

3.2.3 Selfpublisher als Autorenunternehmer

So hat sich inzwischen eine eigene, sehr erfolgreiche Selfpublisher-Szene etabliert. „Viele Selfpublisher [...] verstehen sich mittlerweile als langjährige Profis, Unternehmer – was die Szene, die lange Zeit nahezu ausschließlich von Hobbyautoren getragen wurde, deutlich verändert.“¹³² Denn das Veröffentlichen im Eigenverlag gab es auch schon lange vor der Digitalisierung. Aufgrund der sich durch Selfpublishing-Plattformen deutlich vereinfachten Veröffentlichung haben die Autoren jetzt aber wesentlich bessere Chancen auf Sichtbarkeit. Auch die Selfpublisher selbst haben sich durch neue technische Möglichkeiten verbessert und neue Fähigkeiten angeeignet. So

hat sich die Zahl der Berufsautoren, für die Selfpublishing Hauptbeschäftigung und Einkommensquelle ist, mehr als verdoppelt (von 17,4 auf 36,5 Prozent [Stand Oktober 2014]), die Zahl der sogenannten Expertenautoren erhöhte sich im Jahreslauf sogar um fast das Dreifache (8,6 auf 21,1 Prozent [Stand Oktober 2014]). (ebd.)

Damit hat sich ein zwar schon lange bestehender, aber jetzt erst richtig auflebender Markt ergeben, der auch eine große Dynamik in die Branche bringt. (Vgl. Monse zit. In: Weise 2014, S. 26)

3.2.3.1 Trend zum Hybrid

Da ein Vertrag mit einem etablierten Verlag aber nach wie vor einen großen Reiz auf Autoren ausübt, geht der Trend, speziell für bereits erfolgreiche Selfpublisher, auch in Richtung des hybriden Veröffentlichen. (Vgl. Weise 2014, S. 26) Denn die Vermarktungsmaschinerie eines Verlages bringt wertvolle Reichweite. „Um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, schließen die Autorenunternehmer nichts mehr aus. Hauptsache, die kritische Community, Fans und Käufer, sind begeistert.“ (ebd.) Beispielhaft dafür ist etwa Emily Bold. Nach langem ausschließlichem Selbstverlag über Amazon brachte sie 2014 ein Taschenbuch über Books on Demand heraus. Außerdem schloss sie einen Vertrag mit dem Ullstein Verlag, der ihren neuen Roman als E-Book veröffentlichte. Zugleich bleibt sie aber auch Amazon treu. (Vgl. ebd. S. 26f.) Ausschlaggebend für den Wechsel zum Hybrid war für die Autorin die Wahl, die sie ihren Lesern lassen möchte. Diese sollten selber entscheiden, ob sie ihr Buch als E-Book oder als Printtitel lesen wollen. (Vgl. Bold zit. In: Weise 2014, S. 27)

¹³² Weise, Tamara: Alles für die Fans. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 42, S. 26.

3.2.4 Verlage mit Selfpublishing-Plattformen

Diese Entwicklung bedeutet auch Veränderungen für die Verlage. Denn die Emanzipation der Autoren wirkt sich ebenso auf sie aus. Daher müssen sie jetzt „signalisieren, dass sie sich über Jahrzehnte Kompetenzen erarbeitet haben, die viel mehr bedeuten, als einfach nur einen Text auf eine digitale Plattform zu stellen“¹³³. Da sich das Angebot an Selfpublishing-Plattformen zunehmend erweitert und auch die Autoren deren Vorzüge immer mehr zu schätzen wissen, sind die Verlage also gefragt. Diese „beobachten Angebot und Nachfrage auf dem Selfpublishing-Segment sehr genau und nutzen ihre Erkenntnisse auch, um Trends und Talente zu entdecken“ (ebd., S. 31). Um keine Chancen ungenutzt zu lassen, sind einige Verlage auch selbst aktiv geworden „und versuchen die klassischen Kernkompetenzen eines Verlags mit den digitalen Möglichkeiten zu verknüpfen“ (ebd.). So hat der Carlsen Verlag mit Carlsen Impress 2013 eine E-Book-Plattform gestartet, bei der Autoren bis zu 50 Prozent des Nettoerlöses kassieren. Der Schwerpunkt liegt auf Romantasy (die Mischung aus Romantik und Phantasie) und Paranormal Romance für Teenager und junge Erwachsene, wobei monatlich fünf Titel erscheinen. (Vgl. ebd.) Im vorigen Kapitel bereits behandelt wurde Lyx Storyboard (siehe Kapitel 2.4), die Leseplattform des Egmont Verlags. Dort „können [die Autoren] ihre Texte in regelmäßig stattfindenden Wettbewerben einreichen und eine Veröffentlichung im E-Book-Programm des Egmont-Imprints Lyx gewinnen“. (ebd. S. 31f.) Ebenfalls bereits behandelt wurde das umfangreiche Projekt Oetinger 34 (siehe Kapitel 1.3.1) der Verlagsgruppe Oetinger. Diese Plattform wird aber von dem Gedanken der Abgrenzung zum klassischen Selfpublishing getragen. Hier geht es darum, dass verschiedene Akteure, also Autor, Illustrator, Lektor und Leser, von Anfang an gemeinsam an einem Projekt arbeiten. (Vgl. ebd., S. 32f.) Mit epubli hat die Mediengruppe Holtzbrinck bereits 2008 eine übergreifende digitale Selfpublishing-Plattform gegründet. Autoren können ihre Titel hier sowohl gedruckt als auch als E-Book über verschiedenste Kanäle veröffentlichen.¹³⁴ Anhand eines Preisrechners können die Kosten für das geplante Buchprojekt berechnet werden.¹³⁵

¹³³ Mamczak, zit. In: Mindnich, Lucy: Wie Selfpublishing die Verlage verändert. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 4, S. 30f.

¹³⁴ Vgl. epubli GmbH (2016): Über uns. URL: http://www.epubli.de/ueber_uns, gesehen am 24.02.2016.

¹³⁵ Vgl. epubli GmbH (2016): Preisrechner. URL: <http://www.epubli.de/projects/preise>, gesehen am 24.02.2016.

Der Erfolg zahlreicher Selfpublishing-Autoren hat viele Verlage auch dazu bewogen, sich deren Konzepte näher anzusehen und einiges daraus zu übernehmen.

Abgeschaut von den Selfpublishern haben sich die Verlage insbesondere die aktive Einbindung der Leser bei der Entstehung und Auswahl der Bücher, die günstigeren Preise [...] und das schnellere Erscheinen, mit dem sie flexibel auf Trends und Marktbedürfnisse reagieren können. (Mindnich 2015, S. 33)

Allerdings zeigen sich die meisten Verlage vor allem aufgrund der Tradition noch unbeeindruckt.

Dass es für die meisten Autoren noch immer als Auszeichnung gilt, in einem Verlagsprogramm zu erscheinen und im stationären Buchhandel präsentiert zu werden, erklärt, warum die Verlage im Großen und Ganzen entspannt auf die Selfpublishing-Aktivitäten schauen. (ebd.)

Angesichts der Entwicklungen auf dem Buchmarkt bleibt jedoch die Frage bestehen, ob dies zukünftig auch so bleiben wird. Es wäre denkbar, dass die Verlage es nicht schaffen, ihren Status in den nächsten Jahrzehnten in dieser Form beizubehalten.

Für Verlage bedeutet das, dass sie sich teilweise neu erfinden müssen. Plötzlich sind sie nicht mehr der alleinige Gatekeeper zum Markt. Ein erster Schritt wäre, dass die Verlage den Autoren mehr als Partner, also auf Augenhöhe begegnen müssen. Das erschüttert das Selbstverständnis vieler Verleger [...]. Und als Zweites bedeutet es natürlich auch, dass Verlage sich überlegen müssen, wie sie das professionelle Publizieren so mit Mehrwerten anreichern können, dass der Autor auch in Zukunft bereit ist, einen Teil seines Kuchens abzugeben. Viele Bücher wurden von den Verlagen einfach nur noch veröffentlicht – ohne Marketing und mit geringstem Kostenaufwand. Nach dem Motto: Mal schauen, ob's geht. Das wird in Zukunft nicht mehr möglich sein. (Klingelhöfer, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015 S. 30)

Die Verlage werden sich also voraussichtlich noch weiter auf die Autoren zubewegen und dynamische Konzepte entwickeln müssen. Denn der Markt der Selfpublisher befindet sich mitten in einer wichtigen Entwicklungsphase und könnte insofern langfristig zum ernsthaften Konkurrenten werden.

4 Urheberrecht, Piraterie und Gesetze

Im folgenden Kapitel geht es um einige rechtliche Aspekte der Digitalisierung. Durch die Möglichkeit, Inhalte unbegrenzt online zu stellen und zu vervielfältigen – unabhängig davon, wer deren Urheber ist – waren und sind die Gesetzgeber gefragt. Angesichts der Tatsache, dass hier die Interessen verschiedener Parteien aufeinander prallen, sollen deren Perspektiven näher beleuchtet werden. Der Fokus wird dabei auf der Problematik der leistungsgerechten Vergütung liegen. Ebenfalls näher behandelt wird das Thema der Internetpiraterie. Hier stehen die Ausmaße sowie die Ursachen und von der Branche ergriffene Gegenmaßnahmen im Mittelpunkt. Auch der Kopierschutz, also das Digital Rights Management, kurz DRM, und die damit in Verbindung stehenden Schwierigkeiten werden erläutert. Abschließend wird kurz die aktuelle Gesetzeslage bezüglich E-Books dargelegt und die komplexe Problematik, die sich durch überschneidende beziehungsweise widersprechende Gesetzeslagen innerhalb der EU selbst und ihrer Mitgliedsstaaten ergeben hat.

4.1 Urheberrecht

Der durch die Digitalisierung hervorgerufene Umbruch im Verlagswesen hat die beteiligten Parteien zum Handeln gezwungen. Da sich der Umgang mit geistigem Eigentum verändert und die Verbreitung dessen zunehmend über unterschiedliche Medien erfolgt, verändert sich auch der Umgang mit den diesbezüglichen Rechten.

Früher haben Autorinnen und Autoren ihre Rechte an den Verlag gegeben und der Verlag hat versucht, alle Verwertungsketten zu bedienen. Heute vergibt der Autor die Rechte für die Printausgabe seines Romans an den klassischen Buchverlag, die Hörbuchrechte an einen Hörbuchverlag, die Online-Rechte an Amazon oder eine andere Plattform. [...] Das heißt, der Rechtehandel wird immer kleinteiliger. Insgesamt wird das Geschäft arbeitsintensiver und die Beteiligten müssen sich noch häufiger treffen. (Boos, zit. In: Rabus 2010, S. 15)

Es sind also immer mehr Akteure beteiligt, wodurch der ganze Arbeitsprozess komplizierter wird. Erfahrene Experten, etwa aus dem klassischen Verlagswesen, stehen jungen Spezialisten aus dem Digitalbereich gegenüber. Dabei ist es wichtig, voneinander zu lernen und beispielsweise bei Branchenverbindenden Treffen wie Buchmessen den Austausch am Leben zu halten und neue Modelle zu entdecken.

