



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel

„Going Digital“: Der Einfluss von E-Books und Social Media auf den traditionellen Verlag und Buchhandel

Verfasser

Gregor Profanter

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Mai 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 393

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Vergleichende Literaturwissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Ernst Grabovszki

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>0 Vorwort .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>I Der traditionelle Verlag im Wandel digitaler Einflüsse.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>1 Aufgaben eines Verlags .....</b>   | <b>3</b>  |
| 1.1 Marktkonzentration und digitaler Umbruch.....   | 5         |
| 1.2 Organisation im Verlag.....   | 8         |
| <b>2 Personalstruktur.....</b>  | <b>13</b> |
| 2.1 Führungsebene.....  | 13        |
| 2.2 Lektorat .....  | 15        |
| 2.3 Herstellung.....  | 20        |
| 2.4 Verkauf und Vertrieb .....  | 25        |
| 2.4.1 Einleitung.....   | 25        |
| 2.4.2 Distribution.....   | 30        |
| 2.4.2.1 Verlagsauslieferung.....  | 32        |
| 2.4.2.2 Vertriebskanäle.....  | 34        |
| 2.5 Kommunikationspolitik (Werbung/PR).....   | 37        |
| 2.5.1 Werbung.....  | 37        |
| 2.5.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....  | 40        |
| 2.5.3 Preisgestaltung und die Notwendigkeit eines digitalen Angebots.....                                     | 41        |
| 2.5.3.1 Buchpreisbindung.....   | 44        |
| 2.6 Rechte und Lizenzen.....  | 46        |
| <b>II Herausforderung und Chancen der Verlage durch Social Web und E-Books.....</b>                           | <b>51</b> |
| <b>1 Einleitung.....</b>  | <b>51</b> |
| <b>2 Theorie und Terminologie elektronischer Literatur .....</b>  | <b>56</b> |
| 2.1 Social Web - Die Post-Gutenberg-Ära .....   | 56        |
| 2.2 Literaturwissenschaftlicher Ansatz.....   | 62        |
| 2.3 Digital Content: Abgrenzung von Digitaler Literatur – Literatur im Netz – Elektronisches Publizieren..... | 67        |
| 2.3.1 Digitale Literatur.....   | 67        |
| 2.3.2 Literatur(magazin) im Netz.....   | 73        |
| 2.3.3 Elektronisches Publizieren.....   | 74        |
| 2.4 Open Access – Tod der Wissenschaftsverlage?.....  | 78        |
| 2.5 Tod des gedruckten Buchs?.....  | 82        |
| <b>3 E-Books: (K)eine Revolution.....</b>   | <b>85</b> |
| 3.1 Was ist ein E-Book - verschiedene Dateiformate oder der Streit um den richtigen Rucksack.....             | 89        |
| 3.1.1 PDF.....  | 91        |
| 3.1.2 EPUB .....  | 92        |
| 3.1.3 AZW.....  | 93        |
| 3.1.4 HTML.....   | 93        |
| 3.2 Marktentwicklung – 2010: Das erste „E-Book-Jahr“.....   | 93        |
| <b>4 Rechtliche Aspekte von E-Books.....</b>  | <b>98</b> |
| 4.1 Das Urheberrecht auf dem Prüfstand.....   | 99        |
| 4.2 Eigendynamik der Piraterie.....   | 105       |
| 4.3 Digital Rights Management – Die Hauptvertreter .....  | 106       |

|  |            |
|--|------------|
| 4.3.1 Grundproblematik.....                                | 106        |
| 4.3.2 Adobe – E-Book-Plattform.....                        | 109        |
| 4.3.3 Apple – iBooks.....                                  | 111        |
| 4.3.4 Amazon – Kindle .....                                | 113        |
| 4.3.5 Barnes & Noble – Nook.....                           | 114        |
| 4.3.6 Conclusio .....                                      | 115        |
| <b>5 Die Social Revolution und der gläserne Leser.....</b> | <b>117</b> |
| 5.1 Social Media Marketing.....                            | 119        |
| 5.2 Social Reading.....                                    | 123        |
| 5.3 Social Commerce – Kundenintegration.....               | 125        |
| 5.4 Social Publishing – Scribd – Self Publishing.....      | 128        |
| <b>6 Nachwort .....</b>                                    | <b>131</b> |
| <b>Danksagung.....</b>                                     | <b>134</b> |

## **Abbildungsverzeichnis**

|  |     |
|--|-----|
| ABBILDUNG 1: „Teilprozesse der Manuskriptbewertung und Selektion “ .....               | 18  |
| ABBILDUNG 2: Die Bibliothek der „Mars University“ .....                                | 85  |
| ABBILDUNG 3: Steigende Umsatzzahlen beim Verkauf elektronischer Bücher in den USA..... | 95  |
| ABBILDUNG 4: Workflow der Adobe E-Book-Plattform.....                                  | 110 |

## 0 Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde von den Diskussionen rund um digitale Implikationen und E-Books angeregt, die die Buchbranche gegenwärtig beschäftigen. Gleich, ob als Forscher, Schaffender oder Händler, jeder scheint davon betroffen. Neben der Bedeutung für das Verlagswesen, soll auch auf die Bedeutung für die Literaturwissenschaft eingegangen werden, wozu die theoretische Konstruktion eines Subsystems im literarischen Betrieb, das von neuen Akteuren bewirtschaftet wird, dienen soll.

Das, vielleicht ehrgeizige, Ziel dieser Forschungen ist ein fortgeschrittener Vergleich von gedrucktem und elektronischem Buch. Es sei vorweg genommen, dass allein aufgrund des derzeitigen Markt- und Entwicklungsstandes noch keine abschließende Feststellung getroffen werden kann, ob E-Books, wie vielfach propagiert, alt eingesessene Traditionen der Herstellung und Vermittlung von Literatur von Grund auf verändern werden. Man ist fast geneigt, nicht von einer Veränderung, sondern einer „Vernichtung“ des traditionellen Literaturbetriebs zu sprechen. E-Books sind bisweilen eindeutig negativ konnotiert, vor allem bei den Endlesern, die die eigentliche Zielgruppe darstellen. Sofern sie das möchten, erleichtert sich für Verlage durch moderne Anwendungen und Möglichkeiten des Social Web alles. Angefangen von der Akquisition der Autoren, über die Herstellung und die Werbung bis hin zur Distribution an den Endleser. E-Books haben ein enormes wirtschaftliches Potential für die Produzenten, und trotz der aktiven Einbeziehung des Lesers in die Programmgestaltung und Vermittlung von Literatur, werden an sie kaum Vorteile weiter gegeben. Tatsächlich bauen Verlage und Händler zusätzliche Schranken im Erwerb und der Nutzung von Literatur ein, welche mitunter an strikte Zensur und Diktatur erinnern. Diesem Phänomen widmet sich der Punkt „Rechtliche Aspekte von E-Books“ eingehend.

Um die Bedeutung des digitalen Wandels besser zur Geltung kommen zu lassen, erscheint eine Stückelung in zwei Teile methodologisch sinnvoll. Im ersten Teil sollen die digitalen Einflüsse in den einzelnen Abteilungen der Verlage beschrieben werden. Dadurch wird deutlich, dass E-Books keineswegs so revolutionär sind, wie es von den Medien suggeriert wird, sondern digitale Verfahrensweisen schon seit über zwei Jahrzehnten schrittweise in der Literaturproduktion Einzug gehalten haben. Man hätte mit den Gesetzen der Logik erraten können, dass sich irgendwann auch das Lesen selbst in den digitalen Raum verschiebt und Möglichkeiten zur Vernetzung bietet. Insofern muss man sagen, dass die momentane Panik, wie sie vereinzelt auftritt und gefördert wird, unberechtigt ist und Grundsatzdiskussionen geführt werden, die selbst dann als redundant zu bezeichnen sind, wenn sie euphemistisch betrachtet werden.

Auf Seiten der Verlage wurden eklatante Fehler begangen, die nun darin fortgeführt werden, dass den Lesern Privilegien zum Literaturkonsum eingeräumt werden, wobei ihnen gleichzeitig immer

vor Augen gehalten wird, dass diese schnell wieder entzogen werden können. Es scheint nicht angebracht, von wirklichen Rechten zu sprechen. Rechte versuchen in gewisser Weise auch immer gerecht zu sein. Die restriktiven Rechteverwaltungen bei E-Books sind nicht gerecht. Sie bitten den Leser zur Kasse, verlangen das Öffnen der Herausgabe hochpersönlicher Daten und informieren Händler und Verleger exakt über das Leseverhalten jedes Einzelnen. Die Leser müssen dafür fast gleich viel wie für die gedruckte Ausgabe, wo wenigstens das Eigentumsrecht an der physischen Kopie entsteht, bezahlen. Diese Gleichung scheint einmal nicht aufzugehen. Vorsätze zur Verbesserung sind dennoch nur spärlich gesät.

Interessant ist darüber hinaus auch der unterschiedliche Umgang mit Möglichkeiten des elektronischen Publizierens in den Bereichen der wissenschaftlichen und der Unterhaltungsliteratur. Panik und restriktive Methoden treten hauptsächlich im Bereich der Unterhaltung auf, während wissenschaftliche Verlage schon vor mehreren Jahren auf den Zug der Digitalisierung aufgesprungen sind. Mit der Open-Access-Initiative scheint man aber Regelung gefunden zu haben, die für alle Beteiligten gültig ist.

Die großen Buchmessen und Symposien der jüngeren Vergangenheit stehen größtenteils unter dem Motto „E-Books“ und meinen damit hauptsächlich die Unterhaltungsliteratur, deren Konsum man weitläufig auch als „Lesen“ bezeichnet. Die Lektüre wissenschaftlicher Literatur wird eher als „Recherche“ betrachtet, die seit Jahren zunehmend mit Computer und Internet assoziiert wird.

Diesen prekären Marktentwicklungen und den E-Books als solches und ihrer ausgedehnten „sozialen“ Komponente soll der größere zweite Teil dieser Arbeit nachgehen.

Zum Stand der Forschung ist zu sagen, dass mitunter die selben Fehler begangen werden wie im Verlagswesen selbst. Meist werden in Artikeln keine neuen Überlegungen angestellt, sondern nur dieselben immer und immer wieder aufs Neue ausgeführt. Die Quintessenz der qualifizierten Mehrheit der Veröffentlichungen zu diesem Thema hat die Grundaussage, dass es E-Books zwar gibt, von verschiedenen Verlagen und Unternehmen auch Bemühungen angestellt werden, man aber eigentlich noch nichts dazu sagen kann. Diese Praxis kommt gefährlich nahe an die populäre Definition von Wahnsinn heran, indem man immer wieder das Gleiche tut, aber andere Resultate erwartet. Die vorliegende Arbeit versucht dieser Auffassung entgegen zu wirken, weshalb neben den neuesten Werken zum Verlagswesen in der Recherche vor allem Meldungen und Artikel aus der Internet-Community zu Rate gezogen wurden. Gleichzeitig soll damit auch die wachsende soziale Komponente des elektronischen Buchs unterstrichen werden. Darüber hinaus wurden persönliche Gespräche mit verschiedensten Vertretern der Branche geführt, um den Praxisbezug auszuweiten.

# I Der traditionelle Verlag im Wandel digitaler Einflüsse

## 1 Aufgaben eines Verlags

Lehrbücher beschreiben grundsätzlich eine beispielhafte Organisation eines Verlags. In der Praxis gelten, wie in allen Unternehmen, eigene Gesetze.

„Historisch betrachtet ist der Verlag eine frühe Form der arbeitsteiligen Gütererzeugung und markiert als solche den Übergang vom Handwerk und Hausgewerbe zur Manufaktur und Fabrik.“<sup>1</sup>

Bis heute hat sich der Begriff „Verlag“ nur im Printwesen behauptet, aber etymologisch betrachtet bedeutete „verlegen“ im 16. Jahrhundert „Hingeben von Geld“ und um 1650 „was man an einen anderen Ort bringt“, kurz also das Vorfinanzieren und den Vertrieb diverser Güter. Anfänglich gab es demnach auch Bier- und Spielverlage. Ein Bierverlag war/ist demnach nichts anderes als ein Getränkegroßhandelsunternehmen. Das „*Grimm'sche Wörterbuch*“ gibt an, dass ab Mitte des 17. Jahrhunderts mit „verlegen“ hauptsächlich die Finanzierung und Verbreitung von „Druckwerken“ gemeint war.<sup>2</sup>

Wir sprechen heute vom *Verlag* ausschließlich im Bereich des Printwesens, wo er eine von drei Säulen ist, die anderen beiden sind der Druck und der Buchhändler. Ein kleiner Vorgeschmack auf die Komplexität des Verlagswesens und des Printwesens überhaupt wäre die Bezeichnung *herstellender Buchhandel* (=Buchverlag) im Gegensatz zum *verbreitenden Buchhandel*.<sup>3</sup> Diese Unterscheidung wird wieder in Frage gestellt, wenn man bedenkt, dass der Verlag durchaus als Händler direkt in den (End-)Kundenkontakt treten kann und dies, nicht zuletzt aufgrund des bevorstehenden Paradigmenwechsels des digitalen Zeitalters, auch immer häufiger tut.

Wie später noch im Rechts-Teil erörtert wird, bildet „ein aus dem Urheberrecht abgeleitetes Nutzungsrecht, das dem Verleger das ausschließliche Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht für ein Werk der Literatur oder der Tonkunst gewährt“ die Grundlage für die Verlagstätigkeit. Ein Verlag ist aber auch in Zukunft mitnichten eine unnötige Zwischenstelle, wie in der Folge gezeigt wird. Schließlich könnte heute jeder sein Buch via Internet selbst vermarkten und gegebenenfalls per Print-on-Demand (Einzelabruf, Druck auf Bestellung) vertreiben, außerdem finden sich im Internet sogenannte Social Publishing Plattformen.<sup>4</sup>

Der professionelle Charakter geht dabei jedoch verloren und es darf bezweifelt werden, ob eine

---

<sup>1</sup> Heinold, Wolfgang Erhardt: Bücher und Büchermacher. 6.v. Ulrich Ernst Hause, Klaus-W. Bramann und Hans-Heinrich Ruta neu bearb. Aufl. Frankfurt a. M.: Bramann. 2009. (=Edition Buchhandel 17) S.10. (idF. Heinold, 2009.)

<sup>2</sup> Grimm, Jacob und Grimm, Wilhelm: Eintrag „verlegen“. In: Deutsches Wörterbuch. Digitalisierte Version der Universität Trier. 2010. URL: [http://urts55.uni-trier.de:8080/Projekte/WBB2009/DWB/wbgui\\_py?lemid=GA00001](http://urts55.uni-trier.de:8080/Projekte/WBB2009/DWB/wbgui_py?lemid=GA00001) Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.

<sup>3</sup> Heinold, 2009. S.12.

<sup>4</sup> Siehe: [www.scribd.com](http://www.scribd.com), das als „YouTube der Texte“ bezeichnet worden ist.

Privatperson dieselben Vertriebswege und Marketing-Möglichkeiten besitzt, wie ein (renommierter) Verlag. Im Optimalfall steht ein Verlagshaus für Qualität, dies gilt für die Bereiche der Informations- und der Unterhaltungslektüre, deren Unterscheidung im Bereich des elektronischen Publizierens unerlässlich ist, gleichermaßen. Das Internet und die digitalen Medien haben wissenschaftliche Verlage wesentlich früher dazu gezwungen, auf „Digital Content“ zu setzen. Beispielhaft dafür sind die Entwicklungen der Open Access-Initiative (OAI).

Verlage besitzen eine wichtige kulturelle Aufgabe. Dass ein ernsthaftes Studium oder jegliche Fortbildung ohne Bücher nicht möglich wäre, muss nicht näher erläutert werden. Es mutet fast wie ein Treppenwitz an, dass die Buchbranche ihr wirtschaftliches Risiko selbst trägt und, entgegen anderen kulturellen Institutionen, nicht direkt vom Staat erhalten wird.<sup>5</sup>

Die Veröffentlichung eines Buchs, ganz gleich welcher Richtung, wird von sogenannten „Gatekeepern“ begleitet. Dazu zählen schlichtweg jene, die die Veröffentlichung fördern oder blockieren und in die Wege leiten, so auch der Verlag.

Die gesamte Branche wird von einzelnen Unternehmen betrieben, die vom Markt abhängig sind und daher gezwungen sind, „ökonomisch verantwortlich und ertragreich“ zu handeln.<sup>6</sup> Im schnelllebigen Informationszeitalter wird sich wohl jeder die Frage selbst beantworten können, ob es notwendig ist, dass auch das Verlagswesen vollends in den digitalen Raum eintritt.

Der Buchdruck ist zweifelsfrei eine der größten Errungenschaften der Geschichte, Victor Hugo ging sogar noch weiter: „Die Erfindung der Buchdruckerkunst ist das größte Ereignis der Geschichte.“ Man denke nur an die großen Bücher der Geschichte und was für Wellen der Begeisterung und Empörung sie losgetreten haben. Auch Wissenschaftliche und technische Neuerungen haben sich im Laufe der Geschichte immer zuerst in Büchern niedergeschlagen, wodurch deren eminente Bedeutung hervorgehoben wird.<sup>7</sup>

Beispielhaft wären Immanuel Kants *„Kritik der reinen Vernunft“*, Mary Wollstonecrafts *„A Vindication to the Rights of Women“*, Edmund Halleys *„A synopsis of the Astronomy of Comets“*, diverse Codices (im Sinne von staatlichen Rechtsvorschriften) zur Regelung des menschlichen Miteinanders.

Sogar darüber wurden Bücher veröffentlicht, etwa Percy Muirs *„Bücher, die die Welt verändern“*. Um den Kreis, hin zur heutigen Zeit, zu schließen und in weiterer Folge auf die Zukunft des Verlags und des Publizierens allgemein einzugehen, passt ein Zitat des Ideengeschichtlers Herfried Münkler aus den *„Bertelsmann Briefen“*:

---

<sup>5</sup> Heinold, 2009. S.24.

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Heinold, 2009. S.24.