(Vgl. ebd.) Dies betrifft aber auch die gesetzliche Lage, im Besonderen bezüglich der leistungsgerechten Vergütung.

4.1.1 Entwicklung in Österreich

Der digitale Wandel wurde maßgeblich durch den technischen Fortschritt unterstützt. Jeder, der Zugang zum Internet sowie zu einem internetfähigen Gerät hat, kann sich theoretisch der zahlreichen Möglichkeiten bedienen, die das Medium Internet bietet. Dazu gehört auch das Vervielfältigen von Inhalten. Das an sich ist noch keiner Kritik bedürftig. Problematisch wird es erst, wenn jemand fremde Inhalte über das Internet teilt. Da es technische Gerätschaften zur Vervielfältigung von – speziell audiovisuellen – Inhalten, also etwa Videorekorder, schon seit einigen Jahrzehnten gibt, wurde dafür im Jahr 1980 die sogenannte Leerkassettenvergütung ins österreichische Urheberrechtsgesetz aufgenommen. Diese sollte als wirtschaftlicher Ausgleich für diese durch technische Geräte ermöglichte Vervielfältigung für den eigenen Gebrauch dienen. Passend dazu wurde dann im Jahr 1996 die Reprographievergütung ins UrHG aufgenommen. Die Möglichkeiten hatten sich schon damals aufgrund des technischen Fortschritts gesteigert und so sollte dieser Vergütungsanspruch dementsprechend auf alle technischen Gerätschaften angewandt werden, die eine Vervielfältigung ermöglichen.¹³⁶ An diesem Gesetz änderte sich jahrelang nichts und so blieb es bis weit in die 2000er Jahre der Status quo. Dies führte wiederum zu einem Rechtsstreit, der durch die Vertretungsgesellschaft Literar Mechana ins Rollen gebracht wurde. Denn die neue Technik ermöglichte auch neue Formen der privaten sowie auch der kommerziellen Vervielfältigung fremder Inhalte. Um nun die entgangenen Erträge für die gesamte Branche, also die Künstler und Autoren ebenso wie alle am rechtmäßigen Vertrieb beteiligten Parteien, zu substituieren, forderte die Literar Mechana im April 2009, dass diese Reprographievergütung auf alle Geräte ausgeweitet wird. Der oberste Gerichtshof gab dem allerdings nicht statt.

Der OGH hat bereits im Jahr 2005 („Gericom-Prozess“) entschieden, dass nach der derzeitigen Gesetzeslage kein Anspruch auf Leerkassettenvergütung beim Inverkehrbringen einer Computerfestplatte besteht. Im April 2009 hat er die Vergütungspflicht von Personal Computern im Rahmen der Reprographievergütung verneint („HP-Literar-Mechana-Prozess“). In beiden Fällen führte der OGH aus, dass Höchstgerichte nicht berechtigt sind, den technischen Fortschritt zum Anlass zu nehmen, um im Weg der Auslegung rechtspolitische Aspekte zu berücksichtigen. Beide

¹³⁶ Vgl. Csillag, Sandra: Urheberrecht im 21. Jahrhundert. In: Anzeiger Jg. 145 / 2010, Heft 6, S. 28.

Entscheidungen waren unter anderem für AutorInnen und VerlegerInnen eine herbe Enttäuschung.¹³⁷

Aufgrund dessen folgte im Frühjahr 2011 eine gemeinsame Erklärung der IG Autorinnen Autoren, Literar Mechana sowie des Österreichischen Verlegerverbandes. Darin beklagte man die Ergebnisse einer verfehlten Politik, die sich nur nach den Interessen weltweit agierender Unternehmen richte und forderten die Nachjustierung des Urheberrechtsgesetzes sowie die faire Bezahlung künstlerischer Leistungen anstatt von Umwegfinanzierungen über Werbungen und der kosten- und damit honorarfreien Verwendung urheberrechtlich geschützter Werke und Leistungen.¹³⁸ Ausgehend von diesen Forderungen kam es im April 2012 zu einer ersten Annäherung zwischen den damals zuständigen Regierungsmitgliedern und der die Künstler und Autoren vertretenden Partei. So wurde im Zuge eines gemeinsamen Pressetermins festgestellt, dass eine Festplattenabgabe zum Ersatz entgangener Erlöse dringend notwendig sei. Dies sollte durch die Schaffung entsprechender gesetzlicher Grundlagen für ein modernes Urheberrecht noch im selben Jahr ermöglicht werden, lautete der Entschluss der damaligen Kulturministerin.¹³⁹ Dieses Vorhaben gelang jedoch nicht und das Urheberrecht blieb somit weiterhin unberührt. Erst im Jahr 2014 kam es zu einem erneuten Versuch der Anpassung an die neuen Umstände. Im Interview mit dem Anzeiger erklärte der Vorsitzende des Verlegerverbandes, Benedikt Föger, was die konkreten Schwierigkeiten des Urheberrechts ausmacht.

Das zentrale Problem ist die Vergütung der Urheberrechtsinhaber bei digitaler Nutzung. Man muss zum einen sicher stellen, dass sich keine Gratiskultur etabliert und sich zum anderen gegen den uneingeschränkten Zugriff von internationalen Großkonzernen absichern, die das Urheberrecht umdrehen und alles nutzen und verwerten wollen, was verfügbar ist.¹⁴⁰

Bei den geforderten Änderungen ginge es auch de facto nicht so sehr um die Untauglichkeit des Urheberrechts, obgleich es viele Änderungen benötige, sondern viel mehr um die Rechtsdurchsetzung. So funktioniere die Strafverfolgung in vielen

¹³⁷ Csillag, Sandra (2010): Urheberrechtsabgabe auf Computerfestplatten. Letzte Aktualisierung am 18.10.2010. URL: http://www.buecher.at/show_content.php?sid=126&detail_id=3380, gesehen am 25.02.2016.

¹³⁸ Vgl. Csillag, Sandra; Föger, Benedikt; Ruiss, Gerhard: 2011: Jahr der Urheberrechte. In: Anzeiger Jg. 146 / 2011, Heft 2, S. 32f.

¹³⁹ Vgl. Führer, Bettina: Urheberrechtsnovelle für 2012 geplant. In: Anzeiger Jg. 147 / 2012, Heft 5, S. 20.

¹⁴⁰ Föger, zit. In: Keul, Thomas: Ein neuer Anlauf. In: Anzeiger Jg. 149 / 2014, Heft 2, S. 28.

Bereichen nicht, wobei nicht die Nutzer selbst gemeint wären, sondern die Unternehmen, die mit den Urheberrechtsverletzungen ein Vermögen verdienen würden. (Vgl. ebd.) Demnach waren die Forderungen primär darauf gerichtet, die Ursache von Urheberrechtsverletzungen auszuräumen und Verstöße dagegen gesetzeskonform zu ahnden. Die langjährigen Forderungen zeigten Anfang 2014 Wirkung. So

hat der oberste Gerichtshof im Verfahren Hewlett Packard GmbH gegen austro mechana bestätigt, dass bei der Kopie urheberrechtlich geschützter Werke auf multifunktionale Speichermedien, wie Festplatten, Tablets oder PCs, eine Vergütung zur Entschädigung der Urheberinnen und Urheber zu entrichten ist.¹⁴¹

Nach der Entscheidung des OGH folgte dann auch die Überarbeitung des Urheberrechtsgesetzes. Im Juli 2015 wurde die Novelle verabschiedet. Diese „führt die Speichermedienvergütung ein, regelt die Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken in Lernplattformen im Intranet und schafft eine sehr weitgehende Schrankenregelung zu Gunsten von Wissenschaftsbibliotheken“¹⁴². Allerdings zeigte sich die Literar Mechana mit dieser Novelle nicht vollends einverstanden und forderte in einer Stellungnahme weitreichende Veränderungen – unter anderem eine angemessenere Abgeltung – ein.¹⁴³ Es ist davon auszugehen, dass sich hier noch weitere Veränderungen ergeben werden. Darüber hinaus wurde eine wichtige, bis dahin klaffende Lücke im Bereich der Bildung geschlossen.

Schulen und Universitäten dürfen künftig im Intranet (Lernplattformen) Werke (jedoch kein Unterrichtsmaterial) zugänglich machen, wofür eine eigene Vergütung zu leisten ist. Damit wurden die Wünsche der Universitäten, Inhalte zu Unterrichtszwecken nicht mehr nur als Papierkopie, sondern auch digital zur Verfügung stellen zu können, erfüllt. (HVB 2015)

Diese Regelung über die Verwendung urheberrechtlich geschützter Werke wurde jedoch nicht im Sinne der Forderungen des Verlegerverbandes umgesetzt. So zeigte dieser sich nicht einverstanden mit der

¹⁴¹ Hauptverband des Österreichischen Buchhandels: Speichermedien sind vergütungspflichtig. In: Anzeiger Jg. 149 / 2014, Heft 3, S. 32.

¹⁴² Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (2015): Urheberrechtsnovelle verabschiedet. Letzte Aktualisierung am 13.07.2015. URL: http://www.buecher.at/show_content.php?sid=126&detail_id=8458, gesehen am 25.02.2016.

¹⁴³ Vgl. Literar Mechana (2015): Stellungnahme der Literar Mechana zum Entwurf der Urheberrechts-Novelle 2015. Veröffentlicht am 12.06.2015. URL: http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXV/SNME/SNME_04157/imfname_423419.pdf, gesehen am 25.02.2016.

Schrankenregelung zu Gunsten von Wissenschaftsbibliotheken, die zu entschärfen trotz zahlreicher Gutachten aus dem In- und Ausland nicht gelungen ist. Danach ist es Bibliotheken künftig erlaubt, unbeschränkt und kostenlos ganze Bücher digital an WissenschaftlerInnen und Studierende zu versenden. (ebd.)

Hier zeigt sich deutlich die konträre Position zur Open-Access-Bewegung, die den freien Zugang zu sämtlichen wissenschaftlichen Inhalten zugunsten der Bildung fordert. Dies wiederum illustriert generell die verschiedenen Perspektiven auf die rechtlichen Streitpunkte innerhalb des Urheberrechts. Während die Vertreter der Künstschaaffenden den nachvollziehbaren Standpunkt der fairen Vergütung verfechten, haben Unternehmen den wirtschaftlichen Aspekt im Auge. Aus ihrem Blickwinkel geht es darum, dem Nutzer möglichst preiswerte Angebote zu unterbreiten. Dazwischen stehen die Nutzer selbst, die einerseits den Preis sowie den weitreichenden Zugang zu Bildung und Kultur im Blick haben und andererseits auch Autoren und Autorinnen unterstützen möchten.

4.1.2 Urteil des BGH Deutschland

Der deutsche Bundegerichtshof hat dahingehend bereits eine Entscheidung getroffen und ein wegweisendes Urteil erlassen.

Im Rechtsstreit zwischen dem Eugen Ulmer Verlag und der Technischen Universität Darmstadt hatte das Gericht am 16. April [2015] entschieden, dass Bibliotheken Werke aus ihren Beständen nicht nur an elektronischen Leseplätzen zur Ansicht bereitstellen dürfen, sondern dass die Nutzer die Werke ausdrucken und auf USB-Sticks abspeichern können.¹⁴⁴

Mit dieser Entscheidung wurde zweierlei bewirkt. Einerseits kommt sie der Bildung massiv zugute, da der allgemeine Zugang zu Informationen grundsätzlich das wichtigste Gut innerhalb der Bildung ist. Andererseits zwingt sie aber auch Verlage rasch zu handeln. So stellte etwa der unmittelbar betroffene Verleger Eugen Ulmer fest, dass nun digitale Angebote entwickelt werden müssten, die ihrerseits nicht dem entsprechenden Gesetz unterstehen. (Vgl. Ulmer, zit. In: Roesler-Graichen 2015, S. 19) Bemerkenswert ist gleichzeitig die Aussage, ebenfalls von Matthias Ulmer, dass „Lehrbücher künftig nur noch in Form »holpriger Skripte« daherkommen, oder dass der Staat und Nichtregierungsorganisationen selbst künftig Studienmaterialien zur

¹⁴⁴ Roesler-Graichen, Michael: Lizenz zum Speichern. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 17, S. 18.

Verfügung stellen“. (ebd.) Zugleich tun sich für die Fachverlage, die auf dem digitalen Markt ohnehin schon sehr fortschrittlich unterwegs sind, auch neue Möglichkeiten auf.

Ein aktuelles Beispiel ist die von utb gestartete E-Learning-Plattform utb eStudy Psychologie, die auf Inhalten der Lehrbücher unterschiedlicher Verlage basiert, aber verschiedenste Elemente (Lektüre, Videos, Übungsteile und mehr) miteinander verbindet. (Roesler-Graichen 2015, S. 20)

4.1.3 Google Settlement

Ähnliche, wenngleich weitreichendere Auswirkungen, ergeben sich durch das im November 2013 gesprochene Urteil zum Fall „Google Books“.

Im Verfahren zwischen der Authors Guild und Google Inc. über das Bibliothekenprojekt „Google Books“ hat das New Yorker Bezirksgericht am 14. November 2013 nach acht Prozessjahren eine Entscheidung gefällt. Danach ist es von der im amerikanischen Urheberrechtsgesetz verankerten „Fair-Use-Doktrin“ gedeckt, dass Google mehr als zwanzig Millionen Bücher gescannt hat, um sie in weiterer Folge auf seiner Plattform „Google Books“ mit der Anzeige kurzer Textausschnitte [...] bereitzuhalten, ohne vorher die Rechteinhaber um Erlaubnis gefragt zu haben.¹⁴⁵

Dem Urteil war, wie beschrieben, ein jahrelanger Rechtsstreit vorausgegangen in dessen Verlauf die Inhaber der Urheberrechte sich erhofft hatten, von Google Schadensersatzzahlungen zu erhalten. Denn Google hatte zahllose Werke bereits digitalisiert, ohne sich dafür die Rechte eingeholt zu haben. Damit wurde durch Tatsachen Recht geschaffen. (Vgl. Csillag 2014, S. 27) Entscheidend für das Urteil war die sogenannte Fair-Use-Doktrin, die zu Zwecken der Wissenschaft und Forschung eine vergütungsfreie Werknutzung erlaubt. Da die Werke allesamt im Rechtsraum der USA digitalisiert wurden, kommt sie zur Anwendung. Bei der Digitalisierung in Österreich müssten erst die Rechteinhaber um Erlaubnis gefragt werden. Damit wird dem Unternehmen Google gestattet, innerhalb der USA die Bestände von Bibliotheken weltweit zu digitalisieren. (Vgl. ebd., S. 26f.) Das Urteil beruht auf der Begründung, dass

Google zwar gewinnorientiert vorgeht [...] nicht aber in diesem Fall, denn Google verkaufe nichts und schalte auf den einschlägigen Seiten („About the Book“) auch keine Werbung. Hauptargument: Potenzielle Leser würden nur wegen „Google Books“ erst von der Existenz des Buches erfahren und dieses gerade deswegen kaufen. Die Nutzer würden

¹⁴⁵ Csillag, Sandra: Googles Traum vom digitalen Monopol. In: Anzeiger Jg. 149 / 2014, Heft 2, S. 26.

direkt mit den einschlägigen Buchhändlern verlinkt werden, über die sie dann das Buch beziehen könnten. (ebd. S. 27)

Auch hier ist die Problematik deutlich und es stehen den wirtschaftlichen Interessen eines Unternehmens die wirtschaftlichen Interessen zahlreicher einzelner Rechteinhaber und auf der dritten Seite den kulturellen Interessen ganzer Bildungseinrichtungen gegenüber. Deutlich wird hier auch die Komplexität, die sich durch die Möglichkeiten der Digitalisierung ergeben hat. Denn dadurch kommen die sich überschneidenden Gesetzeslagen verschiedener Länder zum Tragen, was zu langwierigen Rechtsstreitigkeiten führt.

4.1.4 Kreativität vs. Urheberrecht

In Verbindung mit der Digitalisierung hat sich das Urheberrecht betreffend ein weiteres Problemfeld ergeben. Durch das Internet wurde ein ganz neuer Raum für Kunst geschaffen. Die Produktion, Verbreitung und Adaptierung von Kunst wurde auf eine neue Ebene gehoben. Denn das Remixen, also die Vermischung von Kunst, wurde durch die Digitalisierung stark vereinfacht. Besonders die Weiterverarbeitung bereits vorhandener Inhalte wurde so erleichtert.¹⁴⁶ Dinge wie Fanfictions (von Fans weitergedachter Themenstrang einer künstlerischen Produktion) konnten durch die Netzwerke erst so richtig aufblühen und zu einem eigenen Segment anwachsen. Dies sorgt jedoch für Unstimmigkeiten, da es dafür noch keinen gesetzlichen Rahmen gibt, der die Weiterverwendung kultureller Inhalte bei gleichzeitiger fairer Entlohnung des Urhebers ermöglicht. Ein solcher Rahmen muss erst eingerichtet werden, damit auch Privatpersonen einfach und rasch an die nötigen Informationen gelangen, die sie brauchen, um ihre eigene Idee weiterführen zu können. (Vgl. ebd. S. 18f.)

4.2 Piraterie

Eine schwerwiegende Problematik, die sich durch die Digitalisierung ergeben hat, ist die Piraterie. Also die illegale Verbreitung fremden geistigen Eigentums, wie Filme, Musikstücke oder eben auch Literatur. Im Bereich der Literatur sind Hörbücher

¹⁴⁶ Vgl. Wattig, zit. In: Schönberg, Hanna: Urheberrecht im Mixer: Welche Regeln fürs Netz. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 9, S. 18.

besonders gefragt in Online-Tauschbörsen. Aber auch E-Books verbreiten sich rasend schnell auf illegalen Plattformen.

4.2.1 Zahlen

So ergab eine im Herbst 2009 veröffentlichte Studie eines auf Markenschutzrechte spezialisierten Unternehmens, dass 90 Prozent der Hörbücher, die im Spiegel und auf Amazon auf den Bestsellerlisten stehen, online als Raubkopie verfügbar waren.¹⁴⁷ Im Laufe der vergangenen Jahre hat sich das Problem zunehmend verschärft. „Schätzungen des Börsenvereins des deutschen Buchhandels gehen davon aus, dass mittlerweile 49 Prozent aller Hörbuch-Downloads und 39 Prozent aller E-Book-Downloads illegal sind. [Stand: Frühjahr 2010]“¹⁴⁸ Die Zahl der online gestellten Raubkopien nimmt stetig zu und dieses Angebot findet auch Abnehmer. Im September 2012 veröffentlichte ein IT-Unternehmen eine Studie zur E-Book-Piraterie, die das Ausmaß verdeutlicht.

Anhand verschiedener Websites und Foren zeigen die Forscher in der Studie Gutenberg 3.2 die Entwicklungen der E-Book-Piraterie der vergangenen anderthalb Jahre auf. Die Anzahl der Zugriffe auf einen einzelnen Thread einer Community, der „10 000 eBooks und mehr“ anbietet und schon im Zuge von Gutenberg 3.0 [Vorgängerstudie, veröffentlicht im April 2011] untersucht wurde, hat sich in der Zwischenzeit mehr als verdreifacht. Illegale Up- und Downloads von elektronischen Büchern nehmen also immer schneller zu. Die Zahl der Raubkopien, die allein aus diesem Thread bezogen wurden, schätzen die Piraterie-Experten auf 10 bis 30 Millionen, was die Menge der in diesem Zeitraum in Deutschland verkauften E-Books (rund 4,7 Millionen) um ein Vielfaches übertrifft.¹⁴⁹

Grundsätzlich ist Bücher-Piraterie kein Phänomen, das im 21. Jahrhundert erfunden wurde.

Als Johannes Gutenberg Mitte des 15. Jahrhunderts den Buchdruck mit beweglichen Lettern erfunden hatte, war eines der ersten Probleme, mit denen sich der Drucker - Verleger konfrontiert sah: Produkt - Piraterie. Durch die Verbreitung der damals neuen Drucktechnik konnten Plagiatoren auf etliche Schritte der Wertschöpfungskette verzichten und ihre Raubdrucke billiger anbieten als der ursprüngliche Verleger, ein Problem, dem

¹⁴⁷ Vgl. Boersenblatt.de (2009): OpSec Security: 90 Prozent der Hörbuch-Bestseller als Raubkopie online. Letzte Aktualisierung am 30.09.2009. URL: <http://boersenblatt.net/artikel-urheberrecht.340943.html>, gesehen am 25.02.2016.

¹⁴⁸ Rabus, Silke: Alles nur geklaut! In: Anzeiger Jg. 145 / 2010, Heft 3, S. 25.

¹⁴⁹ Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (2012): Gutenberg 3.2: E-Book-Piraterie in Deutschland. URL: http://www.buecher.at/show_content.php?sid=126&detail_id=6422 Letzte Aktualisierung am 18.10.2012, gesehen am 26.02.2016.

man seit Beginn des 16. Jahrhunderts durch Verleihen sogenannter „Privilegien“ und andere Maßnahmen zur Wahrung des Copyrights zu begegnen versuchte (was auch einigermaßen gelang).¹⁵⁰

Durch die Digitalisierung wurde es aber deutlich einfacher, Inhalte, eigene ebenso wie fremde, zu verbreiten.