„Das Buch ist inzwischen das langsamste Medium der Informationsaufnahme: Ein Buch zu lesen braucht Zeit und Ruhe. Und es ist selbst mit Inhaltsverzeichnis und Register oft schwer erschließbar. Trotz nach wie vor wachsender Produktionszahlen steht das Buch heute nicht mehr im Zentrum der gesellschaftlichen Wissens- und Informationsvermittlung. Fernsehen, PCs und Internet sind an seine Stelle getreten.“<sup>8</sup>

Ein Buch zu lesen bedeutet in dieser Hinsicht, sich den Luxus von Freizeit zu gönnen. Münkler meint, dass „die Zeiten, da Bücher die Welt veränderten“ vorbei sind. Er räumt ihnen aber als „Medium einer auf größere Dauer angelegten Interpretation der Welt“ weiter eine Existenzberechtigung ein.<sup>9</sup>

„Bestand bisher die große Kunst der erfolgreichen Verlegens darin, das richtige Buch zum richtigen Zeitpunkt auf den richtigen Markt zu bringen, so tritt heute die Fähigkeit des Verlegers hinzu, das jeweils für die Zielgruppe und den Zeitpunkt richtige Medium zu wählen.“<sup>10</sup>

Der Strukturwandel im gesamten Buchhandel ist gegenwärtig (Herbst 2010) voll im Gange. Verlage und Buchhändler weltweit werden sich in den nächsten Jahren mit folgenden Fragen auseinandersetzen müssen: In welcher Form erscheint das neue Buch? Welches Format? Wie wird vertrieben? Selbst die Autorenakquisition könnte das Web 2.0 als weiteren Raum erhalten. Genau genommen ist dieser Fall bereits eingetreten. Buchveröffentlichungen von Bloggern sind keine Seltenheit mehr.<sup>11</sup>

## 1.1 Marktkonzentration und digitaler Umbruch

Betriebswirtschaftlich gesehen liefert die (deutsche) Verlagswelt ein Musterbild freier Marktwirtschaft, indem

„nur 1,2 Prozent (die 29 größten Verlage) Branche 62,6 Prozent des Umsatzes auf sich vereinen, während die 57 Prozent der Kleinen nur 1,3 Prozent umsetzen. Rein bildlich entspricht die Struktur der Verlage damit seit Jahren einer Pyramide, die auf dem Kopf steht.“<sup>12</sup>

Diese wirtschaftliche Konzentration, eine Verteilung der Marktanteile auf wenige Akteure, wird zunehmen, darüber hinaus muss man bedenken, dass hinter großen Verlagen meist Konzerne, wie

---

<sup>8</sup> Zitiert nach: Heinold, 2009. S.26.

<sup>9</sup> Ebd.

<sup>10</sup> Heinold, 2009. S.27.

<sup>11</sup> In jüngster Vergangenheit machte vor allem der Blogger Sascha Lobo (<http://saschalobo.com/>) mit seinem Roman „*Strohfeuer*“ auf sich aufmerksam. Er nutzt die gesamte Bandbreite der Web 2.0-Anwendungen und konnte sich dadurch einen Ruf aufbauen, der ihm zu Veröffentlichungen bei renommierten Verlagen verhalf. Alban Nikolai Herbst machte eine entgegengesetzte Entwicklung durch. Erst im Zuge des Verbotsprozesses seines Romans „*Meere*“ startete er sein Blog „*Die Dschungel.Anderswelt*“ (<http://albannikolaiherbst.twoday.net/>) als Reaktion, die mittlerweile bekannter ist, als die Ursache.

<sup>12</sup> Schönstedt Eduard/Breyer-Mayländer Thomas: Der Buchverlag. Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing. 3.vollst. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart: Metzler. 2010. S.40. (idF. Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010.)

*Bertelsmann (Random House), Weltbild*<sup>13</sup>, *Bonnier (Carlsen, Ullstein Buchgruppe, Piper)* oder die *Holtzbrinck-Gruppe (S.Fischer, Rowohlt, Kiepenheuer&Witsch)* stehen. Die größten und umsatzstärksten Verlagsgruppen publizieren allerdings am wissenschaftlichen Markt, dazu gehören *Pearson (u.a. Penguin Books), Reed Elsevier, Thomson Reuters, Wolters Kluwer Legal, Tax & Regulatory Europe* und *Hachette Livre*.<sup>14</sup>

Eine genaue Aufschlüsselung ist aufgrund der Komplexität wirtschaftlicher Konglomerate kaum möglich. Es soll nur verdeutlicht werden, dass viele Verlage in Mischkonzernen zusammengefasst werden, was zu einer Konzentration am Publikationsmarkt führt. Kleinere Häuser sind aber das Rückgrat der gesamten Branche, indem sie Talente entdecken und ihnen erstmals Raum für Veröffentlichungen geben. Die großen Verlage werben die Autoren ab und streichen dann die kalkulierbaren Gewinne ein. Ein Verlag mit einem Konzern und dementsprechend viel Kapital im Rücken kann mehr Honorar zahlen, mehr Startauflagen versprechen, für besseres Marketing und flächendeckenden Vertrieb sorgen. Die Praxis des Abwerbens ist natürlich sehr zum Missfallen der kleineren Häuser.<sup>15</sup>

Im verbreitenden Buchhandel sieht die Lage ähnlich aus. Die größten Handelsketten sind die *Thalia Holding* (905,8 Mio.€ Umsatz), *DBH Buch Handels GmbH & Co. KG* (743 Mio.€) und die *Mayersche Buchhandlung* (170 Mio.€). Der gemeinsame Umsatz macht in etwa ein Drittel des Markts aus und kann als eindeutiges Zeichen für die Konzentration gelten.<sup>16</sup> Ähnliche Strukturen finden sich im Schlüsselmarkt für E-Books, den USA und weiters auch im United Kingdom<sup>17</sup>.

Die Konzentration auf Seiten der Händler hat auch weitreichende Folgen für die Verlage. Konzernbuchhandlungen eliminieren die Angebotsvielfalt und richten ihr Sortiment auf den Massenmarkt aus: „Der Konzernbuchhandel ignoriert nicht nur, ja er bekämpft geradezu ihre Programme und damit deren Verankerung in der Gesellschaft, das Wissen, die Vielfalt der Arten.“<sup>18</sup>

Die angesprochenen Entwicklungen bringen auch in das Verlagswesen betriebswirtschaftliche Strukturen, die durch die Digitalisierung noch dichter werden. Beim Key-Account-Manager großer Ketten dürfen nur noch die die größten Verlage vorsprechen und ihre Spitzentitel vorstellen. Das

---

<sup>13</sup> Die Weltbild Verlagsgruppe betreibt ein eigenes Verlagshaus und ist zu 50% an *Droemer-Knauer* beteiligt, mit 25% am Internet-Portal *buecher.de* und die Filialketten *Jokers* und *Weltbild!*. Informationen entstammen der Homepage [www.weltbild.com](http://www.weltbild.com)

<sup>14</sup> Die Informationen entstammen den jeweiligen Homepages der Verlage und Medienkonzerne:

<sup>15</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.45.

<sup>16</sup> Zahlen entnommen aus: O.V.: *Buchhandlungen im Vergleich*. 13.11.2011. URL: [http://www.boersenblatt.net/template/bb\\_tpl\\_filialisten/](http://www.boersenblatt.net/template/bb_tpl_filialisten/) Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

<sup>17</sup> Borders Group, Barnes&Noble; UK: Waterstone's, WH Smith, Blackwell's. O.V.: *Die wichtigsten Buchmärkte der Welt*. 2010. URL: [http://www.buchreport.de/analysen/die\\_wichtigsten\\_buchmaerkte.htm](http://www.buchreport.de/analysen/die_wichtigsten_buchmaerkte.htm) Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

<sup>18</sup> Erdmann Ziegler, Ulf: *Zukunft des Buchmarkts. Gründet endlich den Gegenkonzern!* 29.3.2010. In: *FAZ-Online*. URL: <http://www.faz.net/-00ny3k> Zuletzt eingesehen: 10.3.2011.

literaturwissenschaftliche Horrorszenario wird dadurch komplettiert, dass viele Veröffentlichungen „die Handschrift der Marketingabteilung und nicht die des Lektorats tragen.“<sup>19</sup>

Neben einer nicht vorhandenen Buchpreisbindung, zählen elektronische Bücher für den stationären Handel zu den größten Feinden. Beides zusammen scheint nicht bewältigbar. Allein in den USA sind in den letzten zehn Jahren 1850 von 3250 unabhängigen Buchhandlungen von der Bildfläche verschwunden.<sup>20</sup>

Die Rabattpolitik der Barsortimente und Konzernhandlungen, wo die „theoretische“ Grenze von 50% oftmals überschritten wird und kleine Verlage schlichtweg nicht mithalten können, führen in eine literarische Sackgasse.<sup>21</sup> Digitale Bücher wären demnach als Chance zu verstehen sich des Würgegriffs, eines sich verengenden Marktes, zu entziehen. Der Direktvertrieb könnte ausgebaut werden und auch die Backlist stellt kein Problem in der Kalkulation mehr dar. Um sich moderne wirtschaftliche Strukturen zu Nutzen zu machen, bedarf es guten Marketings. Die Möglichkeiten im Internet sind schier unendlich. Das E-Book wird gewissermaßen zum sozialen Phänomen, das dem Verlag seine verlorene Verkaufsmacht wieder zurückgeben und den Leser schon sehr früh im Produktionsprozess mit einbeziehen kann, sodass eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit gegeben ist, da sich die Kunden das Programm, für das sie bezahlen wollen, faktisch selbst zusammenstellen. Nebenher können literarisch wertvollere Texte ebenso zielorientiert beworben werden. Diesen Entwicklungen soll im zweiten Teil dieser Arbeit nachgegangen werden.

Mit der Gestaltung des europäischen Binnenmarkts, der Mitgliedsstaaten Beschränkungen für den Handel untersagt, wurde vielerorts die Buchpreisbindung aufgehoben. Die Preisbindung darf somit nur mehr als nationale Regelung gelten. Konzentration und Globalisierung sind die Folgen einer aufgehobenen Preisbindung.<sup>22</sup> Das daraus resultierende Preisdumping zwingt kleinere Vertreter am Buchmarkt in die Knie, sodass nur mehr ein finanzkräftiger Konzern mithalten kann, derer es naturgemäß nicht allzu viele gibt.

„Interessanter ist im Zusammenhang mit der Globalisierung die Bildung großer Medienketten, die unterschiedliche Produkte der Wertschöpfungskette im eigenen Unternehmen abbilden können und diese Produkte international möglichst kostengünstig produzieren und weltweit vermarkten. In diesem Sinne hat Bertelsmann (Random House) schon früh durch die Integration von Musik- und Filmindustrie sowie Presse- und Buchverlagsgeschäft in Verbindung mit Direktversand und Buchhandelskauf eine Basis für die übergreifende Vermarktung von Themen und Stoffen geschaffen.“<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Hintermeier, Hannes: Nicht der Verlag, der Handel entscheidet. 16.3.2010. In: FAZ-Online. URL: <http://www.faz.net/-00mgxi> Zuletzt eingesehen: 20.3.2011.

<sup>20</sup> Brinkbäumer, Klaus: Die Bücherformel. In: Spiegel. Nr.25. 21.6.2010. S.56-62. Hier: S.57.

<sup>21</sup> Ebd.

<sup>22</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.44.

<sup>23</sup> Ebd.

Obiges Zitat verdeutlicht die komplexe Ausgestaltung der Verlagsbranche. Lizenzen, Rechte, Merchandising und dergleichen bedeuten auch nach der Veröffentlichung einen enormen Verwaltungsaufwand, der bewältigt werden muss.

E-Books sind zwar an sich keine absolute Neuheit, in ökonomischer Hinsicht aber schon, wie ihre Aufnahme in die Bestsellerliste der „*New York Times*“ ab Anfang 2011 belegt.<sup>24</sup> Technische Innovationen führen innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette zu Veränderungen. Diese bekommen aber Verlage und Händler zu spüren,

„[d]a Innovationen aber immer mit der Zerstörung des „Alten“ einhergehen, tun sich traditionelle Marktteilnehmer oft schwer – schließlich hat man in der Vergangenheit stets gut mit den etablierten Strukturen verdient. Entsprechend bieten nur wenige Verlage ihre Inhalte bisher in größerem Umfang digital an“<sup>25</sup>

Die Digitalisierung ist schlussendlich also auch am Buch angekommen und wirft einige Fragen auf, die vom Schutz der Urheberrechte, über den Vertrieb und den angemessenen Preis bis hin zum passenden Endgerät für den Leser gehen. Die Forschung zieht, wenn es um E-Books geht, immer gern Vergleiche zur Musikindustrie, die den digitalen Wandel nach einigen Mühen endlich vollbracht hat.<sup>26</sup> *Apples iTunes-Store* oder *Amazons Download-Shop* sind heute anerkannte legale Mittel zur Musikbeschaffung. Zumindest *Amazon* ist mit dem *Kindle-System* auch im Bereich Bücher auf dem besten Weg dazu.

Neue Technologien schaffen neue Kundenbedürfnisse und mittlerweile erfreuen sich E-Reader, und für E-Books ebenfalls geeignete Tablets, wie das *GalaxyTab* von *Samsung* und das *iPad* von *Apple*, wachsender Beliebtheit. Aufgabe der Verlage ist es dann, den notwendigen Content bereitzustellen, bevor diese Lücke von neuen Marktteilnehmern geschlossen wird.

## 1.2 Organisation im Verlag

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit sei angemerkt, dass die Bandbreite an Verlagstypen eine grundsätzliche Selektion notwendig macht. Dieser erste Teil soll als kurze Einführung dienen und aufzeigen, wie die einzelnen Abteilungen eines Verlags heute arbeiten und von der Digitalisierung des Buches berührt werden. Für den weiteren Verlauf liegt das Hauptaugenmerk vor allem auf Fachbuch- und belletristischen Verlagen, also *Buchverlagen* im engeren Sinn, welche auch den

---

<sup>24</sup> O.V.: The 'Times' Unveils E-book Bestsellers, Combined Lists. 3.2.2011. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/46005-the-times-unveils-e-book-bestsellers-combined-lists.html> Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

<sup>25</sup> Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank: Herausforderungen in der Buchbranche. In: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank. (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler, 2009. S.11-23. Hier: S.12. (idF. Clement/Blömeke/Sambeth. In: Clement, 2009.)

<sup>26</sup> Ebd.

primären Anwendungsraum von E-Books, deren Generierung, Vermarktung und Verbreitung darstellen. Interessant ist dabei der Vorsprung der Anbieter von wissenschaftlicher Literatur, die durch die Open Access-Initiative früher als die Verleger „schöner Bücher“ zum Umdenken gezwungen wurden.

Die Möglichkeiten des „Digital Publishing“ und in weiterer Folge des „Social Commerce“<sup>27</sup> von Zeitungen und News-Providern aller Art sei den Publizisten und Medienwissenschaftlern vorbehalten, da im Grunde bei einer elektronischen Zeitung von „E-Paper“ gesprochen werden muss und die literaturwissenschaftliche Komponente nur mehr spärlich gegeben scheint, etwa im Bereich von Rezensionen im Internet, die wieder ein eigenes Thema darstellen.

Die Unterscheidung zwischen Informations- und Unterhaltungsliteratur erscheint als grundlegend, nicht zuletzt wegen der unterschiedlichen Entwicklungsstände in der Digitalisierung, aber auch im Hinblick auf Zielgruppen und Vermarktung. Dies mag sehr allgemein gehalten wirken, aber eine einzelne Betrachtung aller möglichen Verlagstypen würde die Dimension dieser Arbeit sprengen.

Verlegen ist also eine äußerst vielgestaltige und individuelle Tätigkeit, die auch viel Intuition und Fingerspitzengefühl beinhaltet.<sup>28</sup> Man denke nur an die „Überväter“, Verlagsbesitzer und Lektoren, denen oftmals der Löwenanteil am Erfolg des ganzen Unternehmens zugesprochen wurde: Samuel Fischer, Peter Suhrkamp, Siegfried Unseld, Axel Springer, um einige der Bekanntesten zu nennen. Vor allem in größeren Häusern finden sich solch patriarchalische Organisationsstrukturen nur mehr selten. Je nach Firmengröße differenziert sich die Organisation, aber grundsätzlich gehen wir von folgenden Abteilungen aus: Führung, Lektorat, Herstellung, Werbung und Vertrieb<sup>29</sup>.

Praktisch lassen sich jedoch fast alle Funktionen an Dienstleistungsunternehmen und freie Mitarbeiter übertragen, wodurch wieder die Komplexität und Individualität unterstrichen wird.

Die Bandbreite an Unternehmensgrößen reicht von Konzernen wie der *Bertelsmann AG* mit 15,4 Mrd. € Jahresumsatz, wobei jedoch „nur“ 1.723 Mio € auf die Verlagssparte entfallen, deren Dachmarke „*Random House*“ ist, die sich ihrerseits wieder in einzelne Verlage gliedert, bis hin zu Kleinstverlagen, die nur aus dem Verleger und der Sekretärin bestehen.<sup>30</sup>

Jeder Verlag ist ein Unternehmen, das sich gewisse Ziele setzt und dessen Fundament dafür die Unternehmensstruktur darstellt. Die Unternehmensziele sind nicht nur einmal festzulegen und gelten dann ein (Verlags)Leben lang, sondern sind, ebenso wie der Rest der Wirtschaft und die Welt als Ganzes, stetigem Wandel unterworfen. Dies kann ein Anpassen der Unternehmensstruktur

---

<sup>27</sup> Meyer, Arik/Treutler, Michael: Online-Distribution digitaler Bücher. In: Clement, 2009. S.241-248.Hier: S.243. (idF. Meyer/Treutler. In: Clement, 2009.)

<sup>28</sup> Heinold, 2009. S.12.

<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> Heinold, 2009. S.13.

notwendig machen. Ein abstraktes Beispiel wäre, wenn sich ein Verlag ausschließlich auf Online-Distribution und den Vertrieb digitaler Inhalte spezialisiert hätte, bräuchte er wohl kaum mehr einen Dauervertrag mit einer Druckerei auszuhandeln. In der Praxis liegt der Schlüssel zum Erfolg mehr im Detail. Das Grundsätzliche der Unternehmensorganisation kurz auszuführen, hat den Sinn, dass die Umbruchsituation im Verlagswesen natürlich die einzelnen Abteilungen berührt und zu einer Anpassung der Organisationsstruktur führen kann.

Die Organisation eines Verlags sollte die alltägliche Arbeit mit den dafür notwendigen Entscheidungen abdecken. Einzelfälle stehen dann zu Disposition. In wessen Bereich diese Entscheidungen fallen, ist wiederum organisations- und firmenabhängig. Treten Einzelfallentscheidungen gehäuft auf, sollte unternehmensintern über andere Organisationsstrukturen nachgedacht werden.<sup>31</sup>

Als drittes Instrument zur Zielerreichung steht die Improvisation zur Verfügung. Diese besitzt nicht den Anspruch dauerhaft zielführend zu sein, aber „fürs Erste“ eine annehmbare Lösung darstellt.

Klassische Formen der Aufbauorganisationen:

- *Divisionale Organisation*: Unternehmen ist nach Sparten aufgebaut (z.B. Produkte, Länder, Zielgruppen)
- *Funktionale Organisation*: Abteilungen sind nach Funktionen aufgebaut
- *Matrixorganisation*: Kombination von funktionaler und divisionaler Organisation, die ein Mehrliniensystem ergibt.

Für den Buchverlag hat sich die horizontal funktionale Gliederung als typisch erwiesen. Dieser Aufbau gliedert sich dann in: Führung, Lektorat, Herstellung, Werbung, Vertrieb.