4.2.2 Ursachen

Im Rahmen der Studie wurden auch die Ursachen für Piraterie näher erläutert. Neben dem naheliegenden Argument des Preises – speziell im Bereich der Fachliteratur – gibt es noch eine Reihe anderer Gründe. (Vgl. Bonik; Schaade 2011) So zählen dazu auch die Verfügbarkeit, die Nutzerfreundlichkeit, die Durchsuchbarkeit, die Reihung in der Suchmaschinenanzeige, die E-Reader-Verfügbarkeit, die Generationseffekte, die Ressourcen und die Akkumulationseffekte. (Vgl. ebd.) Bei der Verfügbarkeit zeigte sich beispielsweise, dass viele „Piraten“ Bücher überhaupt erst digitalisieren, die eigentlich vom Verlag aus gar nicht als E-Book angeboten werden. Außerdem sind die Seiten für illegale Downloads häufig viel benutzerfreundlicher erstellt und ermöglichen durch die einfache Handhabung einen rascheren Bezug, was durch das Digital Rights Management auf legalen Weg oft sehr viel komplexer ist. Bezüglich der Ressourcen stellen die Studienleiter fest, dass sich das Angebot an illegalen Quellen zunehmend vergrößert und diese Quellen gleichzeitig in den Suchmaschinen deutlich besser platziert sind als die legalen Onlineshops. Durch E-Reader wurde es möglich, gleich eine größere Anzahl an Büchern immer bei sich zu tragen und auch die Stichwortsuche sowie die einfache Kopiermöglichkeit haben sich auf den steigenden Absatz illegaler Werke, speziell eben der Fachliteratur, ausgewirkt. Hinzu kommt der Generationseffekt, dass generell immer mehr Nutzer E-Reader besitzen und dadurch auch leichter in Versuchung geraten, das reichhaltige illegale Angebot zu nützen. Genau diese Reichhaltigkeit macht die Angebote oft auch besonders attraktiv. Denn häufig stehen nicht nur einzelne Bücher, sondern ganzen Buchreihen und Pakete zum Download zur Verfügung. (Vgl. ebd.)

In Anlehnung an den Musikmarkt gibt es diverse Vorschläge für adäquate Gegenmaßnahmen jenseits der rechtlichen Verfolgung. Vielmehr geht es dabei darum,

¹⁵⁰ Giesecke, Michael (2006), zit. In: Bonik, Manuel; Schaale, Andreas (2011): Gutenberg 3.0 – E-Book-Piraterie in Deutschland, 2011. URL: http://www.abuse-search.com/Gutenberg3.0-Ebook_Piraterie_in_Deutschland.pdf, gesehen am 26.02.2016.

den Nutzern legale Downloadmöglichkeiten zu unterbreiten. Als Vorbild wird dafür etwa Apple angeführt. Der Computerhersteller entwickelte seine Download-Plattform und fing damit weltweit zahlreiche Kunden auf.¹⁵¹ Ähnliches versucht der Buchmarkt heute mit diversen Flatrate-Modellen und dergleichen, die bereits ausführlich behandelt wurden. (Siehe Kapitel 2.3) Diese stehen aber ebenfalls in der Kritik, da sich dort oft legale mit illegalen Angeboten vermischen. So wird in der Studie Gutenberg 3.5 beispielhaft die in Kapitel 2.3.1 behandelte E-Book-Plattform Scribd angeführt.

Im Zentrum der Wahrnehmung steht hier das aufkommende „Youtube für Ebooks“, die Seite Scribd.com. Der Vergleich mit YouTube ist in verschiedener Hinsicht berechtigt, denn die Seite hat pro Monat etwa 100M Visits und einen Trafficrank von etwa 300 weltweit. Neben vollkommen legalen Postings von Usern, die eigene Texte, wissenschaftliche Arbeiten, PR - Texte u. ä. beinhalten, werden dort auch Kopien ganzer Bücher zum Download angeboten. Die Tatsache, dass Teile der eingestellten Bücher dort illegal sind, wird durch den Transparency Report von Google belegt. In den letzten Jahren ließen Verlage zehntausende Links auf Angebote von Scribd.com bei der Google -Suche sperren.¹⁵²

Ebenfalls interessant ist das Ergebnis, dass es bereits zu neuen Piraterie-Formen gekommen ist. So gibt es nunmehr Plattformen, auf denen geschützte Werke zum online Lesen gratis angeboten werden, der Download ist jedoch kostenpflichtig. (Vgl. ebd.) Dieses System führt sich gewissermaßen selbst ad absurdum, da im Fall des benötigten Downloads auch, sofern vorhanden, direkt auf die legale Version zurückgegriffen werden könnte.

4.2.3 Gegenmaßnahmen

Die Ergreifung rechtlicher Maßnahmen ist beispielsweise eine Möglichkeit, der anhaltenden Piraterie Einhalt zu gebieten. Dies ist jedoch schwierig, da sich das Gesetz hier mit Fragen des Datenschutzes überschneidet. „Um die widerrechtliche Nutzung zu untersagen, muss der Rechteinhaber Namen und Anschrift des Rechtsverletzers erhalten – Auskünfte, die nur der Provider geben kann, die er aber laut Entwurf nur in sehr beschränktem Umfang speichern darf.“ (Rabus 2010, S. 25) Da es sich dabei um ein branchenübergreifendes Problem handelt, empfiehlt es sich auch, es gemeinsam auszuloten. Benedikt Föger, Präsident des Österreichischen

¹⁵¹ Vgl. Toyfl, Markus: Kampf den Piraten. In: Anzeiger Jg. 147 / 2012, Heft 1, S. 18.

¹⁵² Bonik, Manuel; Schaale, Andreas (2014): Gutenberg 3.5 – E-Book-Piracy Report. Veröffentlicht im März 2014. URL: <http://www.abuse-search.com/Gutenberg%2035h.pdf>, gesehen am 26.02.2016.

Verlegerverbandes, stellte im Interview mit dem Anzeiger 2012 einen Fünf-Punkte-Plan vor:

Unser Lösungsansatz von Seiten der Verleger baut auf fünf Punkten auf. Erstens auf einer positiven Kommunikation, die nicht kriminalisieren darf. Sie soll Bewusstsein schaffen, aber grundsätzlich lassen wir die Downloader in Ruhe, die sind unsere Kunden oder zukünftigen Kunden. [...] Zweitens muss ein gutes legales Angebot geschaffen werden. Es besteht die Notwendigkeit, legalen und hochqualitativen Content service-orientiert verfügbar zu machen. Weiters muss die Content-Branche enger zusammenarbeiten. Die Literatur-, Film- und Musikbranchen müssen geschlossen gegenüber Öffentlichkeit und Politik auftreten, Erfahrungen und Innovationen teilen und gemeinsame Strategien entwickeln und verfolgen. Damit einhergehend muss die technologische Innovation vorangetrieben werden [...]. Digitales Rechtemanagement, das eben nicht auf einer technischen Sperre beruht, sondern dem Käufer klar macht, dass das sein Buch ist und was er damit machen darf und was nicht. Und schließlich die rigorose Strafverfolgung von allen, die illegale Inhalte zur Verfügung stellen, unabhängig davon, ob sie damit Geld verdienen oder nicht. (Föger zit. In: Toyfl 2012, S. 18)

Was das legale Angebot betrifft, hat sich in den letzten Jahren einiges getan, wenngleich das illegale Angebot nach wie vor floriert. Mit dem Digitalen Rechtemanagement ist ein Punkt angesprochen, der sich bisher tatsächlich als großer Stolperstein erwiesen hat.

4.2.4 DRM

Zu unterscheiden sind beim DRM – dem digitalen Rechtemanagement – zwei Formen, der harte und der weiche Kopierschutz. Beim weichen Kopierschutz handelt es sich um ein Wasserzeichen, das auf den legalen Vertreiber des E-Books hinweist und beim Lesen des Buches keine technische Hürde darstellt. Aufregung gibt es seit Jahren um den harten Kopierschutz. Zunächst wurde die fehlende Standardisierung kritisiert, durch die die Verlage unterschiedliche Techniken verwendeten, was dazu führte, dass ein Format auf einem das selbige nicht unterstützenden E-Reader auch nicht gelesen werden konnte.¹⁵³ Dieses Problem hat sich insofern verschoben, als dass es mit dem Kopierschutz von Adobe zwar inzwischen eine präferierte Version gibt, diese aber nichtsdestotrotz auf vielen Geräten nicht gelesen werden kann und auch sonst für einige Hürden sorgt. Bereits 2007 haben sich im Rahmen der Umfrage eines

¹⁵³ Vgl. Baier, Eckart: Sperriges Verfahren. DRM Wirksames Mittel gegen Piraterie oder Absatzbremse? Der digitale Kopierschutz ist auch unter Hörbuchverlagen umstritten. In: Börsenblatt Jg. 174 / 2007, Heft 9, S. 18.

Marktforschungsinstituts unter Musikfirmenchefs zwei Drittel der Befragten für die Abschaffung des harten DRM ausgesprochen. (Vgl. ebd.) Dieser Schritt wurde innerhalb der Musikbranche auch vollzogen, im Buchwesen gibt es den harten Kopierschutz bis heute. Jedoch zunehmend weniger. Aufgrund der Barrieren, die sich durch den harten Kopierschutz für den Leser ergeben, entschieden sich in den letzten Jahren immer mehr Verlage dagegen. Denn der Leser muss sich vor dem Öffnen eines gekauften E-Books

mit einer lästigen Prozedur herumschlagen: der Installation der Digital-Rights-Management-Software Adobe Digital Editions und dem Autorisierungsprozess. Viele Kunden, die einfach nur elektronisch lesen wollen und mit den Absonderlichkeiten des Lizenzierungsvorgangs keine Erfahrung haben, stoßen hier an Grenzen.¹⁵⁴

Dies hat einen zusätzlichen Unterstützungsaufwand zur Folge, da die Buchhandlungen etliche Kundenanfragen beantworten müssen. (Vgl. ebd.) Die Ironie dahinter ist tatsächlich, dass gerade jene Kunden, die ihr E-Book legal erwerben, durch das harte DRM einen Nachteil erfahren. Denn illegal erworbene E-Books haben – den von technikaffinen Nutzern leicht ausschaltbaren – Kopierschutz nicht mehr. So erweist sich der harte Kopierschutz als ein Ärgernis und somit als Wettbewerbsnachteil gegenüber anderen Systemen, etwa jenen von Amazon und Apple. (Vgl. ebd.) Denn bei den eben genannten Anbietern kommt der hauseigene harte Kopierschutz im Idealfall gar nicht zum Tragen. „Der amazoneigene Kopierschutz fällt [...] erst dann auf, wenn man seine E-Books auf einem anderen E-Reader als dem Kindle lesen möchte. Doch dieser goldene Käfig stört viele Kunden erst einmal nicht, die leichtere Benutzung ist ihnen wichtiger.“¹⁵⁵ Angesichts der überhand nehmenden Piraterie, vor allem im Hörbuch- und eben auch im E-Book-Sektor, war den Verlagen der Verzicht auf harte Kopiermaßnahmen die längste Zeit zu riskant. Der Verlag Bastei Lübbe war unter den ersten, die sich letztendlich doch dagegen entschieden haben und entgegen den Erwartungen sind die Umsätze nicht gefallen, sondern stetig gestiegen. Jetzt entschließen sich allmählich immer mehr Verlage zu diesem Schritt. So haben nach dem Carl Hanser und dem Hoffmann und Campe Verlag die deutschen Bonnier-Verlage, sowie Holtzbrinck und Random House 2015 den harten Kopierschutz aufgegeben. (Vgl. ebd.) Da dieser Schritt zwar den Lesern, die ihre Produkte legal

¹⁵⁴ Roesler-Graichen, Michael: Digitaler Frust. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 7, S. 32.

¹⁵⁵ Dalbert, Simone: Angst als Umsatzkiller. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 36, S. 38.

erwerben, entgegenkommt, schlussendlich aber der Piraterie nichts entgegensetzt, sind auch hier Maßnahmen gefragt. Der Marketing- und Verlagsservice des deutschen Buchhandels vertreibt zu diesem Zweck beispielsweise seit 1. Jänner 2015 den „Digimarc Guardian“. Dabei handelt es sich um ein Angebot, bei dem illegale Download-Möglichkeiten automatisch aufgespürt und manuell überprüft werden. Im Zuge eines mehrstufigen Eskalations-Prozesses werden die Anbieter zum Entfernen des Produkts aufgefordert sowie weitere rechtliche Schritte angekündigt. Darüber hinaus werden die zum Download führenden Links aus den Ergebnislisten der Suchmaschinen entfernt und deren Wiedererscheinen regelmäßig überprüft.¹⁵⁶

4.3 Das E-Book und seine Definition

Dass sich neue Formate für bestehende Systeme als problematisch erweisen können, zeigt sich am Beispiel des E-Books. So waren etwa die Fragen nach der Höhe der Umsatzbesteuerung sowie nach der Buchpreisbindung ob der Schwierigkeiten eine genaue Definition für das E-Book zu finden lange ungeklärt.

4.3.1 Mehrwertsteuersatz

Anfang März 2015 entschied der Europäische Gerichtshof, dass es gegen geltendes Europäisches Recht verstoße, E-Books zum reduzierten Mehrwertsteuersatz zu verkaufen. Denn nach geltendem EU-Recht handelt es sich bei E-Books um eine elektronische Dienstleistung und diese unterliege dem vollen Mehrwertsteuersatz.¹⁵⁷ Bis dahin haben viele EU-Mitgliedsstaaten den für Printbücher geltenden niedrigeren Steuersatz angewendet. Dementsprechend führte dieses Urteil zu Unmut. Da dadurch das E-Book dem gedruckten in finanzieller Hinsicht nicht gleichgestellt ist, läuft dieses Urteil den Bestrebungen, das E-Book als Äquivalent zum Printbuch zu etablieren, zuwider. Dass es zu solchen gesetzlichen Uneinigkeiten kommt, liegt primär an den definitorischen Verwirrungen um das E-Book. Es gibt noch keine länderübergreifend

¹⁵⁶ Vgl. Boersenblatt.net (2014): Mehr Schutz gegen digitale Piraterie. Letzte Aktualisierung am 08.10.2014. URL: http://boersenblatt.net/artikel-mvb_und_digimarc_kooperieren_im_kampf_gegen_illegale_downloads.818728.html, gesehen am 26.02.2016.

¹⁵⁷ Vgl. Cronau, Sabine: Ein Buch, kein Buch. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 11, S. 40.

geltende klare Definition und so bleibt es für den Moment eine kontextuelle Auslegungssache.¹⁵⁸

4.3.2 Buchpreisbindung

Innerhalb Österreichs ist die Frage der Definition seit Ende 2014 geklärt. „Am 1. Dezember 2014 ist das novellierte Bundesgesetz zur Buchpreisbindung in Kraft getreten, das auch E-Books und den grenzüberschreitenden elektronischen Handel in den Anwendungsbereich des Gesetzes einschließt.“¹⁵⁹ Damit wurden zumindest auf nationaler Ebene E-Books gedruckten Büchern gleichgesetzt.

4.4 Datenschutz

Ein wichtiges Thema im digitalen Zeitalter ist auch der Datenschutz. Dass mit privaten Daten vielerorts relativ sorglos umgegangen wird, gerade auch von den Inhabern der Daten selbst, ist ein bekanntes Phänomen. Die Problematik dahinter ist den wenigsten tatsächlich bewusst.

In der digitalen Welt stehen unsere Bücher [...] nicht mehr bei uns zu Hause oder in einer öffentlichen Einrichtung, sondern liegen auf den Servern einer Handvoll Anbieter, die noch dazu all unsere persönlichen Daten sammeln und auswerten. Damit machen wir uns als Gesellschaft in der Versorgung mit digitalen Inhalten sowie in der Verwaltung unserer persönlichen Daten komplett von diesen Unternehmen abhängig. (Oppmann, zit. In: Schmitz-Kuhl 2015, S. 212)

Diese Unternehmen wiederum setzen die Daten gezielt ein. Großkonzerne wie Google oder Amazon filtern anhand der regelmäßig aktualisierten Datenmenge die Ergebnisse, die den Nutzern angezeigt werden. Dies illustrierte der Journalist Andreas Ekström im Rahmen einer TED-Konferenz im Jänner 2015¹⁶⁰ anhand des Beispiels der Google-Suche. Er

appelliert in seinem TED-Talk an das Gewissen eines jeden Google-Suchers, die Trefferliste nicht für bare Münze zu nehmen und sich selber eine Meinung zu bilden.

¹⁵⁸ Vgl. Roesler-Graichen, Michael: Das multiple Medium. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 19, S. 16.

¹⁵⁹ Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (2016): Buchpreisbindung. 2016. URL: http://www.buecher.at/show_content.php?sid=136, gesehen am 26.02.2016.

¹⁶⁰ Ekström, Andreas (2015): The moral bias behind your search results. Jänner 2015. URL: http://www.ted.com/talks/andreas_ekstrom_the_moral_bias_behind_your_search_results?language=en, gesehen am 26.02.2016.

Objektive Fakten sind, erkenntnistheoretisch betrachtet, etwas anderes als Wissen um Zusammenhänge.¹⁶¹

Der Handel mit Daten ist für Unternehmen heute wichtiger denn je und der gläserne Bürger dadurch aktueller denn je. Unternehmen sammeln so viele Datensätze wie möglich und suggerieren zugleich, dass dieses Sammeln dem Nutzer zugutekommt. Dadurch könnten Inhalte perfekt auf ihn zugeschnitten werden. Wenngleich das seine Richtigkeit hat und viele Nutzer dieses Service auch begrüßen, bleibt das Datensammeln aus ethischer Perspektive fragwürdig.

Denn ob der Datenhandel als prägendes Merkmal des 21. Jahrhunderts auch zum Menschenhandel wird, das ist eine der großen Fragen unserer Zeit. Ersterer kommt jetzt so richtig in Schwung und kein Land, kein Unternehmen will und kann auf ihn verzichten. Apple dient sich mir mit seiner health-App an, Google verspricht mir ein längeres Leben, Facebook den Zugang zu den Nachrichten, die auch meine Freunde toll finden und Amazon noch besseren Service – alles gegen ein paar mehr Fakten über mich und für mein Wohl. Informationen waren schon immer eine entscheidende Ware in der Menschheitsgeschichte. (Henzler 2015)

Das Prekäre an der Situation ist, dass der Nutzer den Komfort der ihm aus der bereitwilligen Freigabe seiner privaten Daten zu schätzen gelernt hat und darin keinen direkten Nachteil sieht. Dass er dadurch möglicherweise ein verzerrtes Bild von Inhalten bekommt, ist ihm entweder nicht bewusst oder nicht wichtig.

¹⁶¹ Henzler, Harald (2015): Was sagen die vielen (digitalen) Daten eigentlich aus über meine Kunden? Letzte Aktualisierung am 11.11.2015. URL: <http://www.smart-digits.com/2015/11/was-sagen-die-vielen-digitalen-daten-eigentlich-aus-ueber-meine-kunden/>, gesehen am 26.02.2016.

5 Schlussfolgerung

Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, wie sich das Internet bisher auf Verlage und Buchhandel ausgewirkt hat, der Fokus lag dabei auf dem deutschsprachigen Markt. Die deutlichste Veränderung, die sich quer durch alle behandelten Themenkomplexe zeigte, ist die Rolle des Lesers. Diese hat sich in gravierendem Maße verändert und das beeinflusst den Markt bis in seine Grundfesten. Angefangen bei den Verlagen, die einen ganzen Paradigmenwechsel erfahren, weil ihr Rollenbild sich verschiebt und ihre Funktionen sich ändern, über die Mediennutzung der Leser sowie deren Kaufverhalten bis hin zu gesetzlichen Fragen, wie die Klärung der Definition für E-Books.

Der Verlag ist nicht mehr der eine große Entscheidungsträger darüber, was Literatur und was es wert ist, in den Druck zu gehen. Der ganze Buchmarkt hat sich durch das Internet geöffnet, speziell dahingehend, dass das Veröffentlichen und Verbreiten von Literatur vereinfacht wurde. Durch zahlreiche Online-Plattformen ist es heute wesentlich leichter zum Selfpublisher zu werden und ein Buch zu veröffentlichen. Damit ist der Verlag mit seiner zentralen Aufgabe, zumindest theoretisch, obsolet geworden. Allerdings beugen die Verlage sich dieser Veränderung auch nach und nach und entwickeln neue Konzepte und Angebote, die den Lesern mehr Möglichkeiten bieten. Durch Vorgänge wie etwa Crowdsourcing werden die Leser aktiv in interne Prozesse miteinbezogen. Denn, wenn man so will, ist dem digitalen Wandel sozusagen der kreative Wandel inhärent. Die Leser haben durch das Internet eine Stimme bekommen und wurden dadurch zu aktiven Nutzern. Sie beteiligen sich an Produktionsprozessen, schreiben Blogs über Literatur, setzen literarische Inhalte sogar selbstständig fort oder helfen beim Inhalt und nutzen für den Austausch darüber soziale Netzwerke und andere Plattformen. Sie setzen sich auch in Form von Social Reading aktiv damit auseinander und etablieren eine neue Form der Literaturkritik.

Durch Phänomene, wie die Open-Access-Bewegung und die Möglichkeit, sich über digitale Kanäle alle wichtigen Informationen für Bildung und Berufsleben zu beschaffen, waren auch die Fachverlage zum Handeln gezwungen. Hier zeigte sich ebenfalls eine Öffnungstendenz, und zwar hin zur Konkurrenz. Die veränderten Bedingungen verlangten nach neuen Konzepten und hier erweisen sich Kooperationen untereinander als adäquater Lösungsweg. Insgesamt haben die

Verlage die Veränderungen, wenn auch teilweise verzögert, wahrgenommen und bieten den Lesern immer mehr digitale Angebote.