Zu diesen Abteilungen kommen Presse, Lizenzen und Rechte, Verkaufsförderung, Rechnungswesen, Personalwesen und andere Abteilungen hinzu. Diese Tätigkeitsfelder können aber auch von den „Hauptabteilungen“ mit übernommen werden. Aufschluss darüber geben nur Betrachtungen von Einzelfällen<sup>32</sup>

So kann der Lektor, worauf später noch genauer eingegangen wird, mehrere oder weniger Kompetenzen haben, sodass er in Fachbuchverlagen mehr denn Rang eines Produktmanagers inne hat. Darin liegt eine Hauptaufgabe dieser Arbeit, nämlich aufzuzeigen, wie sich auch die Akteure innerhalb des literarischen Betriebs, besonders die Verlage, an die neuen Entwicklungen in der Medienlandschaft anzupassen haben. Die völlig passive Taktik einiger Teilnehmer, abzuwarten und dann die erfolgversprechendsten Konzepte zu kopieren, scheint wenig aussichtsreich in einer

---

<sup>31</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.99.

<sup>32</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.107.

Marktsituation, die Innovation und Initiative erfordert. Grund für das zögerliche Verhalten ist das „Killerargument: ‚Dafür haben wir keine Zeit‘“, wie Susanne Gerbert im O'Reilly-Blog am 20.9.2010 schreibt:

“Es gibt Firmenkulturen, in denen man sich auf allen Ebenen gegenseitig permanent versichert, wie gestresst man doch sei. Jede Sitzung beginnt mit einem Murren über „sinnlose Meetings“, Emails brauchen Tage zur Beantwortung, Telefone sind auf Voiceboxes geschaltet. Wer es in einem solchen Klima wagt, die Notwendigkeit anzudeuten, sich in Twitter einzuarbeiten, zu bloggen oder regelmäßig eine Analyse der Kundenbewertungen auf öffentlichen Portalen anzufertigen, macht sich im Kollegenkreis keine Freunde.”<sup>33</sup>

Durch die Social Media-Aktivität und den Klimawandel in der gesamten Branche werden sich viele Berufsbilder innerhalb des Verlags anpassen müssen oder auch neue entstehen. Der *Groh-Verlag* in München suchte etwa nach einem „Volontär im Bereich Online/Marktforschung“ oder „Der Hanser Literaturverlag sucht für die Verlage *Hanser*, *Hanser Kinderbuch*, *Zsolnay/Deuticke*, *Nagel & Kimche* sowie *Sanssouci* eine/n Online- und Community-Manager/in zur Pflege und zum Ausbau seiner Internetseiten und seiner Community-Aktivitäten.”<sup>34</sup>

“Doch ‘die’ Aufbauorganisation ‘des’ Verlages zu beschreiben, ist unmöglich; dies ergibt sich allein aus der Vielfalt der heutigen Verlagsunternehmen”<sup>35</sup> Der Unterschied zwischen einem Konzerntochterunternehmen, wie *Random House*, und einem mittelständischen Eigentümerverlag, sprich Kleinverlag, macht sich unter anderem in der Freiheit der einzelnen Verlagsmitarbeiter bemerkbar. Weitere Unterschiede bestehen in der Unternehmenskultur, die bei Medienunternehmen eine wichtige Rolle spielt. Im (Buch)verlag sind solche individuellen Prägungen des Unternehmens oft ausschlaggebend dafür, warum sich ein Autor für diesen oder jenen Verlag entscheidet, ein begehrter Mitarbeiter wechselt und dergleichen.

Vorgesetzte, Kollegen und vor allem die Verlagsführung prägen demnach die Unternehmenskultur, die sich in erster Linie nach Innen richtet. In den 1960er Jahren wurde an der Universität St.Gallen das „*St.Galler Management-Modell*“ entwickelt, welches in seiner ersten Form, für plakative Zwecke völlig ausreichend, drei Ebenen erfasst, nämlich das normative, strategische und operative Management. Dies soll lediglich die System(theoretische)-Sichtweise fördern und anzeigen, dass ein Unternehmen praktisch lebt und atmet, wie seine Angestellten.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Gerbert, Susanne: Killerargument: „Dafür haben wir keine Zeit.“ 20.9.2010. URL: <http://community.oreilly.de/blog/2010/09/20/killerargument-%E2%80%9Edafur-haben-wir-keine-zeit%E2%80%9C/> Zuletzt eingesehen: 20.9.2010.

<sup>34</sup> Facebook-Profil „Ich mach was mit Büchern“: 13.8.2010. URL: [https://www.fbjs.facebook.com/posted.php?id=122037558818&share\\_id=117629724955464&comments=1](https://www.fbjs.facebook.com/posted.php?id=122037558818&share_id=117629724955464&comments=1) Zuletzt eingesehen: 20.9.2010.

<sup>35</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.97.

<sup>36</sup> Spickers, Jürgen: Die Entwicklung des St. Galler Management-Modells am Institut für Betriebswirtschaft der Universität St. Gallen. 20.4.2010.  
URL: <http://www.ifb.unisg.ch/org/ifb/ifbweb.nsf/wwwPubInhalteGer/St.Galler+Management-Modell?opendocument> Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.

Für den Zweck dieser Arbeit reicht die Erläuterung des normativen Managements, um deutlich zu machen, dass das „Wesen der Unternehmenskultur nachvollziehbar wird, [...] [wenn] man es als Teil des umfassenden Managementkonzepts betrachtet.“<sup>37</sup>

„Unter dem normativen Management werden die generellen Ziele der Unternehmung, Normen und Spielregeln zusammengefasst, die die Lebens- und Entwicklungsfähigkeit des Unternehmens beeinflussen. Die unternehmerische Vision wird auf dieser Ebene in einen allgemeinen Rahmen der Unternehmensentwicklung transformiert“<sup>38</sup>

Die Verlagsbranche ist darüber hinaus noch von sogenannten weichen Faktoren oder auch „Soft Skills“ geprägt. Als solche bezeichnet man in der Managementlehre, die buchhalterisch nicht fassbaren Erfolgsfaktoren, also die menschlichen Faktoren, wenn man so will.<sup>39</sup> Veranstaltungen, wie Betriebsfeiern oder Tagungen gehören ebenso dazu.<sup>40</sup>

Tätigkeitsfelder des normativen Managements sind die Unternehmenspolitik und die Unternehmensverfassung. Ersteres ist die Summe der allgemeinen Verhaltensregeln des Unternehmens nach Außen gegenüber Konsumenten, Kapitalgebern, Mitarbeitern, Fiskus etc. Ziel ist es, den Wünschen und Vorstellungen aller so weit als möglich gerecht zu werden. Verlage müssen sich entsprechend ihrer kreativen Geschäftsumsetzung flexibel gestalten, für individuelle Branchen, wie den Buchmarkt, bedeuten starre Strukturen und Vorgehensweisen den Tod.<sup>41</sup>

Es ist immer ein schwieriges Unterfangen, einen Spagat zwischen ökonomischem Handeln und der Verwaltung und Sammlung von Ideen zu vollführen. Rein objektiv betrachtet, ist der Verlag in erster Linie nur Inhaber von Rechten, die möglichst gewinnbringend verwertet werden sollen. Eine wohl bedachte Organisationsstruktur ist unumgänglich, da die zu treffenden Entscheidungen auf dem Weg von der Idee zum fertigen Produkt „nie isoliert, sondern stets als Teil eines Gesamtprozesses“ zu betrachten sind.<sup>42</sup> So gesehen, stellt er ein Paradebeispiel für die Diachronie von Kunst und Kapitalismus dar.

Ein Beispiel wäre die Frage nach der Autonomie der einzelnen Mitarbeiter. Das Lektorat möchte in größtmöglicher Unabhängigkeit arbeiten, soll aber gleichzeitig die Unternehmensziele, die Zielgruppen und inhaltliche Fragen nicht außer Acht lassen. In der Unternehmensverfassung sollen die Grundfragen der Handlungen des Unternehmens erörtert werden:<sup>43</sup>

---

<sup>37</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.109

<sup>38</sup> Ebd.

<sup>39</sup> Angermeier, Georg: Eintrag „Weiche Faktoren“ In: Projekt-Magazin.  
URL: <http://www.projektmagazin.de/glossar/gl-0737.html> Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.

<sup>40</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.108.

<sup>41</sup> Heinold, 2009. S.75.

<sup>42</sup> Ebd.

<sup>43</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.109.



“Um ihre Aktivitäten auf die Unternehmensziele ausrichten zu können, benötigen die Unternehmen eine bestimmte innere Ordnung. In ihr kommt zum Ausdruck, wodurch das Handeln der Unternehmung bzw. die Unternehmenspolitik bestimmt wird und welche Regelungen existieren, um die Aktivitäten der Unternehmung darauf auszurichten.”<sup>44</sup>

Hier wird wieder deutlich, wie sich in einem Verlag gewisse Abläufe gegenseitig bedingen, wenngleich obige Aussagen für alle Unternehmen der freien Marktwirtschaft gültig sind.

## 2 Personalstruktur

### 2.1 Führungsebene

Die Führungsebene eines Verlags kann nur durch zwei Arten geprägt sein, entweder es handelt sich um einen Inhaberverlag oder um einen Managementverlag. Dem Inhaberverlag dagegen steht ein Verleger vor, der den Verlag oftmals auch gegründet hat.

Das Typikum des Inhaberverlags ist es, dass es einen Letztentscheider gibt, gleich wie die Meinungsbildungsprozesse sonst ablaufen mögen. Die Person des Inhabers prägt den Verlag wesentlich mehr, als ein angestelltes Management.<sup>45</sup> Gewissermaßen erhält er dadurch Charakter und der Inhaber steht praktisch persönlich für die Qualität ein. Im Extremfall spricht man dann vom „Individualverlag“, wenn das Programm untrennbar mit dem Inhaber verbunden ist.<sup>46</sup>

Bedenkt man Gerberts Blog-Artikel, was in Zukunft noch alles gefordert wird, darf bezweifelt werden, dass es demnächst vermehrt zu „Individualverlagen“ kommt. Die Möglichkeiten eines digitalisierten herstellenden Buchhandels, Marketing und gleichzeitig das Entdecken neuer Talente, scheinen eine kaum zu bewältigende Aufgaben für einen Einzelnen. Darüber hinaus sind die Mittel, die ein Konzern hat, wesentlich höher. Dabei handelt es sich nicht nur um Kapital, sondern auch um Know-How, Humankapital oder Infrastruktur.

Beim Managementverlag sind Kapitalbesitz und Leitung nicht mehr vereint. In der Regel sind dann zwei Manager für die Wahrnehmung der Geschäfte verantwortlich. Ein *kaufmännischer Geschäftsführer* und der *Verlagsleiter* für das Programm.<sup>47</sup>

Das Risiko trägt in diesem Fall der Unternehmer, allerdings führen Fehlentscheidungen auch für beide Manager zu Konsequenzen.<sup>48</sup>

Als Drittes gibt es die Mischform. Der Verleger hat entweder Geschäftsführer und/oder Verlagsleiter angestellt oder die Eigentümerfamilie hat sich aus dem operativen Geschäft

---

<sup>44</sup> Eintrag „Unternehmensverfassung“. In: Wirtschaftslexikon24.

URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/unternehmensverfassung/unternehmensverfassung.htm> Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.

<sup>45</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.113.

<sup>46</sup> Ebd.

<sup>47</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.114.

<sup>48</sup> Ebd.

zurückgezogen, es wird jedoch eine enge Bindung zum Management angestrebt. In letzterem Fall kann sich das Management am Verlag beteiligen und ihn schlussendlich, wenn die Eigentümer nicht mehr wollen, durch einen Management-Buy-Out übernehmen.<sup>49</sup>

Jeder Verlag ist in dieser Hinsicht also anders strukturiert. Es lässt sich beobachten, dass bei Fachverlagen eher eine kaufmännische Sichtweise der Führung dominiert, während belletristische Verlage den Programmgeschäftsführer als Leitfigur herauskehren.<sup>50</sup>

Die Führungsebene wird im Zuge der Digitalisierung in erster Linie mit der Anpassung und Optimierung der Wertschöpfungskette<sup>51</sup> beschäftigt sein, die im Medienbereich einer „virulenten Dynamik“ unterliegen.<sup>52</sup> Der Buchmarkt entwickelt sich in Richtung Wertschöpfungsnetzwerke, die mittels Social Web etabliert werden.

Entscheidend für Veränderungen bei medialen Wertschöpfungsketten unterschiedlicher Provenienz ist die konvergente Entwicklungsrichtung der Bereiche Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie [...], die historisch etablierte Wertschöpfungsstufen z. B. mit originären Handelsfunktionen obsolet machen oder zumindest in ihrem Volumen verringern (z. B. Buchhandel). Die Diffusionsexplosion des Internet ist dabei ein Akzelerator, der Änderungen in bisher nicht da gewesenen kurzen Zeiträumen erzwingt, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten [...].<sup>53</sup>

Der Verlagsführung obliegt dann die bestmögliche Anpassung der Wertschöpfungskette und eine konkrete Stärken/Schwächen-Analyse (SWOT-Analyse), in der ermittelt wird, welche Arbeiten, die durch das Bereitstellen von digitalen Inhalten (E-Books) anfallen, selbst erledigt werden können und welche man an Dienstleister überträgt (Outsourcing). Dabei wäre etwa eine medienneutrale Aufarbeitung des Contents denkbar, um die Verbreitung auszudehnen und in der Umstrukturierung des Buchhandels nicht verloren zu gehen, oder die simple Frage wieweit der Endkunde in die Wertschöpfungskette eingebunden wird.<sup>54</sup> Dies führt natürlich zu einem erhöhten IT-Aufwand, den sich nicht jeder Verlag antun wollen wird. Anbieter für die Distribution von digitalen Büchern stehen aber Schlange: *Amazon, Apple, Google, Beam-ebooks* oder *KNV-Digital*. Bedenklich ist, dass man dann gezwungen wird, sich für eine Seite zu entscheiden, da ein Anbieter andere zumeist ausschließt.

---

<sup>49</sup> Ebd.

<sup>50</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.115.

<sup>51</sup> Darunter versteht man „[a]lle Aktivitäten eines Unternehmen im Vermarktungsprozess eines Produktes.“; Eintrag „Wertschöpfungskette“ In: Wirtschaftslexikon24. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/wertschoepfungskette/wertschoepfungskette.htm> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

<sup>52</sup> Eggers, Bernd: Management der Wertschöpfungskette. In: Clement, 2009. S.93-107. Hier: S.95. (idF. Eggers. In: Clement, 2009.)

<sup>53</sup> Eggers. In: Clement, 2009. S.95.

<sup>54</sup> Eggers. In: Clement, 2009. S.96.

Mediennneutral heißt in diesem Fall, dass der Content beispielsweise mithilfe der Markierungssprache XML so markiert wird, dass E-Books leicht in mehreren Formaten erstellt und angeboten werden können. Die Vielfalt an Formaten und die Unverträglichkeit auf den einzelnen Endgeräten untereinander wird neben der digitalen Rechteverwaltung (DRM) als größtes Adaptionproblem von E-Books angesehen.

Der O'Reilly-Verlag charakterisiert sich besonders durch eine betriebswirtschaftliche Geschäftsauffassung. Im Interview spricht die Leiterin der deutschen Zweigstelle in Bezug auf Preisbindung davon, dass so bestimmte Angebote wie der „Deal of the Day“ oder besonders günstige Angebote für den Kunden nicht mehr möglich seien, wenn sich auch bei den E-Books das Konzept der Preisbindung durchsetzt.<sup>55</sup> Für einen derart erfolgreichen Verlag ist das Anbieten von digitalen Inhalten zu Dumpingpreisen wirtschaftlich tragbar, kleinere Verlage mit weniger Inhalten hätte damit wieder ein Problem. Auf die Preisbindung wird an anderer Stelle noch genauer eingegangen.

Grundsätzlich besteht ein Unterschied in der Programmpolitik und dem Selbstverständnis zwischen den, meist kleineren, Inhaberverlagen und den Verlagskonzernen. Natürlich wird ein Eigentümer seinen Verlag mit mehr Herz und Emotionen führen, während Management-Verlage mit blankem betriebswirtschaftlichem Kalkül die Machbarkeit einzelner Manuskripte bewerten.

Die Frage ist ohnehin, ob die vorangegangenen Ausführungen nicht schon bestätigen, dass der „romantische“ Verlegerbegriff ad acta gelegt werden kann und dem Paradoxon zum Opfer gefallen ist, dass die Beziehungen von Verleger, Buchhändler und Leser zwar vielschichtiger werden, jedoch fast ausschließlich im digitalen Raum ent- und bestehen, sodass für persönliche Anteilnahme keine Zeit mehr bleibt:

„Konklusionspunkt der Veränderungen ist eine Multimedia-Wertschöpfungskette, die in einem evolutionären Prozess Leistungs- und Zahlungsströme der bisherigen Wertschöpfungsketten absorbiert und damit ihre Relevanz in Richtung einer sich iterativ vollziehenden Erosion schmälert.“<sup>56</sup>

## 2.2 Lektorat

„Lector“ bedeutet im Lateinischen „Leser“ oder „Vorleser“. Dies scheint auch die weitläufige Vorstellung von der Tätigkeit der Lektorate und Redaktionen zu sein. Die Arbeit eines Lektors geht seit jeher über die reine Arbeit am Text hinaus. Er ist überhaupt die erste Anlaufstation bei der Realisierung eines Buchprojekts.

Die Begriffe „Lektor“ und „Redakteur“ werden zumeist synonym verwendet. Im Zeitschriftenverlag und in Internet-Redaktionen finden sich die Redakteure, die für die inhaltliche Gestaltung zuständig sind. Darüber hinaus bestehen die Lexikon-, Schulbuch- und Bild-

---

<sup>55</sup> Tißler, Jan: Interview mit Ariane Hesse. O'Reilly – ein Verlag im Wandel. Zahlen, Fakten, Ausblicke. 8.9.2010. In: Upload-Magazin. URL: <http://upload-magazin.de/buch-zukunft/oreilly-interview-253/>. Zuletzt eingesehen: 14.1.2011.

<sup>56</sup> Eggers. In: Clement, 2009. S.95.

*Redaktionen.* Der „klassische“ Lektor findet sich am ehesten im belletristischen Verlag, wobei die Arbeit am Manuskript „nur noch ein Teil seiner Aufgabe ist“<sup>57</sup>

Nach Schönstedt/Breyer-Mayländer lassen sich drei Hauptphasen der Lektoratsarbeit formulieren. Erstens arbeitet der Lektor als Akquisiteur, er findet neue Projekte, sucht nach übersetzbaren Büchern und widmet sich der Gewinnung neuer Autoren, gleich ob diese bereits mit ihrem Buch begonnen haben oder dieses erst zu planen ist.<sup>58</sup>

In der Praxis wird einem unbekannten Autor von einem Lektor eher selten ein belletristisches Konzept angetragen werden. Ein Fall wäre etwa ein Kommentar zur Auslegung neuer EU-Verordnungen von einem renommierten Europarechtler und es ist Aufgabe des Lektors, zum einen die Notwendigkeit einer solchen Veröffentlichung zu registrieren und zum anderen einen geeigneten Autor dafür zu finden.

Fachverlage verwenden daher für das Koordinieren solcher „Auftragsarbeiten“ auch den Terminus „Produktmanager“, da dieser die wirtschaftliche Komponente der Tätigkeit mit einbezieht. Marktorientierung und betriebswirtschaftliche Faktoren sind in Stellenausschreibungen bereits gang und gäbe.<sup>59</sup> Während der gesamten Planung des Buchkonzepts sollten „marktorientierte Überlegungen“ eine Rolle spielen. Der Lektor muss die grundsätzlichen Instrumente des Marketing beherrschen, aber auch wissen, wie die Kalkulation einer Neuveröffentlichung aussieht, um dem Autor erklären zu können, wie sich nun das Honorar bemisst.<sup>60</sup>

Die zweite Phase ist die redigierende Arbeit und meint die Bearbeitung des Textes.<sup>61</sup> Jeder Verlag bevorzugt andere Praxen und muss seine Arbeitsweise den jeweiligen Bedürfnissen anpassen. Sicher ist, dass diese Phase sehr viel Zeit in Anspruch nimmt und auch sehr mühevoll sein kann.<sup>62</sup>

Nach der Akquisition des neuen Projekts beginnt eine lange Zusammenarbeit von Autor und Lektor, die je nach Projekt zu einer mehr oder wenigen intensiven Zusammenarbeit führt.

Die Manuskriptbearbeitung soll vor allem exakt vonstatten gehen. Von kleinen Fehlern bis hin zu inhaltlich/stilistischen Eingriffen in den Text kann der Lektor hier tätig werden. Wichtig ist, dass

---

<sup>57</sup> Heinold, 2009. S.77.

<sup>58</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, Buchverlag. S.117.

<sup>59</sup> Heinold, 2009. S.77. u. Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.117.

<sup>60</sup> Ebd.

<sup>61</sup> Checklisten, nach deren Abarbeitung das Manuskript im Prinzip druckreif sein sollte. Siehe: Röhring, Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. Vollst. Überarb. u. Aktual. v. Klaus-W. Bramann. 8.Auflage. Darmstadt: Primus. 2008. S.79ff. (idF. Röhring, 2008.)

<sup>62</sup> Röhring, 2008. S.85ff.

„[d]ie modernen technischen Verfahren der Texterfassung [...] nur unter der Voraussetzung kostengünstig zu nutzen [sind], [...] [wenn] wirklich satzreife Manuskripte an die textverarbeitenden Betriebe geliefert werden“<sup>63</sup>

Die ersten Anzeichen der jüngsten, zum Teil aber noch bevorstehenden, Veränderungen im Verlagswesen waren die DTP-Programme, also Desktop-Publishing. Damit lassen sich am eigenen Computer die Manuskripte praktisch selbst setzen. Texte werden aus Textverarbeitungsprogrammen importiert und gegebenenfalls mit Fotos, Grafiken und Bildern angereichert. Gängige Programme sind *Pagemaker*, *QuarkXPress*, *InDesign* und *Framemaker*. Der moderne Lektor nimmt, nicht einmal zum Unmut der geplagten und ausgelasteten Setzereien, auch diese Aufgaben in die Hand.<sup>64</sup> Alles in allem übernimmt er mit dem Entwickeln von Ideen auch Verlegeraufgaben, fungiert als Einkäufer gegenüber Agenturen und lizenzgebenden Verlagen, ist Mittler zwischen Autor und Herstellung und letztendlich auch als Verkäufer des Produkts. Er gestaltet je nach Kompetenz auch die Pressearbeit, die Klappentexte und die Informationstexte für die Vertreter.<sup>65</sup> Seitdem die Betriebswirtschaft im Verlag Einzug gehalten hat, arbeiten Lektoren auch immer mehr als Produktmanager. Programmplanung, Marktanalyse, Marktprognose, Konkurrenzanalyse und Marketingkonzept fallen dann ebenso in seinen Aufgabenbereich. „Etwas weniger Lektor, etwas mehr Manager“ lautet das geflügelte Wort für solche Entwicklungen, die die klassische Lektoratsarbeit immer mehr zurückdrängen. Ute Schneider sieht die Schuld dafür im Strukturwandel am Buchmarkt, wo der Gedanke von der Pflege des Gesamtwerks und der persönlichen Beziehung durch die Frage nach dem Bestsellergeschäft mit dem Einzeltitel abgelöst worden sei. Das erfordert natürlich eine andere Vorgehensweise und einen Ausbau der Vertriebs- und Werbemittel.<sup>66</sup>

Lektoren müssen den, fast unmöglichen, Spagat zwischen erfolgversprechenden Projekten und solchen, die der Imagepflege dienen, schaffen. In bestimmten Verlagstypen ist eine Ablehnungsquote von bis zu 95% aller eingesandten Manuskripte möglich. Die verwertbaren 5% zu finden, ist im Idealfall das Ergebnis eines durchdachten Innovationsmanagements, da die Manuskriptbewertung diesem Teil des Marketing zugeordnet werden kann.<sup>67</sup> Zusammenfassend besteht erfolgreiche Lektoratsarbeit zunehmend darin, wie man den Gegensatz „Marketing versus Programm“ zu meistern versteht. Dem folgen die Verlage, indem zwischen Manuskripteinsendung

---

<sup>63</sup> Ebd.

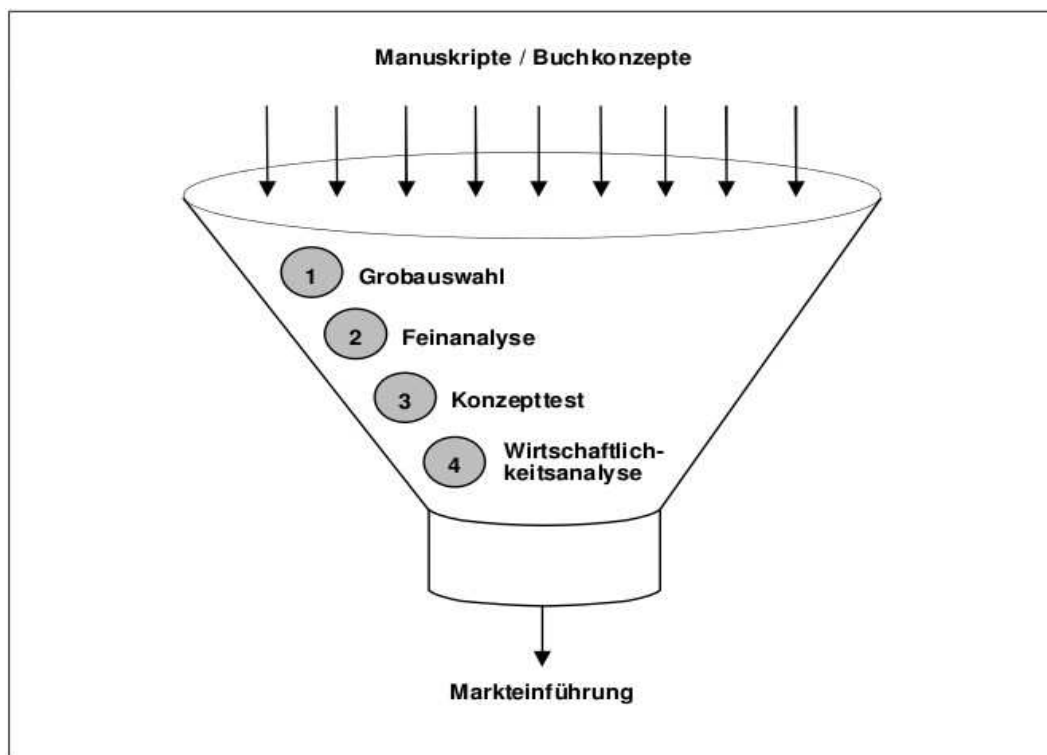
<sup>64</sup> Ebd.

<sup>65</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010 S.118.

<sup>66</sup> Schneider, Ute: Die Konstante in der Beziehung Autor-Verlag. In: Fischer, Ernst (Hg.): Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb? Wiesbaden: Harrassowitz. S.35f. (=Mainzer Studien zur Buchwissenschaft 11)

<sup>67</sup> Prostka, Tim/Schmidt-Stölting, Christina: Management und Erweiterung des Produktportfolios bei Verlagen. In: Clement, 2009. S.109-119. Hier: S.112. (idF. Prostka/Schmidt-Stölting. In: Clement, 2009.)

und Markteinführung exakte, aber auch zeitraubende, Teilprozesse durchlaufen werden, wie folgende Abbildung verdeutlicht:<sup>68</sup>



**Abbildung 1: „Teilprozesse der Manuskriptbewertung und Selektion“<sup>69</sup>**

Mittlerweile ist bereits deutlich geworden, dass es also kein einheitliches Berufsbild für einen Lektor gibt. Es empfiehlt sich jedoch, seine Bildung nicht eindimensional zu gestalten, da ein Lektor oft auch andere, an sein Gebiet angrenzende, Themen zu bearbeiten hat.

Für Härtefälle gäbe es auch in Deutschland den *Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren e.V.* (VFL), in welchem etwa 600 Freiberufler organisiert sind und von dem auch Beispiele für Honorarnoten angegeben werden.<sup>70</sup>

Die britische *Society for Editors and Proofreaders* (SfEP) hebt die wachsende Bedeutung digitaler Medien in ihrem Magazin „*editing matters*“ hervor, indem „new media and web editing“ und „new developments in software“ zu den Grundthemen gehören. Auch die bislang letzte Konferenz 2008 in Oxford beschäftigte sich bereits mit Fragen, wie das Internet die Lektoratsarbeit berührt und verändert. Der Vortrag „English on the internet“ bestätigt, in welchem Ausmaß das Web die

<sup>68</sup> Ulmer, Mathias: Digitalisierung: Was können wir wissen, was sollen wir tun, was dürfen wir hoffen?. Präsentation im Rahmen der „Elektrisiert!? Digitale Content-Vermarktung in der Buchbranche“-Konferenz am 10. März 2010 in Düsseldorf. S.4. und Prostka/Schmidt-Stölting. In: Clement, 2009. S.114.

<sup>69</sup> Abbildung entnommen aus: Prostka/Schmidt-Stölting. In: Clement, 2009. S.114.

<sup>70</sup> Informationen entstammen der Homepage des VFL: <http://www.vfl.de/index.php>. Zuletzt eingesehen: 14.1.2011.

Sprache beeinflusst. Weitere Vorträge befassten sich mit „Technologies to support an information publisher“ und „Computer housekeeping“<sup>71</sup>

Die Individualität dieses Berufsstandes wird durch die Book Packager komplettiert. Das sind

„rechtlich und organisatorisch eigenständige Firmen, die mit einer relativ kleinen Kernmannschaft, zu denen wiederum zahlreiche Freelancer (Freiberufler) gehören, Buchprojekte recherchieren, lektorieren, layouten und – in der Mehrzahl der Fälle international in verschiedenen Sprachen – vermarkten.“<sup>72</sup>

Die Zukunft erfordert von Verlagen, die den Personalaufwand konstant halten wollen, noch mehr Affinität zu Computer und Social Media-Aktivitäten. Als Beispiel sei eine Analogie zum Radio gestattet. Im Rahmen der Ring-Vorlesung der HTWK Leipzig „*Nach dem Hype, vor dem Durchbruch? Medienunternehmen in sozialen Netzwerken*“ sprach Eric Markuse von seiner Arbeit als Leiter des Regional-Radio-Senders „MDR Sputnik“ (<http://www.sputnik.de/>), der sich eine ganz eigene Plattform aufgebaut hat. Markuse gab an, dass sein Sender aus „reiner Not“ auf das Social Web setzt, da sie einfach ein Sender mit sehr kleiner Reichweite seien.<sup>73</sup>

Ähnlich wird es wohl auch kleinen Verlagen ergehen, wobei mittlerweile alle großen und kleinen Firmen auf das Internet als Werbemittel setzen. Der Lektor, als verlegerisches Faktotum, sollte sich diesen Entwicklungen nicht verschließen.

Die Verlagsgruppe *Droemer-Knauer* hat im Herbst 2010 die Plattform „*neobooks*“ gestartet, die als hauseigene Talenteschmiede fungieren soll. Jungautoren können ihre Manuskripte darauf professionell anbieten und vertreiben lassen.<sup>74</sup> Die Lektorin des Verlags leitet das Projekt und rezensiert regelmäßig Werke. Es können sich aber auch verlagsfremde User anmelden und Rezensionen verfassen. Jeder Autor, der dort Werke bereitstellt, nimmt an einem Wettbewerb teil, der einen Verlagsvertrag als Siegespreis hat. Rezensionen und Empfehlungen anderer User dienen als wesentliches Merkmal bei der Bestimmung der Sieger.<sup>75</sup> Dieses System ähnelt stark dem Feld der wissenschaftlichen Publikationen, wo Reputation das wichtigste Erfolgsmerkmal ist.

Streng betrachtet, wird somit ein wesentlicher Teil der Lektoratsarbeit, nämlich die Manuskriptauswahl, ausgelagert. Lektoren müssen sich in diesem Fall keine Gedanken mehr machen, welche Texte Erfolg verheißen, da durch die Kundenbewertungen bereits feststeht, was

---

<sup>71</sup> Homepage der SfEP: <http://www.sfep.org.uk/> Zuletzt eingesehen: 14.1.2011.

<sup>72</sup> Heinold, Büchermacher. S.79.

<sup>73</sup> Markuse, Eric: „Mehr als ein Sender: Sputnik – Community mit Radioanschluss“. Vortrag im Rahmen der Ring-Vorlesung „*Nach dem Hype, vor dem Durchbruch? Medienunternehmen in sozialen Netzwerken*“ an der HTWK Leipzig im WS 2010. 22.11.2010. URL: <http://wasmitbuechern.de/index.php/ringvorlesung-medienunternehmen-in-sozialen-netzwerken/> Zuletzt eingesehen: 14.1.2011.

<sup>74</sup> Werke können ganz oder zu 40% kostenfrei angeboten werden. 70% jedes verkauften E-Books gehen an den Autor. Plattform *neobooks* Verlagsgruppe Droemer-Knauer: <http://www.neobooks.com>

<sup>75</sup> Ebd.

gewünscht wird. Das größte Risiko dieses Modells besteht in der Community selbst. Im Social Web werden solche Vorgehen als „Crowdsourcing“ bezeichnet:

„'Crowdsourcing' bezeichnet den Trend zur Teilauslagerung, das 'Outsourcing' von Unternehmensaufgaben an eine Menge von Menschen, die diese Aufgaben in ihrer Freizeit lösen, in der Regel kostenlos. Das WWW dient dabei als Medium und Plattform für alle Prozesse zwischen Unternehmen und einem Heer von Freizeitarbeitern.“<sup>76</sup>

Dieses Heer muss ständig erweitert und bei Laune gehalten werden. Abwechslung ist im Social Web ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Der Lektor kann sich durch so eine Entlastung mehr, wie vielfach gefordert, auf das Marketing des Programms konzentrieren.

E-Books verändern die Lektoratsarbeit, neben den zuvor ausgeführten Veränderungen im Marketing, in dem Sinn, dass die zu bewertenden Manuskripte, die zu einer Mehrzahl ohnehin am Computer verfasst werden, auf E-Readern gelesen werden und so riesige Mengen an Papier und Gewicht einsparen. Simon Peter Ziesch, Product Manager Reader & Content bei Sony in Berlin, sprach davon, dass die meisten Lektoren den E-Reader als Arbeitsgerät durchaus akzeptiert hätten und auch die Notiz-Funktion (nicht bei allen Geräten möglich, Anm. d. Verf.) als Erleichterung ansehen würden.<sup>77</sup>

Die Literatur ist sich nicht ganz einig, wann jemand als Redakteur und wann als Lektor zu bezeichnen sei, was zusätzlich durch die amerikanische Arbeitsteilung erschwert wird. Große Häuser beschäftigen einen Acquisition Editor und einen Copy Editor. Letztlich dreht es sich um den finanziellen Aufwand, den man bewältigen kann und der darüber entscheidet, wie viele Angestellte eine Abteilung hat.<sup>78</sup>

Die wichtigste Aufgabe des Lektors wird jene als „Programm-Macher“ bleiben. Die Lektoren geben ihren Verlagen damit erst ein Gesicht und erzeugen bei der Leserschaft ein kohärentes Bild.<sup>79</sup>

## 2.3 Herstellung

Die Verlagsherstellung schließt an das Lektorat an. Hierin werden die Vorstellungen von Verlagsleitung, Lektorat und Autoren gebündelt und zu einem Buch materialisiert. Eigentlich handelt es sich hier um das handwerkliche Herzstück.

Die gesamte Arbeit wurde in den letzten 20 Jahren durch die, oben genannten, Desktop-Publishing-Programme revolutioniert. Das „Zauberwort“ dafür heißt „WYSIWYG“, als Abkürzung für „What

---

<sup>76</sup> Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2008. S.217. (=UTB 3065) (idF. Ebersbach, Glaser, Heigl. 2008.)

<sup>77</sup> Ziesch, Simon Peter: Videokonferenz im Rahmen der Lehrveranstaltung „Digitalisierung und elektronische Bücher: Status quo und Perspektiven zu den aktuellen Um- und Aufbrüchen.“ im WS 2010/2011 an der Germanistischen Fakultät der Universität Wien. 27.1.2011.

<sup>78</sup> Heinold, 2009. S.79.