Auch die Art der Informationsbeschaffung und das Leseverhalten haben sich verändert. Durch die Entwicklungen im technischen Bereich sind die Leser ständig ans Internet angeschlossen und haben so auch ihr Lese- und ihr Kaufverhalten verändert. Gelesen wird immer häufiger unterwegs auf dem portablen technischen Gerät. Dort werden auch Produktinformationen gesucht und Kaufentscheidungen getroffen. Der Kauf selber wird aber immer öfter wieder im stationären Handel vollzogen, denn der Trend geht nach dem jahrelangen Aufschwung des Onlinehandels wieder etwas mehr in Richtung des örtlichen Buchhandels. Projekte wie die Buy-Local-Bewegung schaffen hier ein Bewusstsein und das führt zur langsamen Wiederbelebung der Städte als Wirtschaftsstandort. Auch die Buchhändler selbst werden aktiv, richten immer mehr digitale Angebote ein und schließen Kooperationen, beispielsweise mit Bloggern. So ist inzwischen auch das E-Book im stationären Buchhandel angekommen. Viele neue Entwicklungen ermöglichen den Verkauf der virtuellen Literatur im Buchladen und viele Buchhändler nehmen diese Angebote, vor allem ihren Kunden zu Liebe, auch an. Gleichzeitig entwickelt sich beim Leseverhalten der Trend hin zum Hybridlesen, es werden also zugleich digitale und Printbücher gekauft und gelesen. Durch die einfache Handhabung mit E-Books ändert sich für deren Erwerb auch die Form der Bezahlung. Immer mehr Anbieter steigen auf Flatratemodelle um. Das heißt es wird nicht mehr das einzelne E-Book für sich bezahlt, sondern eine monatliche Flatrate, die entweder, je nach Modell, eine bestimmte Zahl oder sogar den unbegrenzten Erwerb von Büchern ermöglicht. Einige dieser Veränderungen gehen auf den Onlinehändler Amazon zurück. Dieser hat den gesamten Buchmarkt umgebildet und zum Umdenken gezwungen. Damit sind Verlage und Buchhandel nach wie vor beschäftigt. Die Folge sind neue Projekte, wie der E-Reader Tolino, von Verlagen eingerichtete Selfpublishing-Plattformen und vieles mehr. Alles führt schlussendlich darauf zurück, dass es darum geht, den lesenden, schreibenden und agierenden Kunden möglichst zufrieden zu stellen.

Durch die Öffnung hin zum Leser haben sich aber auch rechtlich viele Veränderungen ergeben. Das Urheberrecht war etwa an alte Rahmenbedingungen angepasst und dementsprechend veraltet. Problematisch ist hier die durch die unrechtmäßige Vervielfältigung fremden geistigen Eigentums faire Entlohnung für Künstler und

Autoren. Hier ergab sich eine lange geführte Diskussion, bis schließlich eine Novelle durchgesetzt wurde, die neben anderen Dingen eine Speichermedienvergütung für Urheberrechtsinhaber vorsieht. Diese Novelle entspricht jedoch nicht gänzlich den Forderungen der Vertretungsgesellschaft der Autoren, weshalb sich im Laufe der nächsten Jahre dahingehend möglicherweise noch Änderungen ergeben werden. Ein wichtiges Thema im Bereich Urheberrecht ist auch die Piraterie, die durch Hörbücher und E-Books neue Ausmaße angenommen hat. Hilfsmittel, wie ein harter Kopierschutz brachten aber nicht die erhofften Erfolge, sondern führten nur zu erhöhtem Beratungsaufwand für Kunden, die damit nicht umgehen konnten. Das E-Book hat aber auch generell für gesetzliche Schwierigkeiten gesorgt, da es schon alleine aufgrund einer fehlenden übergreifenden Definition nicht klar eingeordnet werden konnte, was etwa beim einzuhebenden Mehrwertsteuersatz problematisch wurde. Hier unterscheiden sich EU-Recht und die Gesetze der einzelnen Mitgliedsstaaten, was zu bis heute anhaltenden Konflikten führt.

Diese Momentaufnahme zeigt also, dass die Verlage, der Buchhandel und auch die Gesetzgeber durch die Digitalisierung zu massiven Änderungen gezwungen waren und es immer noch sind. Viele Lösungskonzepte sind dabei bereits entstanden, es gibt aber auch noch sehr viele Konflikte. Die Beziehung zum Leser hat sich stark geändert, er ist jetzt als aktiver Nutzer viel stärker in den Markt involviert und beteiligt sich am Geschehen. Dadurch kam es auch zu einer umgreifenden und dringend notwendigen Modernisierung innerhalb der Buchbranche.

6 Literaturverzeichnis

6.1 Fachartikel

Aust, Michael: Am Anfang war der Sony. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 36, S. 24-26.

Baier, Eckart: Sperriges Verfahren. DRM Wirksames Mittel gegen Piraterie oder Absatzbremse? Der digitale Kopierschutz ist auch unter Hörbuchverlagen umstritten. In: Börsenblatt Jg. 174 / 2007, Heft 9, S. 18.

Broos, Susanne: Der Geist der Kooperation. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 30, S.10-13.

Busse, Christina: Beratung auf Knopfdruck. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 49, S. 18-19.

Cronau, Sabine: Ein Buch, kein Buch. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 11, S. 40-41.

Csillag, Sandra: Googles Traum vom digitalen Monopol. In: Anzeiger Jg. 149 / 2014, Heft 2, S. 26-27.

Csillag, Sandra: Urheberrecht im 21. Jahrhundert. In: Anzeiger Jg. 145 / 2010, Heft 6, S. 28.

Csillag, Sandra; Föger, Benedikt; Ruiss, Gerhard: 2011: Jahr der Urheberrechte. In: Anzeiger Jg. 146 / 2011, Heft 2, S. 32-33.

Dalbert, Simone: Angst als Umsatzkiller. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 36, S. 38.

Esser, Jens: Print hat Charme. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 25, S. 24-25.

Föger, Benedikt zit. In: Keul, Thomas: Ein neuer Anlauf. In: Anzeiger Jg. 149 / 2014, Heft 2, S. 28.

Führer, Bettina: E-Commerce für den Buchhandel. In: Anzeiger Jg. 147. / 2012, Heft 5, S. 33.

Führer, Bettina: Es kocht im Netz. In: Anzeiger Jg. 144 / 2009, Heft 10, S. 15.

- Führer, Bettina: Urheberrechtsnovelle für 2012 geplant. In: Anzeiger Jg. 147 / 2012, Heft 5, S. 20.
- Gebers, Reiner: Können Publikumsverlage von Fachverlagen lernen? In: Buchreport Spezial Management und Produktion. 5/2015, S. 24-26.
- Grabovszki, Ernst: Die verlegerische Leistung. In: Anzeiger Jg. 142 / 2007, Heft 7, S. 14-15.
- Grieshop, Herbert: Ende der Einbahnstraße. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 5, S. 17.
- Gröger, Katharina: Digitale Goldgräber. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 23, S. 18-20.
- Hauck, Stefan: Mit der App ins Bücherabenteuer. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 33, S. 20-21.
- Hauptverband des Österreichischen Buchhandels: Speichermedien sind vergütungspflichtig. In: Anzeiger Jg. 149 / 2014, Heft 3, S. 32.
- Hauptverband des Österreichischen Buchhandels: Wird das E-Book zum Feind des E-Books? In: Anzeiger Jg. 150 / 2015, Heft 3, S. 26.
- Heimann, Holger: Digitallabore. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 2, S. 32-35.
- Heimann, Holger: Zeit für Begegnung. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 5, S. 11-13.
- Huck, Hans: Vom Auslagern und Selbermachen. In: Anzeiger Jg. 149 / 2014, Heft 10, S. 24.
- Joppich, Reinhold: Wer Wind sät, wird Sturm ernten. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 21, S. 11.
- Kahlenfendt, Nils: „Ois ditschitl?“ In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 21, S. 18-20.
- Kahlenfendt, Nils: Aktien auf die Zukunft. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 26, S. 22.
- Kahlenfendt, Nils: Blogger Relations. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 7, S. 15.

- Kahlenfendt, Nils: Zwischen Mainstream und Avantgarde. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 36, S. 20-22.
- Lange Wissinger, Susanne: Das Tool der Zukunft. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 17, S. 15.
- Lemster, Michael: Fitmachen für 4 Zoll und den Fingertouch. In: Buchreport Jg. 46 / 2015, Heft 4, S. 46-49.
- Lenz, Daniel: „Die Generation Youtube an den Verlag binden“. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 1, S. 32-35.
- Lenz, Daniel: Falsche Feinde. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 4, S. 8.
- Lhotzky, Martin: Leser verlassen sich aufs Gedruckte. In: Anzeiger Jg. 150 / 2015, Heft 2, S. 22-24.
- Markowetz, Alexander, zit. In: Spielmann, Till: Gedruckte Bücher zeigen, dass man zur Elite gehört. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / Heft 5, S. 10.
- Meyer-Arlt, Regine: Bitte ein Book. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 31, S. 12-14.
- Meyer-Arlt, Regine: Fakten gesucht, Problemlöser gefunden. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 30, S. 18-20.
- Mindnich, Lucy: Ein Taschenbuch im Zeitschriftengewand. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 1, S. 30-31.
- Mindnich, Lucy: Wie Selfpublishing die Verlage verändert. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 4, S. 30-33.
- Mühleck, Kai: Die Macht des Klicks. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 10, S. 26-29.
- Mühleck, Kai: Heute Zwerge, morgen Riesen. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 42, S. 30-31.
- Mühleck, Kai: Hunger auf Neues. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 36, S. 30-31.
- Mühleck, Kai: Quo vadis, Recruiting? In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 11, S. 10-13.
- Mühleck, Kai: Revolutionen im Weißraum. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 11, S. 30-31.

- Neis, Lisa Maria: Vernetzung mit Nutzern hilft beim Programm. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 5, S. 44-45.
- Neis, Lisa Maria: Webinare ergänzen das Weiterbildungsportfolio. In Buchreport Spezial RWS/Recht und Steuern, 3/2015, S. 20-21.
- Ohne Verfasser: Antiquare hadern mit »Amazonisierung« beim ZVAB. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 13, S. 15.
- Ohne Verfasser: Apps für alle. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 36, S. 24-25.
- Ohne Verfasser: Deutsche Giganten gegen Amazon. In: Anzeiger Jg. 148 / 2013, Heft 3, S. 8.
- Ohne Verfasser: Geteilter Genuss ist doppelt so lecker. In Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 16, S. 34-35.
- Ohne Verfasser: Positive Jahresbilanz. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 14, S. 9.
- Ohne Verfasser: Sieben Blogger, 20 Longlist-Titel. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 28, S. 16.
- Peters, Ulrike: Wissensvermittlung im Web nach Maß geschneidert. In: Buchreport Spezial RWS/ Fachinformation, 9/2015, S. 38-40.
- Rabus, Silke: Alles nur geklaut! In: Anzeiger Jg. 145 / 2010, Heft 3, S. 25.
- Rabus, Silke: Branchentrends. In: Anzeiger Jg. 143 / 2008, Heft 6, S. 10-11.
- Rabus, Silke: Digitale Ratgeber. In: Anzeiger Jg. 145 / 2010, Heft 3, S. 20.
- Rabus, Silke: It's Fashion! In: Anzeiger Jg. 147 / 2012, Heft 2, S. 17.
- Rabus, Silke: Voneinander lernen. In: Anzeiger Jg. 145 / 2010, Heft 3, S. 14-15.
- Roesler-Graichen, Michael, Im Anfang war das Wort, und das Wort war bei »book«. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 9, S. 20-21.
- Roesler-Graichen, Michael: „Die Bildungsmärkte werden volatiler“ In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 52, S.10-11.
- Roesler-Graichen, Michael: „Wir wollen den Qualitätsstandard halten“. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 51, S. 18-19.