<sup>79</sup> Ebd.



you see is what you get“. DTP-Systeme sind in der Lage, sämtliche Druckerzeugnisse schon am Computer so darzustellen, wie sie gedruckt aussehen sollen.<sup>80</sup>

Diese Technologisierung wird von der Globalisierung begleitet. Um kostengünstigere Bücher anbieten zu können wurde die Produktion, die keinesfalls synonym mit der Herstellung zu betrachten ist, zuerst nach Osteuropa ausgelagert, wo Druckdienstleister besonders billig waren. Dieses Szenario hat sich mittlerweile nach Asien verschoben. Der wissenschaftliche Springer Verlag, *Springer Science + Business Media*, vergibt seit Jahrzehnten Satz- und Erfassungsaufträge nach Indien. Kleine Verlage lassen häufig ihr gesamtes Frühjahrs- und Herbstprogramm in China drucken.<sup>81</sup>

Daher sei zu erwähnen, dass die Herstellung eine Zwischenstelle von technischer Produktion und Konzeption der Buchprojekte ist, wobei die Abgrenzung zum Lektorat in der Kalkulation der Projektkosten und der Gestaltung des Buchs liegen.<sup>82</sup>

Konkrete Aufgaben der Herstellung wären demnach:

- „Mitwirkung bei der Gestaltung und Ausstattung der Bücher (Layout, Schriften, Materialauswahl)
- Einholen der Kostenvoranschläge von Satz-, Reproduktions-, Druck- und Bindeleistungen und gegebenenfalls der Materialien wie Papier, Einbandmaterialien etc.
- Kalkulation des Herstell- und oft auch des Ladenpreises
- Satz bzw. Betreuung des Satzes
- Vergabe von Satz-, Reproduktions-, Druck- und Bindeaufträgen
- Steuerung der Projektabwicklung mit den externen Lieferanten und die entsprechende Qualitätskontrolle
- Nachkalkulation und betriebswirtschaftliche Überwachung
- Disposition von Nachauflagen und Bindequoten“<sup>83</sup>

In der Herstellungsabteilung ist es also ratsam künstlerisches Einfühlungsvermögen, Eigenschaften eines technischen Kaufmanns zu haben und ein Koordinator zu sein.<sup>84</sup>

Der Beruf Hersteller ist zwar zu erlernen, hat aber, gleich dem Lektorat, kein eigenes Berufsbild. Breit gefächerte Interessen und eine gewisse Affinität zu PC und Technik scheinen von Vorteil. Durch die DTP-Software wurden immer mehr Gestaltungsarbeiten auf den Autor und die Herstellungsabteilung abgewälzt.<sup>85</sup>

Druck- und verlagsbezogen ausbildende Hochschulen, wie der Studiengang

---

<sup>80</sup> Heinold, 2009. S.101. u. Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.125.

<sup>81</sup> Ebd.

<sup>82</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.126.

<sup>83</sup> Heinold, 2009. S.102.

<sup>84</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.125.

<sup>85</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.126.

*Buchhandel/Verlagswirtschaft* an der HTWK Leipzig oder *Mediapublishing, Medienwirtschaft, Print-Media-Management* in Stuttgart, versorgen die Verlage dann mit Wirtschaftsingenieuren.<sup>86</sup>

Die rein technischen Aufgaben, also Satz-, Druck- und Bindeverfahren werden, wie obige Auflistung zeigt, in der Regel an entsprechende Dienstleister vergeben;

„Vergleichbar mit dem Lektorat ist die Herstellung zu einer Schaltzentrale geworden, die das Zusammenspiel mit Grafikern, Satzbetrieben, Repro-Betrieben, Druckereien, Buchbindern usw. als Schnittstelle organisiert.“<sup>87</sup>

Die Tätigkeit der Herstellung kann hier auch nur so allgemein als möglich beschrieben werden, differiert diese doch von Verlag zu Verlag. Bei Kinder- und Jugendbüchern verlagert sich die Herstellung durchaus in den künstlerischen Bereich, während Taschenbücher „eher seriell“ produziert werden.<sup>88</sup>

Vor dem Einzug der modernen Marketing- und Wirtschaftsphilosophien machten die Hersteller zugleich die beste Werbung für ein Buch, man denke an die *Insel-Taschenbuchreihe* des Suhrkamp-Verlags, die aus gemeinfreien Titeln besteht, sich aber trotzdem gut verkauft. Design und Optik eines Buchs sind von hohem Stellenwert. Abermals liefert Suhrkamp mit der „*Edition Suhrkamp*“ ein prominentes Beispiel:

„1963 war es, als Willy Fleckhaus die Regenbogenfarben der *Edition Suhrkamp* entwarf. Und damals leuchteten sie besonders verheißungsvoll, „weil das Land dahinter so grau und verhangen war“, wie *Die Zeit* schrieb. [...] in der Edition Suhrkamp aber erscheinen bis heute jeden Monat vier Erstausgaben, mehr als 2.100 Titel insgesamt. Ihr Inhalt soll 'die Lage des zeitgenössischen Bewusstseins und die politische Situation in einer sich verändernden Welt darstellen'. Das Land ist wieder ziemlich grau und verhangen. Nur die Regenbogenfarben leuchten noch immer verheißungsvoll.“<sup>89</sup>

Darin entfaltet sich die wahre Kunst des „Büchermachens“. Die „*Edition Suhrkamp*“-Werke sind allesamt minimalistisch im Design, während der Inhalt jedes einzelnen Buchs dazu in umgekehrt proportionalem Verhältnis zu stehen scheint.

Die *Macmillan Group* ist ein hervorragendes Beispiel für die gegenwärtige Marktsituation. Als Teil der *Holtzbrinck*-Gruppe, eröffnet sich unter der Marke *Macmillan* ein ganzes Buchproduktions-Universum. Produktion, Distribution, Werbung, Veröffentlichen, Content-Delivery sind nur einige der Tätigkeitsfelder. Die *Macmillan Production (Asia) Ltd (MPAL)* ist die hauseigene Firma, die allein für Print- und Papierkäufe und deren Verteilung zuständig ist.<sup>90</sup>

---

<sup>86</sup> Ebd.; Homepage der HTWK Leipzig: <http://www.fbm.htwk-leipzig.de/de/studium/studiengaenge/buchhandel-verlagswirtschaft/>

<sup>87</sup> Heinold, 2009. S.102.

<sup>88</sup> Ebd.

<sup>89</sup> O.V.: Denkmale Deutschen Designs. URL: <http://www.goethe.de/kue/des/ddd/ddd/suhr/deindex.htm>. Zuletzt eingesehen: 27.10.2010.

<sup>90</sup> Homepage Macmillan Group: <http://international.macmillan.com/DoingBusiness.aspx?id=928> Zuletzt eingesehen: 27.10.2010.

Die großen Konzerne symbolisieren einerseits die Marktkonzentration und zeigen andererseits, dass einige Verlage, abhängig von der Größe, selbst produzieren und sogar noch ein Geschäft daraus machen können, für andere zu produzieren.<sup>91</sup>

Die Einführung der DTP-Software stellte wahrlich einen Quantensprung dar und ebnete somit den Weg für das Konzept des Self-Publishing. Sämtliche Programme sind ohne große Schwierigkeiten erlern- und anwendbar. Dadurch stellt sich die Frage, was die eigentliche „Kernkompetenz“ eines Verlags ist, wenn ohnehin jeder sein eigenes Buch professionell gestalten kann.

Gemeinhin ist die Programm- und Marketingkompetenz die Hauptaufgabe der Verlage geworden. Die Vermarktung und der Vertrieb eines Buches bleiben, vorerst, für Laien die schwierigste Aufgabe. Wie schon Bourdieus Theorie von der Literatur als Feld erklärt, kann ein Kunstwerk bzw. ein Teilnehmer des Feldes nicht isoliert betrachtet werden, so stützt im Verlag eine Veröffentlichung die andere. Ohne soziales und finanzielles Kapital, wie es der Verlag zur Verfügung stellt, wird es einem neuen Teilnehmer immer schwer fallen, im literarischen Feld Erfolg zu haben.

Im zweiten Teil der Arbeit wird ausführlich auf die Möglichkeiten des Marketing und des Vertriebs mit Mitteln des Social Webs bzw. Web 2.0 eingegangen. Darin sind gleichsam Möglichkeiten wie „Gefahren“ für das Verlagswesen anzutreffen. Ohne hier ein Urteil zu fällen, darf davon ausgegangen werden, dass der bevorstehende Strukturwandel den Hersteller und die Verlagsmitarbeiter überhaupt noch mehr an den PC fesseln wird. Während die einen die neuen Erscheinungsformen des Marketing ausnutzen müssen, besteht für den Hersteller die Kunst darin, das E-Book, bestenfalls medienneutral, aufzuarbeiten:

„When you read anything on a computer (or mobile phone or ereader), you're reading your software's human-readable representation of machine-readable information. The trick with making ebooks is to include both *machine-readable* information and *human-readable* information in one, well-crafted package.“<sup>92</sup>

Daraus lässt sich schließen, dass „WYSIWYG“-Programme für den Printsektor maßgeblich sind, während die Ausgabegeräte von E-Books mehr Information (Metadaten) benötigen, die beschreiben wie mit dem Text zu verfahren ist.

Für einen möglichst reibungslosen Vertrieb des E-Books empfiehlt es sich daher, den Text beispielsweise in *InDesign* einmal mit HTML zu markieren, wodurch der Text mit wichtigen Metadaten angereichert wird. Danach werden Stylesheets (CSS) eingefügt, die der Maschine sagen, wie der Text dargestellt werden soll (Überschrift in Rot, Text in Schwarz etc.). Der beste und

---

<sup>91</sup> Ebd.

<sup>92</sup> Attwell, Arthur: Designing for digital. What print-book designers should know about ebooks. o.O: Electric Book Works. 2010. S.13. (idF. Attwell, 2010.)

einfachste Weg, diese Mühe zu sichern ist XML (Extensible Markup Language). Die „erweiterbare Markierungssprache“ wurde vom W3-Consortium entwickelt, um einen reibungslosen Austausch von Dokumenten zwischen dem Internet und unterschiedlichen Medienplattformen zu gewährleisten, da es sich hierbei um eine Möglichkeit handelt, „Daten und ihre Struktur in einem unabhängigen Format zu beschreiben und zu speichern.“<sup>93</sup>

Ein E-Book besteht demnach aus Metadaten, dem Inhalt (=Content), der Form (Darstellungsart) und der Funktion (unterhaltend, erklärend etc.). Mittels XML können alle drei plattformunabhängig gespeichert werden.<sup>94</sup>

Satz, Druck und Einband stellen bislang den eigentlichen Produktionsprozess dar. Der Satz wird wohl beibehalten werden, eine Frage ist jedoch, was wird aus den anderen beiden Dienstleistern wird.

Nach eingehender Recherche scheint es bereits an dieser Stelle sicher zu sein, wenn man behauptet, dass das gedruckte Buch so schnell, wenn überhaupt, nicht verschwinden kann und wird. Die *Edition Suhrkamp*-Reihe ließe sich bestimmt auch digital vermarkten und verkaufen, vielleicht wird sie das auch einmal. Bei 2.100 Titeln und einer solchen Verbreitung kann man hier schon von einem Massenprodukt sprechen. Geschickte Vermarktung und ein gutes Design könnten auch in elektronischer Form erfolgsentscheidend sein.<sup>95</sup> Argumente gibt es für beide Fronten im Kampf „Druck vs. Digital.“

Eine sichere Schiene sollten für Druckwerke wohl extrem teure Ausgaben und Geschenkbücher sein: Ein Vollfaksimile der Gutenberg-Bibel wird von *abebooks.com* für 6450,64\$ angeboten (Stand 28.10.2010) angeboten.<sup>96</sup> Es darf bezweifelt werden, ob eine *iPad*-Version davon, wie auch immer diese aussehen möge, einen vergleichbaren Wert erzielen würde. Ohne dem Punkt „Distribution“ und „Marketing“ zu sehr voraus zu eilen, sei angemerkt, dass das Augenmerk dieser Sparte auf der Vermarktung zu liegen hat, will heißen, dass auch derart hochpreisige Produkte besser dem Kunden besser kommuniziert werden können.

---

<sup>93</sup> Attwell, 2010. S.13ff. und Erlenkötter, Helmut: XML. Extensible Markup Language von Anfang an. 2.Aufl. Reinbek: Rowohlt. 2008. S.11f. (idF. Erlenkötter, 2008.)

<sup>94</sup> Attwell, 2010. S.16.

<sup>95</sup> Vor allem bei Tablets lässt sich ein Trend zur Simulation eines physischen Buchs erkennen. Die Software simuliert das Umblättern mit dem Geräusch von raschelndem Papier, das mitunter leicht vergilbt erscheint und suggeriert so ein gewohntes Leseerlebnis. Aufgrund der Hochwertigkeit der neuesten Geräte und deren Displays sind schöne Titelblätter und der richtige Satz weiterhin gefragt. Letztlich gibt es sowohl Online- als auch Offline-Lösungen von *Digital Bookshelves*, in welche die gelesenen Bücher abgelegt werden können und die den gleichen Zweck erfüllen, wie ihre physischen Pendanten. Vielleicht sogar mit noch mehr Massenwirkung, da Applikationen auf Profildaten von sozialen Netzwerken längst machbar sind. Auf diese Weise können nicht nur die *Real-Life-Friends*, sondern auch die *Digital-Friends* die Belesenheit ihres Freundes bewundern.

<sup>96</sup> Angebot bei Abebooks: <http://www.abebooks.com/Gutenberg-Bibel-Farbiges-Voll-Faksimile-Original-Staatsbibliothek-Preu%C3%9Fischer/861740005/bd> Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

## 2.4 Verkauf und Vertrieb

### 2.4.1 Einleitung

Entsprechend den vorangegangenen Beschreibungen, ist wieder die Verlagsgröße entscheidend, wie weit der Vertrieb Marketing ist und umgekehrt. Allgemein zählt man zur Vertriebsarbeit „alle auf den Absatz der Buchproduktion gerichteten Aktivitäten“<sup>97</sup>

Vertrieb, als Überbegriff verstanden, ist das Bindeglied zwischen dem Buchproduzenten und dem Endleser. In diese Kategorie fallen somit der stationäre Buchhandel, der Online-Buchhandel, Versandbuchhandel oder der Direktverkauf des Verlegers.<sup>98</sup>

Der Verkaufsleiter hat bereits im Rahmen der Herstellung ebenso ein gewichtiges Wort, immerhin wird die Ware Buch, vor allem im Publikumsbereich, zu einem Gutteil über die Optik bzw. das Design definiert. Weitere Aufgaben sind die Beurteilung der Verkaufschancen, der Auflagenhöhe und des Ladenpreises.<sup>99</sup>

Publikationen müssen nicht nur inhaltlich, sondern auch äußerlich zum Verlag passen. Es sei hier nur an die vorherigen Beispiele von *Suhrkamp* erinnert.

Der Unterschied zu einer „richtigen“ Marketingabteilung besteht im Aufgabenbereich. Das Marketing entwirft eine richtige Absatz*strategie*, mittels derer die Veröffentlichung richtig gepusht und verbreitet werden soll und die sich eng an Werbung und PR anlehnt. Marketing bringt „den Titel auf den Markt“<sup>100</sup> und hat gleichzeitig die verkaufsfördernden Aktivitäten inne. In diesem Zusammenhang beschäftigt sich die Distribution damit, wie ein Buch von der Druckerei zum Leser gelangt.<sup>101</sup>

Marketing besteht im Wesentlichen aus vier Säulen, dem sogenannten Marketing-Mix:

„In ihm sind sowohl langfristige (strategische) Aspekte (Produktpolitik, Absatzpolitik) als auch kurzfristige (taktische) Aspekte wie etwa Preispolitik, Werbung, Lieferfristen enthalten. Die erste Säule ist im Verlag operativ weitgehend in Lektorat [...] und Herstellung [...] angesiedelt, während die anderen drei Säulen üblicherweise zum Bereich Vertrieb und Werbung gehören.“<sup>102</sup>

---

<sup>97</sup> Heinold, 2009. S.103.

<sup>98</sup> Dabei ist anzumerken, dass zwischen allen dreien fließende Grenzen bestehen. So ist der der Online-Buchhandel ja eine Ausformung des Versandbuchhandels. E-Books entfachen bei Verlagen die innerbetriebliche Diskussion nach Online-Eigenvertrieb, wobei eine genaue Abwägung von Aufwand und Nutzen maßgeblich ist. Nicht jeder kann und will sich den erhöhten IT-Aufwand leisten, dazu besteht noch das Problem der Digitalen Rechteverwaltung (DRM), wofür erst wieder ein Dienstleister beauftragt werden müsste.

<sup>99</sup> Röhring, 2008. S.117.

<sup>100</sup> Heinold, 2009. S.104.

<sup>101</sup> Bellmann, Holger: Vertrieb und Auslieferung. In: Clement, 2009. S. 177-190. Hier: S.179.

<sup>102</sup> v. Lucius, Wulf D.: Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen. 2.neu bearb. u. erw. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2007. S.183. (=UTB 2652). (idF. Lucius, 2007.)

Im Englischen lässt sich der Mix auch mit den 4 P's erklären:

- **Product** (Produktpolitik)
- **Price** (Preispolitik)
- **Place** (Distributionspolitik)
- **Promotion** (Kommunikationspolitik)<sup>103</sup>

Im Vertrieb kommt es, wie in allen anderen Abteilungen, auch auf das Selbstverständnis und die Größe des Betriebs an. Angesichts der Zielstellung dieser Arbeit und den wirtschaftsphilosophischen Entwicklungen, die oben bereits angesprochen wurden, scheint der Begriff „Distribution“ als sinnvoller und vielschichtiger gegenüber dem des „Vertriebs“, der so gesehen nur einen Teil davon darstellt. Somit wird der wirtschaftlichen Globalisierung und dem Selbstverständnisses als „Global Player“, auch wenn sich nicht jeder Verlag als solcher sieht, Rechnung getragen. Selbst kleinere Häuser, gemessen an den Marktführern, beschäftigen Personal mit dem Tätigkeitsfeld „Marketing“.

In dieser Abteilung stellt man sich außerdem die Frage, welche Form des Vertriebs am sinnvollsten und/oder günstigsten ist. Laut Bellmann gibt es vier „Aspekte“ des Vertriebs:<sup>104</sup>

- *Distribution* beschäftigt sich generell mit der Frage, wie die Bücher von der Druckerei zum Endleser gelangen.
- *Vertrieb in den Facheinzelhandel*
- *Vertrieb in Nebenmärkte*, wie etwa Supermärkte oder Bahnhofsbuchhandlungen.
- *Direktvertrieb der Verlage*.

Rabatte stellen in jüngster Vergangenheit die Eckpfeiler der Vertriebspolitik dar. Verlage gewähren den Händlern mittlerweile zum Teil überhöhte Rabatte, um sich „Warenpräsenz zu erkaufen“.<sup>105</sup>

Dabei kann es natürlich zu vorschnellen Käufen. Dieser Boomerang trifft den Verlag dann wieder in Form des Remissionsrechts, das den Händlern zumeist gewährt wird. Die Buchhandlung hat das Buch beim Verlag ja gekauft, erhält dann eine Gutschrift oder es wird gegengerechnet, somit bleibt der Verlag nicht auf den Kosten sitzen und die Buchhandlung nicht auf den unverkauften Exemplaren.

---

<sup>103</sup> Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management..Analyse, Planung und Verwirklichung.10., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Pöschel. 2001. S.149.

<sup>104</sup> Bellmann, S.179. In: Clement, 2009.

<sup>105</sup> Lucius, 2007. S.191.

Seit dem 19. Jahrhundert wird in der Verlagskalkulation die Drittelrechnung praktiziert:

„Demnach entfällt ein Drittel des Verlagspreises auf die technische Herstellung, ein Drittel auf die Verlagsgemeinkosten inkl. des Verlagsgewinns und ein Drittel schlägt als Händler Rabatt zu Buche“<sup>106</sup>

Einerseits ist dies ein gutes Beispiel für die lange Tradition gewisser verlegerischer Methoden, die sich bewährt haben, andererseits liegt darin der Schlüssel, warum sich Verleger und Händler genaugenommen seit fast zwei Jahrzehnten mit dem E-Book plagen, weil unklar ist, wieviel für die Herstellung veranschlagt werden soll. Soweit es die Barsortimente betrifft, ist die Drittelrechnung längst nur mehr Wunschtraum der Verleger. Sie bekommen durchaus 40-50% Rabatt.<sup>107</sup>

Nachdem E-Books diese Institutionen ins Wanken bringen, wäre es denkbar, dass Autoren daraus ihre Forderungen nach höheren Honorarnoten ableiten und sich sogar selbständig machen. Dabei ist aber anzumerken, dass derartige Methoden nur von solchen Autoren praktiziert werden können, deren Name selbst zur Marke geworden ist, wie beispielsweise Ian McEwans Exklusivdeal mit *Amazon* verdeutlicht. Er erhält dadurch an seinen älteren Werken eine Beteiligung von 50%, während sein Verlag *Random House* nur 25% in Aussicht gestellt hat.<sup>108</sup>

Die Frage nach dem Vertrieb und der Werbung der Zukunft, respektive im Web 2.0, stellen Hauptanliegen dieser Arbeit dar und werden später ausführlich behandelt. Die neue Zauberformel lautet für einige der führenden Vertreter der Digitalisierung „Social Media Marketing“. Tim O'Reilly sprach auf der hauseigenen Tools of Change-Messe (TOC), in New York im Februar 2010, selbst davon, dass Distribution in Zukunft der Schlüssel sein wird, um in der Zukunft zu bestehen. Er hält die Instrumente der digitalen Distribution auch gleichzeitig für die Gründe, warum es immer Verlage geben wird und wie sie sich für die Zukunft absichern können.<sup>109</sup>

Scheinbar ist der Vertrieb der wahre Motor, zumindest in wirtschaftlicher Hinsicht. Ein Buch muss gesehen werden, große Verlage können es sich leisten, einen eigenen Tisch in der nächsten großen Buchhandlung zu kaufen oder das Buch direkt an der Kassa zu positionieren. Das ist der Wendepunkt, wo sich der Vertrieb zur Distribution umwandelt. Distribution ist vielfach komplexer und beinhaltet solche Überlegungen.

Auf diese Weise betrachtet wird klar, warum jede Buchhandlung, grob formuliert, gleich aufgebaut

---

<sup>106</sup> Kleine, Alexander: Wirtschaftlichkeit in der Buchindustrie. In: Clement, 2009. S.71-80. Hier: S.74.

<sup>107</sup> Ebd.

<sup>108</sup> Zeeb, Benjamin: Das Doppelte gefällt uns besser. Tantiemen aus E-Books: Beim Vertrieb älterer Werke werden Verlage als Partner ausgeschaltet. In: Süddeutsche Zeitung. 8.11.2010. S.15.

<sup>109</sup> O'Reilly, Tim: Vortrag: The Future of Digital Distribution and Ebook Marketing. Gesamter Vortrag. TOC New York 24.2.2010.

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VXqaf5zQvNE&p=C1BD412D581098AF&playnext=1&index=1>. Zuletzt eingesehen: 25.10.2010.

ist. Waren müssen präsentiert werden, nicht anders als im Supermarkt. Das Internet wirft diese alten Strukturen um.

Fragt man bibliophile Menschen, um empirische Ergebnisse zu präsentieren, wird das Betreten einer Buchhandlung in etwa so beschrieben:

„Die Buchhandlung besticht anfangs durch ein charmantes Chaos und lädt zum Schmökern ein. Darin besteht auch der Reiz von Flohmärkten und Bücherkisten, man bekommt einen unaufhaltsamen Drang, darin zu wühlen, denn wer weiß, was sich darin finden könnte?“<sup>110</sup>

Das Internet präsentiert praktisch immer nur ein Buch nach dem anderen. Das Erfolgskonzept besteht, nimmt man jetzt das Beispiel *Amazon*, in der digitalen Kundenbindung. Kunden dürfen Rezensionen schreiben, diese ihrerseits bewerten und man sieht sofort, was andere Kunden mit demselben Einkaufsverhalten noch interessiert hat. Einerseits wirkt das manchmal beängstigend, andererseits auch nützlich, wenn einem adhoc ähnliche Werke präsentiert werden. Indem jede Kundenbewegung aufgezeichnet wird, bereitet *Amazon* jedem ein ganz persönliches Einkaufserlebnis und ist dazu in der Lage, jeden Kunden einzeln und gezielt zu bewerben. Unnötig zu erwähnen, welches Marketing-Potential darin steckt.

Für Marketing-Arbeiter wird die Zusammenarbeit mit den technischen Mitarbeitern zunehmend wichtiger. Metadaten sind der Teil des Buchs, mit dem sie sich beschäftigen müssen. Umschlag, Informationen über das Buch und Gestaltung stellen auch bei E-Books ein wichtiges Kommunikationsmittel dar.<sup>111</sup>

Die Gretchenfrage wird sein, wohin und wie die Neuveröffentlichungen vertrieben werden sollen? Dem stationären Buchhandel gesteht man in der Zukunft zwar noch die Existenz zu, jedoch sprechen die Prognosen von einem, nicht zu verachtenden, zukünftigen Marktanteilsverlust. Internet-Versandbuchhandel befindet sich dagegen eindeutig auf der Überholspur. Eine Expertenprognose besagt, dass der Sortimentsbuchhandel in der Umsatzverteilung zwischen 2005 und 2017 von 54,8% auf 39,2% fallen wird, der Internethandel dagegen von 6,9% auf 19% steigen wird.<sup>112</sup>

Derzeit liegt der Marktanteil von Internet-Versand bei 12,2%. Bücher, gleich aus welchem Genre, online zu kaufen, bringt einige offensichtliche Vorteile mit sich, die auf manche mehr und auf andere weniger zutreffen. Eine ausführliche Beschreibung, der von den Sozial- und

---

<sup>110</sup> Frei zitiert nach: Diskussion um Digitalisierung von Büchern im PS Digitalisierung und elektronische Bücher - Status quo und Perspektiven zu den aktuellen Um- und Aufbrüchen an der Universität Wien im WS 10/11. 21.10.2010.

<sup>111</sup> Attwell, Arthur: Embracing digital: Changes and opportunities in educational publishing. O.O.: Electric Book Works. S.15. (EPUB-Version frei erhältlich unter <http://ebw.co/sample-ebooks/61-embracing-digital>)

<sup>112</sup> Picot, Arnold/Janello, Christoph: Wie das Internet die Buchbranche verändert. Berlin: Publikation der Friedrich-Ebert-Stiftung. 2007. S.27.



Medienwissenschaften genannten Eigenschaften digitalen Einkaufens scheint hier nicht sinnvoll, zumal empirisch hinlänglich bekannt. Der Vollständigkeit halber seien hier die wichtigsten aufgezählt: Ständige Verfügbarkeit, Sortimentstiefe und -breite (Long Tail), Produktpräsentation<sup>113</sup>, Cross-Mediales Angebot (kombinierte Angebote von Print- und Hörbuch etwa) und eine Auslieferung, die bereits ebenso schnell funktioniert, wie die Bestellung im Sortimentshandel. Dazu gibt es bei diversen Anbietern die Möglichkeit von Lieferungen am selben Tag.<sup>114</sup>

Wie eingangs angedeutet, befindet sich die Verlagsbranche in einem fragwürdigen Konzentrationsvorgang, der auch für den Sortimentshandel gilt. Aufgrund der Buchpreisbindung schreitet dieser aber langsamer, als in anderen Sparten des Einzelhandels voran. Internet-Versand und E-Books stellen, neben zunehmender Filialisierung, zusätzliche Belastungen für den kleinen Sortimenter dar. Für die Zukunft geht man davon aus, dass dieser Trend weiter wächst und auch den kleinen Verlagen zusetzen wird, da es für sie schwieriger wird, in die Listen der großen Filialisten dauerhaft aufgenommen zu werden.<sup>115</sup>

Zusätzlich sind die „Big Player“ im E-Book-Business, also *Amazon*, *Apple* und *Google* schon allein aufgrund ihrer Marktpräsenz eine große Gefahr für alle stationären Händler.

Wohlgemerkt handelt es sich hier um den deutschen Buchmarkt. Diese Entwicklungen mögen für Österreich nun nicht exakt analog gelten, zeichnen aber doch einen gewissen Trend ab. Dazu sollte aber erwähnt werden, dass Verlage Österreich, zusammen mit der Schweiz, einem einzigen Vertreter übertragen, während Deutschland in mehrere Zonen eingeteilt ist. Österreich ist ein kleiner Markt, der für die gesamte Branche nur bedingt brauchbare Ergebnisse liefern könnte und der daher sehr eng an den deutschen Markt gekoppelt ist, so sind zum Beispiel die rechtlichen Bestimmungen, wie die Buchpreisbindung, weitestgehend ident.

„Nach Schätzungen von Experten beträgt der Anteil der aus Deutschland importierten Bücher am österreichischen Buchhandelsumsatz rund 80%.“<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> Galt lange als größte Schwachstelle, mittlerweile lassen sich die ersten Seiten von Werken problemlos im Browser lesen.

<sup>114</sup> Robertz, Gerd: Online-Vertrieb von Büchern. In: Clement, 2009. S.229-239. Hier: S.230f. und Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.): „Branchenmonitor Buch“ Jänner 2011.

<sup>115</sup> Bellmann. In: Clement, 2009. S.186f.

<sup>116</sup> Heinold, Wolfgang Ehrhardt: Bücher und Buchhändler. 5. v. Klaus-W. Bramann. neu bearb. Aufl. Frankfurt a. M.: Bramann. 2007. S.20. (=Edition Buchhandel 18) (idF. Heinold, 2007.)

## 2.4.2 Distribution

Eine exemplarische Annäherung vom „kleineren“ Vertrieb auf die größere Distribution, scheint didaktisch sinnvoller. Der Vorteil guten Marketings liegt in der Aufteilung in verschiedene Marketing-Instrumente.<sup>117</sup>

Diese Arbeit soll keine betriebswirtschaftliche Abhandlung sein, was sie auch niemals könnte. Im gesamten Verlagswesen ist das Feld der Distribution vom Strukturwechsel aber am meisten betroffen. Wie zum Teil schon deutlich geworden ist und weiter unten noch genauer ausgeführt wird, beschäftigen sich eine Vielzahl von Blogs, Arbeitsgruppen (z.B. AKEP des Börsenvereins) und Veranstaltungen („Tools-of-Change“, Buchmessen) mit dem Thema Digitalisierung.

Die dabei aufgeworfenen Grundfragen sind:

- Wo und wie werden E-Books gekauft?
- Wie viel hat man dafür zu bezahlen?
- Wieviel Geld bekommt der Autor?
- Braucht er den Verlag überhaupt noch?
- Preisbindung?
- Wie liest man die Bücher?<sup>118</sup>

Um diese Fragen im Hauptteil beantworten zu können, zumindest nach gegenwärtigem Stand der Dinge, sei eine grundsätzliche Kenntnis von Marketing empfohlen.<sup>119</sup>

Distribution ist also eine der größten Unbekannten im E-Business. Stellt sich im Vertrieb physischer Bücher die Frage nach der Art der Auslieferung, ist die Wahl der Internet-Plattform(en) das digitale Äquivalent dazu.

Im Verlagswesen machen Marketing-Konzepte, wie sie bereits seit geraumer Zeit angewandt werden, durchaus Sinn. Sie verleihen einem Verlag Professionalität und pflegen nicht mehr das Image eines bebrillten Idealisten, der aus Freude am Spaß Bücher verlegt und dadurch auf eine bessere Welt hofft. Der hohe Differenzierungsgrad im Marketing und seinen Bestandteilen hat den Nutzen, dass Probleme gezielt behoben und Nachjustierungen an bestehenden Konzepten getätigt werden können und einem Projekt vielleicht doch noch zu Erfolg verhelfen.

Zu unterscheiden wären die „physische“ und die „akquisitorische“ Distribution. Erstere bedeutet für

---

<sup>117</sup> Lucius, 2007. S.183.

<sup>118</sup> Die Frage bezieht sich weniger auf die geistige Kapazität nachfolgender Generationen, als auf die Beschaffenheit von Lesegeräten: LCD-/E-Ink-Display, Tablet/E-Reader, On-/Offline, Social Plugins?

<sup>119</sup> Siehe dazu: Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management..Analyse, Planung und Verwirklichung.10., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Pöschel. 2001.; Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. und Lucius, 2007.

Verlage prinzipiell die Auslieferung, in wirtschaftswissenschaftlichem Ton lautet die Definition wie folgt:

„die Gesamtheit aller Vorkehrungen, die zu treffen sind, damit die jeweiligen Absatzleistungen im richtigen Zustand, zur richtigen Zeit, und am gewünschten Ort in der jeweiligen Menge zur Verfügung stehen“<sup>120</sup>

Die „akquisitorische“ Distribution befasst sich mit dem Einholen und Abschließen von Vorbestellungen und Aufträgen „durch bestimmte Organe auf verschiedenen Kanälen“<sup>121</sup>

Die Kanäle sind die verschiedenen Vertriebswege, wie das Buch genau zum Endleser gelangt. Man spricht von einer zweistufigen Distribution, wenn ein Barsortimenter (Zwischenbuchhandel) im Vertriebsweg involviert ist und von einer einstufigen, wenn der Verlag an den Einzelhandel liefert.

122

Beide sind zum einen „indirekt“, will heißen, dass der Handel mit in den Prozess einbezogen wird, und demnach sogenannte Business-to-Business Konzepte (B2B). Dem stehen die Business-to-Consumer-Modelle (B2C) als direkte Distribution entgegen. Genau dieses Geschäftsmodell erhält durch die Möglichkeiten des Online-Vertriebs von elektronischen Inhalten, was im weiteren Verlauf der Arbeit synonym für „digitale Inhalte“ anzuwenden ist, ganz neue Dimensionen. Ein Verlag, der beispielsweise vollends auf digitale Inhalte umsteigen will, könnte sich denken, dass das gesparte Geld für Druck und Lager etwa gut in IT investiert wäre, wodurch gleich direkt an den Endleser geliefert werden könnte (etwa Download, Mail-Versand). Hierin begründen sich die „Ängste“, wenn man so will, ob *Amazon* und *Google* in Zukunft selbst als Verleger auftreten werden. Pläne dazu gab es bereits von dem, als „Schakal“ bekannten, Literaturagenten Andrew Wylie.<sup>123</sup>

Derzeit sieht die Lage etwa so aus: Publikumsverlage verkaufen eher selten an den Endabnehmer, ganz einfach aus dem Grund, weil im Bereich der Belletristik viele Impulskäufer (oder auch kurzentschlossene Käufer oder Muße-Leser) zu finden sind.<sup>124</sup> Klappentext und Illustrationen sind hier die Zugpferde, die ihre Wirkung hauptsächlich im stationären Handel entfalten.

Leser wissenschaftlicher Bücher (auch Muss-Leser) wissen bereits den konkreten Titel, den sie zu kaufen wünschen.

Wie wichtig Zusammenarbeit im Marketing ist, verdeutlichen die Begriffe „Push-“ und „Pull-“

---

<sup>120</sup> Zitiert nach: Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.235.

<sup>121</sup> Ebd.

<sup>122</sup> Ebd.

<sup>123</sup> O.V.: E-Books: Autoren und Literaturagenten vs. Verlage. 24.07.2010. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/E-Books-Autoren-und-Literaturagenten-vs-Verlage-1044806.html> Zuletzt eingesehen: 27.10.2010.

<sup>124</sup> Röhring, 2008. S.117.

Marketing“ (siehe Punkt 2.5). Diese verkaufsfördernden Maßnahmen sind Aufgaben der Werbung, was im Marketing der Kommunikationspolitik entspricht.

Werbung und Vertrieb müssen exakt aufeinander abgestimmt sein. Geht ein Muße-Käufer verloren, weil ein bestimmtes Buch nicht lagernd ist, wird er sich höchstwahrscheinlich einen Titel der Konkurrenz kaufen.

Physische Distribution fragt danach, ob Fremd- oder Eigenauslieferung sinnvoller ist. Akquisitorische Distribution erkundet, ob Reisende oder Vertreter nützlicher sind und erweitert, oder erkundet gar neue, die Vertriebswege (Kanäle).<sup>125</sup>

#### 2.4.2.1 Verlagsauslieferung

Verlagsauslieferung behandelt die Frage nach der Lagerhaltung oder auch, wie die fertigen Bücher letztlich an den Mann gebracht werden. Neben den Kosten für das jeweilige Herstellungsverfahren, verrechnen Druckereien auch schon das Fertig- oder Halbfabrikatlager.<sup>126</sup>

Im Sinne der, für ihn, besten Lösung muss der Verlag deshalb die optimale Losgröße ermitteln.

„Losgröße ist ein fertigungstechnischer Begriff und gibt die Menge einer Charge, Sorte oder Serie an, die hintereinander ohne Umschaltung oder Unterbrechung der Fertigung hergestellt wird (Fertigungsverfahren).

Problem: Die Auflagenhöhe eines Buches, die Produktionsmenge eines Schmerzmittels oder einer Vase können so bemessen werden, daß die Fertigungsmenge Tage, Monate oder Jahre ausreicht.

Die Losgröße ist so zu planen, daß die (entscheidungs-) relevanten Kosten je Stück (Stückkosten) minimiert werden; das ist die optimale Losgröße.“<sup>127</sup>

Einflussfaktor auf diese Rechnung ist die Höhe der Auflage, da der Stückpreis bei höherer Auflage im allgemeinen sinkt. Auf der anderen Seite stehen wachsende Lagerkosten, die für eine Auflagenreduktion sprechen.<sup>128</sup>

Die genaue Analyse von Drucklosen und Absatzverläufen sind das Um und Auf. Für eine Fremdauslieferung bzw. Fremdlagerung sprechen der höhere Mechanisierungsgrad und die groß angelegte IT, was für Kosten- und Servicevorteile sorgt.<sup>129</sup>

Eine eigene Auslieferung wiederum sorgt für mehr Marktnähe, da ein direkter Kontakt zum Sortiment besteht. Besonders bei telefonischen Kontakten erhält der Verlag ständig Marktinformationen. Für den Händler können sich hingegen Sonderkonditionen ergeben und Remissionsanfragen werden direkt bearbeitet.<sup>130</sup>

<sup>125</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.236.

<sup>126</sup> Lucius, 2007. S.24.

<sup>127</sup> Eintrag „Losgröße“. In: Wirtschaftslexikon24.

URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/losgroesse/losgroesse.htm> Zuletzt eingesehen: 4.2.2010.

<sup>128</sup> Ebd.

<sup>129</sup> Lucius, 2007. S.165ff.

<sup>130</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.236.