- Roesler-Graichen, Michael: Amazon ist nicht alternativlos. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 18, S. 30-31.
- Roesler-Graichen, Michael: Botschaften, die ankommen. In: Börsenblatt Jg. 174 / 2007, Heft 45, S. 18-20.
- Roesler-Graichen, Michael: Buchbeschleuniger. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 8, S. 8-11.
- Roesler-Graichen, Michael: Content is King. Das stimmt immer noch. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 11, S. 20-22.
- Roesler-Graichen, Michael: Das multiple Medium. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 19, S. 16.
- Roesler-Graichen, Michael: Der Buy-local-Effekt macht sich bemerkbar. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 12, S. 14.
- Roesler-Graichen, Michael: Die Wachstumskurve wird flacher. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 47, S. 16.
- Roesler-Graichen, Michael: Digitale Wiederkehr. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 3, S. 22.
- Roesler-Graichen, Michael: Digitaler Frust. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 7, S. 32-33.
- Roesler-Graichen, Michael: Digitales Bücherkarussell. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 36, S. 10-13.
- Roesler-Graichen, Michael: Eher Chance als Risikofaktor. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 23, S. 16-17.
- Roesler-Graichen, Michael: Gutenbergs Welt und ihre Nachbargalaxien. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 18, S. 25-27.
- Roesler-Graichen, Michael: Interview mit Thieme Verleger Albrecht Hauff. In: Börsenblatt Jg. 174 / 2007, Heft 21, S. 20-23.
- Roesler-Graichen, Michael: Lizenz zum Speichern. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 17, S. 18-20.

- Roesler-Graichen, Michael: Vernetzte Geräte. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 23, S. 24-25.
- Roesler-Graichen, Michael: Zusammenspiel statt Konkurrenz. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 41, S. 14-16.
- Roesler-Graichen, Michael; Weise, Tamara: Hart am Limit. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 27, S. 12-13.
- Ruh, Sabine-Theadora: Mehr Durchblick im Wirtschaftsleben. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 30, S. 26-28.
- Schantin, Gerald: Fokus stationärer Buchhandel. In: Anzeiger Jg. 148 / 2013, Heft 6, S. 25-16.
- Scherer, Lena: Lernen und Wissen im Pocketformat. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 6, S. 60-64.
- Schmidt, Sabine: Das Kreativcamp hat seinen Auftrag erfüllt. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 25, S. 34-36.
- Schulte, Christina: Aufspringen statt abwarten. In: Börsenblatt Jg. 174 / 2007, Heft 19, S. 24-26.
- Schulte, Christina: Ein Plus ins Ziel gerettet. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 37, S. 8-11.
- Schulte, Christina: Punktgewinn für das stationäre Sortiment. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 3, S. 20-21.
- Schwietert, Sabine: Die tun was. In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 31, S. 34-35.
- Sieg, Anja: Lobbyarbeit im Verbund, aber lokale Farbe vor Ort. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 5, S. 26-29.
- Sieg, Anja: Multimedialer Auftritt für das Kinderzimmer. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 2, S. 82-84.
- Sieg, Anja: Stationär und Online zusammenführen. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 2, S. 34-37.
- Skipis, Alexander: »Amazon geht es um eine Monopolstellung«. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 26, S. 11.

- Strohmeier, Alexandra: Das Rückgrat der Online-Kommunikation. In Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 9, S. 58-61.
- Toyfl, Markus: Direct Publishing. In: Anzeiger Jg. 146 / 2011, Heft 6, S. 28.
- Toyfl, Markus: EdiTech 2013. In: Anzeiger Jg. 148 / 2013, Heft 7, S. 24-25.
- Toyfl, Markus: Effektives Online-Marketing mit ISBN-A. In: Anzeiger Jg. 146 / 2011, Heft 7, S. 20.
- Toyfl, Markus: Globale Perspektiven. In: Anzeiger Jg. 148 / 2013, Heft 11, S. 30.
- Toyfl, Markus: Im Sog der E-volution. In: Anzeiger Jg. 146 / 2011, Heft 7, S. 21.
- Toyfl, Markus: Kampf den Piraten. In: Anzeiger Jg. 147 / 2012, Heft 1, S. 18.
- Toyfl, Markus: Social Reading. In: Anzeiger Jg. 147 / 2012, Heft 1, S. 17.
- Uebelhöde, Rainer: Mit Mehrwert und literarischen Qualitäten. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 7/8, S. 22-24.
- Wattig, Leander, zit. In: Schönberg, Hanna: Urheberrecht im Mixer: Welche Regeln fürs Netz. In: Buchreport Magazin Jg. 46 / 2015, Heft 9, S. 18-19.
- Weise, Tamara: Alles für die Fans. In: Börsenblatt Jg. 181 / 2014, Heft 42, S. 26-27.
- Weise, Tamara: Mach was! In: Börsenblatt Jg. 182 / 2015, Heft 3, S. 28-29.
- Wengenroth, David: Paragrafen für Digital Natives. In: Buchreport Spezial RWS/Recht und Steuern, 3/2015, S. 28.

6.2 Online-Artikel

- Boersenblatt.de (2009): OpSec Security: 90 Prozent der Hörbuch-Bestseller als Raubkopie online. Letzte Aktualisierung am 30.09.2009. URL: <http://boersenblatt.net/artikel-urheberrecht.340943.html>, gesehen am 25.02.2016.
- Boersenblatt.net (2014): Amazon sichert sich Webdomain „.book“. Veröffentlicht am 12.11.2014. URL: http://boersenblatt.net/artikel-versteigerung_bei_internet-verwaltung_icann.833484.html, gesehen am 23.02.2016.

Boersenblatt.net (2014): Einsame Spitze. Die USA und Großbritannien geben im digitalen Markt weiter den Ton an. Letzte Aktualisierung am 08.04.2014. URL: <http://boersenblatt.net/792467>, gesehen am 23.02.2016.

Boersenblatt.net (2014): Gräfe und Unzer setzt auf Coaching im Abo. Letzte Aktualisierung am 27.08.2014. URL: <http://boersenblatt.net/812292>, gesehen am 21.02.2016.

Boersenblatt.net (2014): Mehr Schutz gegen digitale Piraterie. Letzte Aktualisierung am 08.10.2014. URL: http://boersenblatt.net/artikel-mvb_und_digimarc_kooperieren_im_kampf_gegen_illegale_downloads.818728.html, gesehen am 26.02.2016.

Börsenblatt.net (2013): „E-Books sind nicht mehr exotisch“, Studie von Börsenverein und GfK Panel Services Deutschland. Letzte Aktualisierung am 07.06.2013. URL: http://boersenblatt.net/artikel-studie_von_boersenverein_und_gfk_panel_services_deutschland.624650.html, gesehen am 21.02.2016.

Börsenblatt.net (2014): Amazon einigt sich mit Hachette. Veröffentlicht am 13.11.2014. URL: http://boersenblatt.net/artikel-ende_des_konditionenstreits.833690.html, gesehen am 23.02.2016.

Börsenblatt.net (2014): Gelesen wird auf dem Smartphone. BITKOM Studie zur Nutzung von Smartphones. Letzte Aktualisierung am 01.10.2014. URL: boersenblatt.net/artikel-bitkom_studie_zur_nutzung_von_e-books.817532.html, gesehen am 21.02.2016.

Börsenblatt.net (2014): Mobiler Lotse zum Laden. Studie zur Rolle standortbezogener Dienste im Laden. Veröffentlicht am 25.06.2014. URL: boersenblatt.net/artikel-studie_zur_rolle_standortbezogener_dienste_im_handel.816634.html, gesehen am 21.02.2016.

Börsenblatt.net (2015): Der Kunde, immer nur der Kunde. Letzte Aktualisierung am 15.05.2015. URL: http://boersenblatt.net/artikel-buy_local_testet_design_thinking.962258.html, gesehen am 09.02.2016.

Buchmarkt.de (2014): Im Juni-Heft „Genialokal“ – Die „geniale“ Online-Initiative.

Letzte Aktualisierung am 03.06.2014. URL:

<http://www.buchmarkt.de/content/58751-im-juni-heft-genialokal-die-geniale-online-initiative.htm>, gesehen am 23.02.2016.

Buchreport.de (2014): „Entdecken, Schmökern, Leseerlebnis“. Flipintu-Leseplattform startet Ostern. Letzte Aktualisierung am 15.04.2014. URL:

http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2014/04/15/entdecken-schmoekern-leseerlebnis.htm, gesehen am 22.02.2016.

Buchreport.de (2014): E-Books im Holzrahmen. Letzte Aktualisierung am

11.09.2014. URL:

http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2014/09/11/e-books-im-holzrahmen.htm, gesehen am 09.02.2016.

Buchreport.de (2015): Clash der Preiskulturen. Studie sucht Ursachen disparater Marktentwicklungen. Veröffentlicht am 19.05.2015. URL:

http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2015/05/19/clash-der-preiskulturen.htm, gesehen am 23.02.2016.

Buchreport.de (2015): Das Mensch-Maschine-Duell. Letzte Aktualisierung am

11.09.2015. URL:

http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2015/09/11/das-mensch-maschine-duell.htm?no_cache=1&cHash=25dd3e8d563379546771d63bcc05679f,
gesehen am 09.02.2016.

Casimir, Torsten (2015): „Die Datenlage ist verheerend“. Letzte Aktualisierung am 2.

März 2015. URL: <http://boersenblatt.net/artikel->

[uwe_rosenfeld_fordert_mehr_kooperation_in_der_branche.896448.html](http://boersenblatt.net/artikel-uwe_rosenfeld_fordert_mehr_kooperation_in_der_branche.896448.html),
gesehen am 08.02.2016.

Eisenring, Christoph (2014): Die Dämonisierung von Amazon. Letzte Aktualisierung am 21.08.2014. URL: <http://www.nzz.ch/wirtschaft/die-daemonisierung-von-amazon-1.18367860>, gesehen am 23.02.2016.

Giersberg, Geog (2015): Buchhandel weist Amazon in die Schranken. Letzte Aktualisierung am 19.09.2015. URL:

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/lese-geraet-tolino-buchhandel-weist-amazon-in-die-schranken-13806725.html>, gesehen am 23.02.2016.

Güntner, Joachim (2014): Buhmann der Etablierten, Erlöser der Aussenseiter. Letzte Aktualisierung am 31.08.2014. URL: <http://www.nzz.ch/feuilleton/buecher/buhmann-der-etablierten-erloeser-der-aussenseiter-1.18373217>, gesehen am 23.02.2016.

Heinemann, Gerrit; Gaiser, Christian (2015): Buchreport-Blog, Smartphones verändern das Kaufverhalten – neue Chancen für stationäre Händler. Letzte Aktualisierung am 09.02.2015. URL: <http://www.buchreport.de/blog.htm?p=4051>, gesehen am 21.02.2016.

Henzler, Harald (2015): Was sagen die vielen (digitalen) Daten eigentlich aus über meine Kunden? Letzte Aktualisierung am 11.11.2015. URL: <http://www.smart-digits.com/2015/11/was-sagen-die-vielen-digitalen-daten-eigentlich-aus-ueber-meine-kunden/>, gesehen am 26.02.2016.