Für die Praxis lässt sich allgemein konstatieren, dass die kleinsten Verlage nur zu Konditionen von den Auslieferern bedient werden können, die sie sich nicht leisten können, während große Verlage, also grundsätzlich jene, die in einen Konzern eingebettet sind, eigene Auslieferungen gegründet haben.<sup>131</sup>

„Theoretisch und kostenmäßig müssten die Fremdauslieferer alle mittleren Verlage wirtschaftlicher ausliefern können. Marketingmäßig würde die kritische Lieferzeit überbrückt, der Vertrieb von administrativen Tätigkeiten entlastet, könnte sich mehr seinen (eentlichen) Marketingaufgaben zuwenden und dies gegebenenfalls unter Ausnutzung der meist sehr viel effektiveren IT des dienstleistenden Partners.“<sup>132</sup>

Eine eigene Auslieferung hat zum Beispiel die britische *Palgrave Macmillan Group*. Diese Firma heißt dann *Macmillan Distribution* und erledigt die Distribution für andere Verlage, bei Bedarf, gleich mit. Auf diese Weise kommt es zu einer Marktkonzentration, die für den Endkunden aber nicht ersichtlich ist.

Im deutschsprachigen Raum wären die *KNO VA* und die *VVA-Arvato*, die jeweils 200 Verlage bedienen, zu nennen. Spannend ist hierbei, dass die *KNO VA* mit dem KNV-Zwischenbuchhandel in einem Unternehmensverbund ist, während sich der Barsortimenter *Libri* von seiner eigenen Auslieferung getrennt hat.<sup>133</sup> Die Branche ist in ihrer Struktur also nur äußerlichen Grenzen unterworfen, jeder Teilnehmer kann sich auf mehreren Feldern bewegen und seine Tätigkeiten, gleichsam mit dem Umsatz, ausweiten.<sup>134</sup>

Auslieferer und Barsortimenter werden sich im Vertrieb von E-Books wohl auf ihr Know-How in IT berufen. Sie organisieren die Buchdistribution mittels IT und stehen mit allen Verlagen in Kontakt, was dem Netzwerkcharakter der Zukunft entspricht.<sup>135</sup> Ein Verlag, der im Vertrieb von physischen Büchern mit Fremdauslieferern zusammenarbeitet und, was Arbeitskapazitäten anbelangt, ohnehin ausgelastet ist, wird sich kaum den Luxus einer professionellen IT samt Personal leisten wollen und können. Die Auslieferer und Barsortimente unternehmen bereits Versuche als Content-Hoster für die Verlage tätig zu werden. Ihre Rolle in der digitalen Welt kann noch nicht genau ermittelt werden. Die neuen „Großen“ der Branche machen ihnen, da teilen sie das gleiche Schicksal wie die Sortimenter, ebenfalls das Leben schwer.<sup>136</sup>

Gesichert gilt, dass der Vertrieb von E-Books über das Internet stattfinden wird.

---

<sup>131</sup> Ebd.

<sup>132</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.237.

<sup>133</sup> O.V.: Die Zeit des reinen Päckchenpackens ist vorbei. 23.07.2008. URL: <http://www.boersenblatt.net/220765/>. Zuletzt eingesehen: 27.10.2010.

<sup>134</sup> Hier weiterführend: Lucius, 2007. S.195. Abb. 4.7.

<sup>135</sup> Bellmann. In: Clement, 2009. S.189.

<sup>136</sup> Bellmann. In: Clement, 2009. S.189.

„Rein digitale Wertschöpfungsketten neigen zu hoher Konzentration. So ist das geschlossene E-Book-System Kindle von Amazon vollständig in der Hand eines Einzelhändlers.“<sup>137</sup>

Um sich aber nicht vom Rest der Branche zu isolieren, stellt *Amazon Apps* (Zusatzanwendungen) für alle gängigen Geräte bzw. Betriebssysteme zur Verfügung, sodass der Kunde zwar angehalten ist, dort seine, zum Teil günstigeren oder exklusiven, E-Books<sup>138</sup> zu kaufen, allerdings lässt sich dieses leicht via „Kindle-App“ auf *Android*-, *Apple*-, und *Blackberry*-Geräte übertragen. Hier kann von einer Multi-Plattform-Strategie gesprochen werden.

#### 2.4.2.2 Vertriebskanäle

Die Wahl des Vertriebskanals wird auch in Zukunft stark im Fokus stehen. Indem sich das Internet immer mehr differenziert, werden die jeweiligen Plattformen zu den digitalen Ausführungen der Vertriebskanäle. Der Unterschied besteht bislang darin, dass prinzipiell jedes physische Buch über jeden Kanal vertrieben werden kann, was bei E-Books keineswegs der Fall ist.

Den Vertrieb über den Zwischenbuchhandel und den Sortimentshandel bezeichnet man als „indirekt“, wodurch eben die Beteiligung des Handels zum Ausdruck gebracht wird.<sup>139</sup>

Verzichtet der Verlag auf den Zwischenhändler, ist die Distribution zudem einstufig. Findet sich im Vertriebsweg ein solcher, ist sie zweistufig.

Verkauft der Verlag direkt an den Leser, spricht man von Direktvertrieb. Die, oben bereits genannten, Muße- und Muss-Leser sind ein wesentliches Kriterium, wenn es um Direktvertrieb geht.

„Zahlreiche wissenschaftliche Verlage und Fachverlage, sowie Bildungs- und Special-Interest-Verlage haben in den letzten Jahren ihren Direktvertrieb intensiviert und perfektioniert. Sie haben ihre Zielgruppen klar definiert und über Adressdateien gepflegt und ausgebaut. Im Unterschied zu Publikumsverlagen sind ihre Zielgruppen soziodemografisch durch Beruf, Schulbildung, Alter usw. beschreibbar und damit auch relativ leicht zu bedienen.

Publikumsverlage hingegen und manche Special-Interest-Verlage verkaufen ihre auflagenstarken Publikationen an den Leser im Unterhaltungs- und Freizeitbereich. An die Stelle der soziodemografischen tritt eine psychografische Zielgruppenbeschreibung, die Lebensstile, Interessen, Wahrnehmungen, Einstellungen etc. erfasst.“<sup>140</sup>

Das Internet gilt für den Direktvertrieb als wichtigstes Werkzeug. Im Bereich der digitalen Inhalte, könnte es auch als Vertriebskanal per se eine immens wichtige Funktion erreichen. Auch für diese Arbeit soll das Internet als wichtigster Vertriebskanal hervorgehoben werden. Allein die

---

<sup>137</sup> Ebd.

<sup>138</sup> Haupt, Johannes: Amazon schließt Exklusiv-Deal, vergrämt Leser. 23.7.2010.

URL: <http://www.lesen.net/ebooks/Amazon-com-schliesst-exklusiv-deals-vergraemt-leser-3508/>  
eingesehen: 5.2.2011.

Zuletzt

<sup>139</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.235.

<sup>140</sup> Heinold, 2009. S.107.

steigenden Verkaufszahlen bei *Amazon*, *Apples iBook-Store* und die Möglichkeiten eines wachsenden Markts für den Direktvertrieb sprechen dafür.

Sofern dies möglich ist, sollte ein Verlag aber eine Multi-Channel-Strategie anstreben, also sowohl direkt, aber auch versuchen, seine Produkte über den Handel abzusetzen. Als Channel-Conflict bezeichnet man das Phänomen, dass die „Forcierung eines Kanals zulasten der Rentabilität der übrigen Kanäle geht“.<sup>141</sup>

Im Sinne des Marketing sei angemerkt, dass der Direktvertrieb auch als Business-to-Consumer-Vertrieb (B2C) bezeichnet werden kann und der indirekte Vertrieb als Business-to-Business (B2B). Am gängigsten im B2B-Bereich sind wohl die Barsortimenter. Diese sind „Buchgroßhändler, die auch als Grossisten bezeichnet werden, die die vertraglich an sie gebundenen Buch(einzel)händler auf eigene Rechnung und in eigenem Namen beliefern.“<sup>142</sup> Darin liegt der Unterschied zur Verlagsauslieferung. Für den Sortimentshandel entsteht der Vorteil, dass die Händler Bücher mehrerer Verlage „über Nacht“ mit einer Sendung beziehen kann.<sup>143</sup> Österreich hat keine Barsortimente, aber eine Reihe größerer Auslieferer, wie *Morawa*. Die deutschen Barsortimente beliefern deshalb auch Österreich. In der Schweiz gibt es „das genossenschaftlich betriebene Schweizer Buchzentrum (SBZ)“, das 650 Verlage beliefert und als Barsortiment mit 325 000 Titeln fungiert.<sup>144</sup>

Branchengrößen wären *KNV* (Internetplattform [www.buchkatalog.de](http://www.buchkatalog.de)), *Umbreit*, *Libri* (mit eigener Internetplattform [www.libri.de](http://www.libri.de)) oder *Könemann*.

### 2.4.3. Außendienst

Vertriebswege sind Legion. Ohne „Manpower“ lässt sich aber kein Bestseller lukrieren. Große Häuser setzen, gemäß eines „Big Players“, Key-account-manager ein, die exklusiv Großkunden bestimmter Bereiche besuchen und betreuen.<sup>145</sup>

Die Verlagsvertreter und Reisende sind ein Zugeständnis an die menschliche Komponente der Branche. Der Unterschied besteht im Arbeitsverhältnis. Ein Reisender ist fix angestellt, während ein Vertreter freiberuflich, oder auch saisonal, zumeist auf Erfolgsbasis tätig wird.<sup>146</sup>

So banal man sich die Arbeit eines Vertreters auch vorstellen mag, in der Buchbranche sieht das

---

<sup>141</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.245. und Heinold, 2009. S.113.; Eine ausführliche Analyse verschiedenster Vertriebspartner findet sich bei Schönstedt/Breyer-Mayländer. S.246ff.

<sup>142</sup> Eintrag „Barsortimente“. In: Lexikon der Internetplattform Kleinverlage. URL: [http://www.kleinverlage-online.de/index.php?option=com\\_alphacontent&section=6&cat=18&task=view&id=120&Itemid=83](http://www.kleinverlage-online.de/index.php?option=com_alphacontent&section=6&cat=18&task=view&id=120&Itemid=83) Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

<sup>143</sup> Heinold, 2009. S.163.

<sup>144</sup> Heinold, 2009. S.163ff.

<sup>145</sup> Ebd.

<sup>146</sup> Ebd.

anders aus. Ein Vertreter, wie auch sonst gibt es kein fixes Ausbildungsschema, ist der Repräsentant des Verlags beim Sortiment. Das persönliche Auftreten und die Glaubwürdigkeit spielen dabei eine wichtige Rolle. Ein Buchhändler wird von einem Vertreter, der ihm schon ein- oder mehrmals einen Bestseller verschafft, eher Titel abnehmen.

Am Beginn des Gesprächs zwischen Händler und Vertreter wird über die Remittenden gesprochen. Im Rahmen der Geschäftsmodalitäten wird außerdem die Rabattrate besprochen, ob überhaupt ein Remissionsrecht eingeräumt wird, was in der Praxis zumeist der Fall ist. Weiters verhandelt der Vertreter noch über Partien und ist auch um die Konkurrenzsituation informiert, sodass er die Verkäuflichkeit der, von ihm vertretenen, Programme besser unterstreichen kann.

Rabatte stellen wahrscheinlich das wichtigste (Überzeugungs)Instrument für die Verlagsvertreter dar. Da der Verlag den Ladenpreis festsetzt, an den sich der Handel aufgrund der Buchpreisbindung zu halten hat, kann der Rabatt sehr wohl zum Streitthema mutieren.<sup>147</sup>

„Die Verlagsvertreter besuchen nicht nur den Bucheinzelhändler, sondern auch die Barsortimente, die ihrerseits dann den Buchhandel beliefern. Ihnen muss der Verlag für diese Zwischenhandelsfunktion einen höheren Rabatt einräumen als den einzelnen Buchhändlern.“<sup>148</sup>

Die Rabattforderungen von über 50% stoßen branchenintern, aus verständlichen Gründen, auf wenig Gegenliebe. Der Barsortimenter *Libri* verlangt von neu gelisteten Verlagen merklich über 50%, wobei die Frage entsteht, wie sich ein, ohnehin vom Geldmangel gebeutelter, junger Verlag auf der Bühne Buchmarkt bewähren soll?<sup>149</sup> E-Books stellen eine Möglichkeit für eine „neue“ Art des Vertriebs dar, als wertvolle Waffe gegen solche, fast schon unlauteren, Methoden. Voraussetzung ist aber, dass er sich gekonnt am Social Web beteiligt und eine Community um sich schart, wenn er auf Direktvertrieb setzen will. Dadurch bewegt sich das Kräfteverhältnis wieder mehr auf den Verlag und er kann mit dem, zweifellos auch wichtigen, Zwischenhandel bessere Konditionen vereinbaren.

Sich den Rabatt „einzustecken“ kommt beim Sortimentshandel logischerweise auch nicht gut an, und wie bereits festgestellt wurde, besteht vor allem für den Publikumsbereich eine gewisse „Buchhandelsabhängigkeit“. Einem Laien ist eine solche Rabatt- bzw. Vertriebspolitik mitunter unverständlich, allerdings sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass man sein Auto ja auch nicht direkt von der Zentrale der Autofirma abholt und sein Bier direkt in der Brauerei kauft (auch wenn dies zumeist möglich ist), dort ebenso ein Händlernetz besteht, das eine flächendeckende Versorgung ermöglicht.

Als Form des Naturalrabatts existiert die sogenannte „Partie“.

---

<sup>147</sup> Heinold, 2009. S.134.

<sup>148</sup> Röhring, 2008. S.122.

<sup>149</sup> Informationen entstammen der Homepage der GVA: <http://www.gva-verlage.de/>



„Die Partie ist eine Einkaufsart im Buchhandel zur Verbesserung der Konditionen. Es ist eine Form des Naturalrabatts zur Steigerung der Handelsspanne. Die übliche Partie bei Publikumsverlagen ist 11/10: 10 berechnete Exemplare und ein mitgeliefertes Freistück.“<sup>150</sup>

Die Verhandlungen sind eine sehr sensible Angelegenheit. Versucht ein Vertreter unnötigerweise Exemplare in den Handel regelrecht zu „drücken“, bekommt er dafür spätestens beim nächsten Programm die Rechnung präsentiert. Es gilt die richtige Menge für jedes Sortiment zu finden.<sup>151</sup>

Um eine Anarchie unter Vertretern und Verlegern zu vermeiden, und vermutlich auch um eine flächendeckende Versorgung mit Büchern zu gewährleisten, haben Vertreter bestimmte Verkaufsgebiete zugewiesen bekommen, so wurde Deutschland in verschiedene Reisegebiete eingeteilt.<sup>152</sup>

Österreich und die Schweiz haben keine solchen Einteilungen, werden zumeist aber von Vertretern der jeweiligen Verlagsauslieferungen besucht. Demnach gibt es aber auch Verlagsreisende großer Häuser, die einen Teil von Deutschland und eben auch Österreich oder die Schweiz in ihrer Zuständigkeit haben.

Für Kleinverleger bleibt eine flächendeckende Distribution, zumindest auf analogem Weg, ein Wunsch. Finden diese einmal einen Vertreter, muss dieser unter Umständen mit bis zu 12 anderen Verlagen geteilt werden.<sup>153</sup>

Verlagsvertreter sind, nicht zuletzt aufgrund der Konzentration am Markt, ein „Auslaufmodell“.<sup>154</sup> Social-Media-Marketing, digitale Kundenbindung oder auch Crowd-Sourcing erfüllen im Prinzip deren Aufgaben. Man kann sich nur schwer vorstellen, wie der Vertrieb digitaler Inhalte noch Vertreter benötigt. Wie später noch ausgeführt wird, ist der „Tod des gedruckten Buchs“ keineswegs eine beschlossene Sache, eine Rezession unter Vertretern könnte man demnächst aber sehr wohl erleben.

## **2.5 Kommunikationspolitik (Werbung/PR)**

### **2.5.1 Werbung**

Die Werbung ist ein enorm weites Feld, in ihrem Ablauf meist aber doch grundsätzlich konform. Zumindest, wenn man an das Fernsehen oder Zeitungsanzeigen mit ihren Fixpreisen denkt, die ohnehin kein Verlag bezahlen kann.

---

<sup>150</sup> BuchmarktWiki: „Partie“ In: Buchmarkt (Hg.) URL: <http://www.buchmarkt.de/wiki/Partie> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

<sup>151</sup> Röhring, 2008. S.122.

<sup>152</sup> Zumeist die 8 Gebiete, eingeteilt durch die A.C. Nielsen GmbH. Heinold, 2009. S.111.

<sup>153</sup> Röhring, 2008. S.118.

<sup>154</sup> Lechner, Anja: Die Auswirkungen des Strukturwandels im stationären Buchhandel auf das Berufsbild des Verlagsvertreters. München: Peniope. 2008. S.71.

„Werbung für Bücher ist allerdings stark zu unterscheiden von der Werbung der Markenartikelindustrie. Den während es dort darum geht, für einen oft langen Zeitraum immer wieder das gleiche Produkt zu bewerben, so unterscheiden sich die Bücher eines Verlages stark voneinander. Ein Publikumsverlag, der zum Beispiel 20 Novitäten im Rahmen seines Herbstprogramms publiziert, steht im Prinzip vor der Aufgabe, 20 Einzelprodukte zu bewerben.“<sup>155</sup>

Als Werbemittel können der Prospekt, die Anzeige und der Katalog (oder Verlagsvorschau) genannt werden. Ferner gäbe es Radio- und Fernsehwerbungen, von welcher aber nur ein sehr geringer Anteil der Verlage Gebrauch macht.<sup>156</sup> Am ehesten noch der Presseverlag, die Jingles der Zeitungen „*Standard*“ und „*Kronen Zeitung*“ hatten beinahe schon „Ohrwurmcharakter“. So wie alle Marketingmaßnahmen zusammen den Marketing-Mix ergeben, spricht man vom Werbemix als Gesamtheit der Werbemaßnahmen. Dabei ist, neben Kosten und Werbemittel, der Werbeträger zu beachten. In einer qualitativ hochwertigen Zeitung wie der „*FAZ*“ zu inserieren spricht in erster Linie die Endleser, verschafft aber Glaubwürdigkeit. Dafür ist die Werbung nur tagesaktuell. Für die Händlerwerbung haben sich Anzeigen in buchhändlerischer Fachpresse profiliert („*Börsenblatt*“, „*Anzeiger*“ etc.). Die Zielgruppe ist ein entscheidender Faktor bei der Wahl der Werbekanäle. Einige grundlegende Konstanten in der Werbung, etwa das Design, die Wiedererkennungswert haben, sollten allen Werbeschaltungen gemein sein. Man spricht in diesem Fall von Corporate Identity.

„Zur Corporate Identity (CI) zählen Warenzeichen, Form- und Farbgebung der Produkte, Verpackungen, verwendete Logos, Slogans etc. Der Begriff Corporate Identity wird häufig zusammen mit Corporate Design verwendet, auch wenn Corporate Identity eigentlich als übergeordnet definiert ist.“<sup>157</sup>

Dem Nonprint-Sektor wird später noch besondere Aufmerksamkeit geschenkt, steht die Internet-Werbung in dieser Hinsicht doch im Vordergrund.