Huegel, Stefan (2015): Wie das Internet der Dinge auch das Publishing verändern könnte. Letzte Aktualisierung am 24.04.2015. URL: http://www.boersenblatt.net/bookbytes/artikel-internet_of_things.956961.html, gesehen am 21.02.2016.

Jungen, Oliver (2015): Die wahren Vorlieben der Leserschaft. Letzte Aktualisierung am 28.02.2015. URL: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/themen/lovelybooks-und-weitere-lese-communitys-13454583.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2, gesehen am 21.02.2016.

Letz, Saksia (2014): Crowdfunding. Letzte Aktualisierung am 27.10.2014. URL: <http://www.smart-digits.com/2014/10/crowdfunding-2/>, gesehen am 09.02.2016.

Letz, Saskia (2014): Crowdsourcing in Verlagen – ein Überblick. Letzte Aktualisierung am 14.10.2014. URL: <http://www.smart-digits.com/2014/10/crowdsourcing-in-verlagen-ein-ueberblick/>, gesehen am 09.02.2016.

Letz, Saskia (2014): Crowdwisdom und Crowdcreation. Letzte Aktualisierung am 04.11.2014. URL: <http://www.smart-digits.com/2014/11/crowdwisdom-und-crowdcreation/>, gesehen am 09.02.2016.

Matting, Matthias (2015): Tolino Media verlängert 70-Prozent –Honorarmodell bis auf weiteres. Letzte Aktualisierung am 23.12.2015. URL: <http://www.selfpublisherbibel.de/tolino-media-verlaengert-70-prozent-honorarmodell-bis-auf-weiteres/>, gesehen am 24.02.2016.

Matting, Matthias (2015): Tolino startet mit eigenem Selfpublishing-Portal. Letzte Aktualisierung am 10.03.2015. URL: <http://www.selfpublisherbibel.de/tolino-startet-mit-eigenem-selfpublishing-portal/>, gesehen am 24.02.2016.

Pleimling, Dominique (2012): Social Reading – Lesen im digitalen Zeitalter. Veröffentlicht am 02.10.2012. URL: <http://www.bpb.de/apuz/145378/social-reading-lesen-im-digitalen-zeitalter>, gesehen am 21.02.2016.

Von Raison, Friedericke (2014): Das Sonntagsgespräch. Ralph Biesemeier über den nötigen Richtungswechsel für Verlage bei fortschreitender Digitalisierung. Letzte Aktualisierung am 28.12.2014. URL: <http://www.buchmarkt.de/content/60920-ralf-biesemeier-ueber-den-noetigen-richtungswechsel-fuer-verlage-bei-fortschreitender-digitalisierung.htm?hilite=amazon>, gesehen am 08.02.2016.

6.3 Sonstige Internetquellen

Bastei Lübbe AG (2015): Aus 'beam' wird 'oolipo': Bastei Lübbe AG gibt den Namen seiner neuen internationalen Streaming-Plattform bekannt. Veröffentlicht am 02.11.2015. URL: https://www.luebbe.com/de/news/2015-11-02/bastei-luebbe-ag-aus-beam-wird-oolipo-bastei-luebbe-ag-gibt-den-namen-seiner-neuen-internationalen-streaming-plattform-bekannt/id_60f4dfd650c2b04212f8e5b7f53dadce, gesehen am 09.02.2016.

Bonik, Manuel; Schaale, Andreas (2014): Gutenberg 3.5 – E-Book-Piracy Report. Veröffentlicht im März 2014. URL: <http://www.abuse-search.com/Gutenberg%2035h.pdf>, gesehen am 26.02.2016.

- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2009): Das Buch im Medienportfolio. Mediennutzungstypen unter Berücksichtigung des Buches in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Veröffentlicht im Juni 2009. URL: http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Das_Buch_im_Medienportfolio_Zusammenfassung_Presse.pdf, gesehen am 21.02.2016.
- Csillag, Sandra (2010): Urheberrechtsabgabe auf Computerfestplatten. Letzte Aktualisierung am 18.10.2010. URL: http://www.buecher.at/show_content.php?sid=126&detail_id=3380, gesehen am 25.02.2016.
- ebuch.net (2016). URL: <https://www.ebuch.net/>, gesehen am 23.02.2016.
- Ekström, Andreas (2015): The moral bias behind your search results. Jänner 2015. URL: http://www.ted.com/talks/andreas_ekstrom_the_moral_bias_behind_your_search_results?language=en, gesehen am 26.02.2016.
- epubli GmbH (2016): Preisrechner. URL: <http://www.epubli.de/projects/preise>, gesehen am 24.02.2016.
- epubli GmbH (2016): Über uns. URL: http://www.epubli.de/ueber_uns, gesehen am 24.02.2016.
- Genialokal.de (2016): Über uns. URL: <https://www.genialokal.de/Ueber-uns/>, gesehen am 23.02.2016.
- Giesecke, Michael (2006), zit. In: Bonik, Manuel; Schaale, Andreas (2011): Gutenberg 3.0 – E-Book-Piraterie in Deutschland, 2011. URL: http://www.abuse-search.com/Gutenberg3.0-Ebook_Piraterie_in_Deutschland.pdf, gesehen am 26.02.2016.
- Haupt, Johannes (2011): [Folien] Enhanced eBooks. Letzte Aktualisierung am 20.02.2011. URL: <http://www.lesen.net/ebook-news/folien-enhanced-ebooks-5019/>, gesehen am 08.02.2016.
- Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (2012): Gutenberg 3.2: E-Book-Piraterie in Deutschland. URL: http://www.buecher.at/show_content.php?sid=126&detail_id=6422 Letzte Aktualisierung am 18.10.2012, gesehen am 26.02.2016.

Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (2015): Urheberrechtsnovelle verabschiedet. Letzte Aktualisierung am 13.07.2015. URL: http://www.buecher.at/show_content.php?sid=126&detail_id=8458, gesehen am 25.02.2016.

Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (2016): Buchpreisbindung. 2016. URL: http://www.buecher.at/show_content.php?sid=136, gesehen am 26.02.2016.

Initiative fairer Buchmarkt (2014): Offener Brief an Amazon. Veröffentlicht am 10.08.2014. URL: <http://www.fairer-buchmarkt.de/>, gesehen am 23.02.2016.

Lesen.net (2015): eBook Flatrate Vergleich, Onleihe: Die Online-Stadtbibliothek. Letzte Aktualisierung am 06.08.2015. URL: <http://www.lesen.net/ebook-flatrate-vergleich/>, gesehen am 21.02.2016.

Literar Mechana (2015): Stellungnahme der Literar Mechana zum Entwurf der Urheberrechts-Novelle 2015. Veröffentlicht am 12.06.2015. URL: http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXV/SNME/SNME_04157/imfname_423419.pdf, gesehen am 25.02.2016.

Mytolino.de (2016): Vielfältige Vorteile vereint! URL: <http://mytolino.at/vorteile/oekosystem/>, gesehen am 23.02.2016.

Onlinemarketing-Praxis (o. J.): Glossar Definition Microsite. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/microsite>, gesehen am 21.02.2016.

Pikcha.tv (2014): Über pikcha.tv. URL: <http://www.pikcha.tv/ueber-pikcha-tv>, gesehen am 21.02.2016.

STATISTIK AUSTRIA (2015): Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2015. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2015. - Mehrfachangaben möglich. Veröffentlicht am 19.10.2015. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022210.html, gesehen am 21.02.2016.

sobooks.de (2016): Frequently Asked Questions. URL: <https://sobooks.de/faq/>, gesehen am 22.02.2016.

Wagner, Markus (o. J.): Kopierschutz bei E-Books: Arten und Einschränkungen.

URL: <http://www.elektronische-buecher.net/e-books/kopierschutz>, gesehen am 21.02.2016.

6.4 Bücher

Kuhn, Axel; Titell, Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel.

filos: Erlangen 2004.

Schmitz-Kuhl, Martin (Hrsg.): Books & Bookster. Die Zukunft des Buches und der

Buchbranche. Frankfurt am Main: Bramann 2015.

Stone, Brad: Der Allesverkäufer. Jeff Bezos und das Imperium von Amazon. Campus

Verlag: Frankfurt/New York 2013.

7 Abstract

In der vorliegenden Arbeit soll ermittelt werden, wie sich das Phänomen World Wide Web auf das Verlagswesen und den stationären Buchhandel bis heute ausgewirkt hat. Dabei wird untersucht, wie die zahlreichen Möglichkeiten des Internets, beispielsweise betreffend Interaktivität oder auch das wesentlich vereinfachte Veröffentlichen und Verbreiten von Texten, die gesamte Branche bisher verändert haben. Betrachtet wird der Zeitraum von 2007 bis zum Herbst 2015 anhand von Fachartikeln aus Branchenzeitschriften sowie diverser Internetquellen, wie beispielsweise fachbezogene Weblogs und Onlineauftritte von Tageszeitungen. Da diese Thematik sehr umfassend ist, wird sie in vier Teilbereiche eingeteilt. So ist es möglich, die Auswirkungen von verschiedenen Seiten zu beleuchten. Im ersten Teil wird daher die Perspektive der Verlage sowie die des Buchhandels untersucht. Dabei wird zunächst ein allgemeiner Überblick über die sich verändernde Situation gegeben. Davon ausgehend soll dargestellt werden, welche konkreten Veränderungen von Verlagen bereits umgesetzt wurden und wie dies genau passiert. Wichtig wird dabei auch der Bezug zu den Lesern sein, der auch im nächsten Thema genau behandelt wird. Hier soll die Sicht der Leser dargestellt und ihr Mediennutzungsverhalten beleuchtet werden. Der Fokus liegt hier zum einen auf den Veränderungen bezüglich der Mediennutzung im Laufe der vergangenen Jahre, was anhand diverser Studien sowie einer aktuellen Statistik dargelegt wird. Zum anderen wird behandelt, wie und wo die Leser selbst aktiv werden und somit die Grenzen zur Verlagsarbeit sprengen. Von besonders großer Bedeutung ist des Weiteren der Onlinehandel, wobei hier der Onlinehändler Amazon bei weitem den größten Einfluss auf sich verändernde Strukturen hatte. Genau diese Entwicklung wird im dritten Kapitel behandelt. Wichtig ist dabei, wie Amazon es geschafft hat, sich seine Vormachtstellung auszubauen. Ein Aspekt ist in diesem Zusammenhang das Selfpublishing, das durch das Angebot von Amazon erst richtig in Fahrt gekommen ist. Auch dies soll näher behandelt werden. Zuletzt wird die schon seit Jahren eher statische Situation in Bezug auf die Gesetzgebung kurz dargelegt. Dabei liegen die Problematik des auf alten Rahmenbedingungen basierenden Urheberrechts sowie die durch die Digitalisierung stark angewachsene Piraterie und zuletzt die Problematik rund ums E-Book im Fokus. Ein bedeutender Gesichtspunkt ist innerhalb dieser Thematik die unterschiedliche regionale Gesetzgebung, die über Ländergrenzen hinweg zunehmend für Konflikte

sorgt. Zuletzt soll auch kurz auf die ambivalente Situation hinsichtlich des Datenschutzes eingegangen werden.