„Rund um die Internet-Werbung haben sich bereits unterschiedliche Kommunikationsformen etabliert, die auch für die Buchwerbung genutzt werden. Die Werbung für mobile Endgeräte (Handys, Smart-Phones, E-Book-Reader) knüpft an das Wachstum der Online-Werbung an.“<sup>158</sup>

In letzter Zeit konnte im Social Media Marketing ein regelrechter Boom beobachtet werden. Mittlerweile gilt es im gesamten Handel als Usus zumindest eine *Facebook*-Seite zu betreiben, zu „*twittern*“ und womöglich einen eigenen *Youtube*-Kanal zu haben (Beispiel: *O'Reilly*-Verlag aus den USA).<sup>159</sup> Die Eigenheit des Social Webs ist es, mit dem Kunden in direkten Kontakt treten zu können. Dabei kommt es Überschneidungen mit Tätigkeiten der PR, einerseits kann online

---

<sup>155</sup> Röhring, 2008. S.132.

<sup>156</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.258f.

<sup>157</sup> Eintrag „Corporate Identity“: Wirtschaftslexikon24. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/corporate-identity/corporate-identity.htm> Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.

<sup>158</sup> Ebd.

<sup>159</sup> YouTube-Kanal von O'Reilly-Media: <http://www.youtube.com/user/OreillyMedia>

Imagepflege betrieben werden, wie auch Gewinnspiele veranstaltet oder im weitesten Sinne auf verkaufsfördernde Maßnahmen hingewiesen werden.

Problematisch ist aber auch das Werbebudget. Der typische Verlag leidet prinzipiell immer unter Geldmangel, Werbung in Fernsehen und Kino sind daher eher die Ausnahme. Große Häuser können es sich dagegen leisten, eine Werbeagentur zu beauftragen, die diesen Teil der Kommunikation übernimmt. In einem kleineren Verlag wird womöglich von der Planung bis zur Umsetzung alles vom Werbeleiter erledigt.<sup>160</sup>

Der gesamte Werbeetat errechnet sich dann, in Rücksprache mit dem Controlling, welches zumindest in größeren Häusern das Budget vorgibt, prozentual aus dem Planumsatz der einzelnen Veröffentlichungen. Richtwerte sind etwa 7-10 Prozent des Verlagsumsatzes, bei Taschenbüchern tendenziell eher etwas weniger, etwa 5-7 Prozent. Hinzu kommt noch der Betrag der Backlist-Titel, die bereits früher beworben wurden und im besten Fall nur mehr Geld einbringen.<sup>161</sup>

Der Etat wird dann aber nicht nach dem Gießkannenprinzip aufgeteilt. So macht es durchaus Sinn, einen potentiellen Bestseller mehr zu bewerben. Eine Anzeige kann, abhängig vom Medium, mitunter sehr teuer, gleichwohl sehr ergiebig sein. Im Sinne der Publikumswerbung in der Zeitschrift „Brigitte“ mit 750 000 Exemplaren Auflage und 3 Millionen Lesern stünde eine Anzeige mit mehreren 10000€ zu Buche. In einer renommierten Zeitung zu inserieren, kann gegenüber einem lang gedienten Autor des Hauses eine wichtige Geste sein.<sup>162</sup>

Verlagswerbung ist in zwei Arten gegliedert, erstens die Händler- und zweitens die Leserwerbung. Die besondere Handelsstruktur des Buchhandels macht dies notwendig. Aus dem selben Grund besteht zwischen Vertrieb und Werbung eine starke Wechselwirkung.<sup>163</sup>

Der Händlerwerbung liegt das Prinzip des „Push“- und der Leserwerbung jenes des „Pull“-Marketings zugrunde. „Push“-Marketing bedeutet den Versuch, seine Absatzstrategien dergestalt auf den bzw. die Händler, ebenso Groß- wie Einzelhandel, zu konzentrieren, dass möglichst viele Exemplare in den Handel „gedrückt“ werden.

„Pull“-Marketing zielt direkt auf den Endleser ab, steht also in einem Naheverhältnis zum Direktvertrieb. Folglich ist diese Strategie eher für Fach- und Wissenschaftsverlage geeignet, die ihre Zielgruppen soziodemografisch beschreiben können. Instrumente wären Direct Mailing, Fachorgane, Kongresse, Multiplikatoren, Meinungsbildner und dergleichen. Der Kunde „zieht“ die Ware also.<sup>164</sup>

---

<sup>160</sup> Heinold, 2009. S.116.; Röhring, 2008. S.132ff.

<sup>161</sup> Röhring, 2008. S.133.

<sup>162</sup> Röhring, 2008. S.138ff.

<sup>163</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.127.

<sup>164</sup> Heinold, 2009. S.32.

Für die Händlerwerbung ist die Verlagsvorschau das wichtigste Instrument. Diese gibt eine erste Duftnote der Neuerscheinungen ab. Es ist eminent wichtig, die Alleinstellungsmerkmale (USP) seines Programms bzw. der einzelnen Titel herauszuarbeiten, wenn man bedenkt, dass praktisch jeder Verlag die Händler, aber auch Redaktionen der Medienhäuser, damit beliefert. Ist der eine Stapel an Vorschauen abgearbeitet, kommt der nächste bereits mit der Post. Die endgültige Überzeugungsarbeit beim Händler wird hoffentlich der engagierte Vertreter leisten.

Eine Hybridform aus „Push“- und „Pull“-Marketing erweist sich in der Praxis oft als recht ergiebig.

„Der möglichst gezielte und hohe Werbedruck beim Leser sorgt für Nachfrage im Handel (Pull) und die Vorabinformation des Handels über Anzeigenschaltungen [...] macht diesem klar, dass er entsprechende Mengen an Exemplaren ordern muss (Push)“<sup>165</sup>

Im Interesse beider Teilnehmer liegen die verkaufsfördernden Maßnahmen am Point-of-Sale, also im Geschäft. Dazu zählen

„[...] jene Werbemittel und Aktionen, die der Verlag einsetzt, um den Buchhändler beim Verkauf zu unterstützen. Hierzu zählen Lesungen, Schaufensterwettbewerbe, Aktionspakete, Deko-Materialien, Verkaufsmöbel und im weiteren Sinn auch Prospekte und Fachkataloge“<sup>166</sup>

Verkaufsdiskonts, also Tische am Eingangsbereich, um die der Kunde nicht umhin *kann*, oder die Positionierung direkt an der Kassa lassen sich manche Händler durchaus auch entlohnen. Für den Verlag rechnet sich ein derartiges Vorgehen zumeist dennoch.

### 2.5.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit soll langfristig den Imageaufbau eines Unternehmens unterstützen, während die Werbung für gute Verkaufszahlen sorgen soll. Langfristig heißt, dass sie vor allem langsam wirkt und Erfolge nicht sofort messbar sind. Presse- und Werbeabteilungen sind sehr stark von den digitalen Umbrüchen betroffen.<sup>167</sup>

Zeitschriftenverlage konnten in den letzten Jahren etwa einen massiven Rückgang von Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft feststellen. Online-Werbung wurde dagegen stets aussichtsreicher. Sogar die renommierte „*New York Times*“ steigt demnächst auf ein Paid-Content-System um und stellt nur mehr eine gewisse Anzahl von Artikeln pro Monat gratis zur Verfügung.

Ziel guter PR ist es, zu vermeiden, dass der Verlag, der durchaus für seriöses Kulturgut zu stehen hat, nicht von der Öffentlichkeit verdammt wird, wie es große Konzerne a la *Nestlé*, *McDonalds*,

---

<sup>165</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2009. S.128.

<sup>166</sup> Röhring, 2008. S.136.

<sup>167</sup> Walter, Leonie/Walter, Markus: Das 1x1 der Pressearbeit. So wird Öffentlichkeitsarbeit zum Erfolg. Göttingen: Business Village. 2010. S.10f. und. 19.

BP oder die *Hypo-Alpe-Adria* ständig zu erdulden haben.<sup>168</sup> Wenn man gerne „mit der Herausforderung wächst“, stellen Konzerne und Firmen, die sich in der Vergangenheit nicht gerade mit Ruhm bekleckert haben, für PR-Leute spannende Aufgaben dar.

Die Presseabteilung, wie der Name schon sagt, hat auch die Aufgabe, mit den Medien in einem guten Verhältnis zu stehen. Jede Erwähnung in einer Zeitung, Radio oder gar Fernsehen bringt zumindest Aufmerksamkeit. Die Erfahrung hat gezeigt, dass es einfach keine schlechte Presse gibt. Eine schlechte Rezension wird weder Autor noch Verleger freuen, grundsätzlich gilt es aber als das schlimmste Los für eine Neuerscheinung, „totgeschwiegen“ zu werden,

Eine Rezension zur Dieter Bohlen-Biographie *„Nichts als die Wahrheit“* konstatiert unter anderem Folgendes:

„Für mich als Leserin und teilweise Bibliophile ist es seit einigen Tagen ein Gefühl, wie es das wohl für einen Greenpeace Aktivisten [sic!] sein muss, der mit ansehen muss, wie alle Welt urplötzlich für Kernkraft demonstriert. Ich sehe davon ab, dieses Machwerk jüngster Schundliteratur - dieser Begriff wird von mir im Zusammenhang mit dem geschriebenen Wort zum ersten Mal negativ belegt - mit weiteren politischen, sozialen oder sonstwie gearteten Katastrophen zu vergleichen, denn dafür ist es nicht wichtig genug.“<sup>169</sup>

Ungeachtet der literarischen Qualität, oder eben auch nicht, wurde das Buch zu einem Bestseller und zog sogar eine Fortsetzung nach sich. In diesem Fall lässt sich durchaus schon von Polarisierung sprechen, wobei etwa Remarques *„Im Westen nichts Neues“* als Musterbeispiel der Literaturgeschichte dafür gilt.

Ein Pressemitarbeiter in einem Verlag sollte dennoch um ein gutes Verhältnis mit den Medien bemüht sein. Da die Literaturkritik im Internet, wie unter anderem obiges Zitat verdeutlicht, immer mehr Anhänger gewinnt und auch Kundenrezensionen, etwa auf *Amazon* und dergleichen, droht das Rezensieren ein wenig willkürlich, um nicht zu sagen trivial, zu werden. Die Auswirkungen lassen sich jedenfalls sehr gut in den Printzeitungen feststellen, die zunehmend auf Literaturbeilagen verzichten.

Das Web 2.0 bringt ein exorbitant hohes Maß an „Do it yourself“-Potential mit. Schlagwörter sind dabei Self-Publishing, Social Web in all seinen Variationen und das bereits erwähnte Print-on-Demand, ermöglicht durch Desktop-Publishing. E-Books über andere Kanäle zu kommunizieren wäre ein innerer Widerspruch.

### 2.5.3 Preisgestaltung und die Notwendigkeit eines digitalen Angebots

Der Preis ist ein wesentliches Strategie-Instrument im Marketing. Es mag im Bereich E-Book und

---

<sup>168</sup> Schwarze Liste von Konzernen auf der Homepage End Evil: <http://www.endevil.com/blacklist.html>

<sup>169</sup> Susanne K.'s Rezension von Dieter Bohlen's *„Nichts als die Wahrheit“*. 13.10.2002.

URL: <http://www.literaturschock.de/buecher/3453861434.htm> Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.

„Digital Publishing“ viele Ungereimtheiten geben, aber die Preisfrage steht bei allen Teilnehmern, Autor, Verlag, Händler und jedem dazwischen, in der Prioritätenliste ganz weit oben.

Die gängigsten Argumente für eine drastische Preissenkung gegenüber gedruckten Inhalten wären:

- wegfallende Druckkosten
- keine Lagerkosten
- keine (physische) Auslieferung
- restriktive Rechteverwaltung (DRM)

Von Seiten der Leser sind durchaus Rufe nach 50 %-Verbilligung zu vernehmen. Branchengröße *Amazon* hat dies bisweilen sogar getan. Der erste E-Book-Hype, wenn man so will, wurde von den 9,99\$-Büchern unterstützt, worunter sich sehr viele Bestseller befanden. Das rief natürlich gleich die Verleger auf den Plan. *Macmillan* protestierte als erstes. *Amazon* warf daraufhin die *Macmillan*-Bücher kurzerhand aus dem Programm, lenkte später aber ein und erlaubte höhere Preise.<sup>170</sup>

Die Preisgestaltung gilt selbstverständlich als wesentliches Erfolgs- und Adaptioninstrument von Büchern, physischen wie elektronischen. Obiger Fall verdeutlicht erst einmal die Grundproblematik, der sich Verleger und auch Autoren gegenüberstehen, da man wohl versuchen wird, Umsatzeinbußen auf die Autoren abzuwälzen. Der Preis von E-Books wird noch lange ein Kernthema sein. An Erfahrungswerten mangelt es aber wegen des bislang dürftigen Angebots. In der Verlagsbranche sind 58% der internationale Experten der Meinung, E-Books müssten billiger sein. 15% sprechen sich für einen Standardpreis wie bei *Amazon* aus und 28% halten einen Preis zwischen 10 und 20 US-Dollar für angemessen. Gesichert gilt nur, dass Kunden in Deutschland und Österreich, wohl auch weltweit, weniger zahlen wollen.<sup>171</sup>

Der Buchpreis spielt im Print-Sektor eine entscheidende Rolle. „Psychologische Preisschwellen“ bestehen im Publikumsbereich für Taschenbücher bei 10€, bei gebundenen Büchern bei 25€ und 30€. „Im Special Interest-, Fachmedien- und Bildungsmarkt gelten eigene Gesetze und ganz andere Preisschwellen, so dass eine Verallgemeinerung nicht möglich ist.“<sup>172</sup>

Dieser Markt ist ohnehin mehr von „Muss“-Lesern bevölkert. Was man lesen *muss*, *muss* man auch bezahlen. Ein jeder Student kennt wohl das leidige Thema hoher Preise für Werke von Professoren, deren Vorlesung man gerade besucht, und dringend benötigt werden, aber verliehen und für die

---

<sup>170</sup> Patalong, Frank: E-Books und Buchpreisbindung. Schuss in den eigenen Fuß. 1.2.2010. In: Spiegel-Online. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,674757,00.html>. Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.

<sup>171</sup> Toyfl, Markus: Der digitale Buchmarkt 2010. In: Anzeiger 145, 2010. Heft 6. S.27.

<sup>172</sup> Ebd.

Anschaffung einfach zu teuer sind. In der Preiskalkulation sind Verlagen aber enge Grenzen gezogen. Niedrige Stückpreise lassen eben nicht viel Spielraum.<sup>173</sup>

Der richtige Preis muss in Zusammenhang mit den Produktions- und Distributionskosten ermittelt, kann im Voraus immer nur abgeschätzt werden. Gesicherte Angaben über tatsächlich mehr verkaufte Exemplare sind ebenso nicht eruierbar.<sup>174</sup>

Die Preispolitik eines Verlags wird anhand des Auflage-Preis-Prinzips formuliert. Hohe Auflagen, im Hoch- und Niedrigpreisbereich sind mit hohem Risiko verbunden. Hohe Auflagen versprechen aber mehr Gewinnchancen.<sup>175</sup>

Niedrige Auflagen und hohe Preise bringen nur dann Gewinn, wenn sie so nützlich für den Käufer sind, dass der Preis keine tragende Rolle spielt.<sup>176</sup>

Preisgestaltung spielt eine umso wichtigere Rolle, wenn man bedenkt, dass es sich beim Buchmarkt um einen stagnierenden Markt handelt. Der Marktanteil wird also nur umverteilt, die Verkaufszahlen sind seit Jahren leicht rückläufig. Wenn Kapital ohnehin Mangelware ist, wird dadurch eine Konzentration auf wenige Teilnehmer begünstigt.<sup>177</sup>

Von dieser Entwicklung ist der Buchmarkt aber weltweit betroffen. Unter den jüngsten Meldungen (Stand 8.11.2010) auf den Internetplattformen von „*Publisher's Weekly*“ und „*The Bookseller*“ dominieren die Meldungen von Umsatzeinbußen. Der amerikanische Verlag *Simon&Schuster*, bereits im Jahr 2000 mit einer reinen E-Text-Veröffentlichung von Stephen King in Erscheinung getreten, konnte aber trotz sinkender Umsätze ein Gewinnplus erreichen. Als Gründe dafür werden „containment measures“, „a good publishing program“ und ein Ausbau des digitalen Angebots (digitaler Markt im Wachstum, Anm.) genannt. Bei einem, um 2,4% gesunkenen, Umsatzvolumen von 559,1 Mio \$ lässt sich von einem repräsentativen Beispiel sprechen.<sup>178</sup>

Ein Umsatzwachstum konnten Verlage in den letzten zwölf Monaten stets nur in Zusammenhang mit einem Ausbau des digitalen Angebots erreichen. *Random House* verzeichnete ein 300%-Wachstum von digitalen Verkäufen und ein Gesamtumsatzplus von 7,7%.<sup>179</sup>

---

<sup>173</sup> Ebd.

<sup>174</sup> Lucius, 2007. S.199.

<sup>175</sup> Heinold, 2009. S.145.

<sup>176</sup> Ebd.

<sup>177</sup> Heinold, 2009. S.107.

<sup>178</sup> Milliot, Jim: Sales Down, But Earnings Up at S&S. 5.11.2011. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/45076-sales-down-but-earnings-up-at-s-s.html> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

<sup>179</sup> Milliot, Jim: Random House Profit Doubles in First Half of 2010. 31.8.2011. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/44328-random-house-profit-doubles-in-first-half-of-2010.html> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

Ebenso erging es der *Pearson*-Tochter (seit Jahren mit einem Umsatz von über 5 Milliarden \$ größter Verleger weltweit, Anm.) *Penguin*, die aufgrund ihrer Printausgaben im deutschsprachigen Raum ein gewisses Ansehen genießt.

„In an update on its nine month results, Pearson said that sales for Penguin rose 5%. A tough retail environment, Pearson said, has been offset by “strong publishing and rapid growth in e-book sales” which have increased threefold.“<sup>180</sup>

Der digitale Hype scheint also doch kein Humbug zu sein und der vielfache Strukturwechsel kommt langsam in Schwung. Wie oben angesprochen, sind im Zuge solcher Entwicklungen, Preismodelle von äußerster Relevanz.

### 2.5.3.1 Buchpreisbindung

Die Entwicklungen im anglo-sächsischen Raum sind insofern differenziert von den kontinentaleuropäischen zu betrachten, weil in Deutschland und Österreich die Preisbindung herrscht. Verlage dürfen einen angemessenen Preis für ihre Bücher festsetzen, der dann für 18 Monate gilt und an den sich der Handel halten muss. In Amerika und Großbritannien ist das nicht der Fall, weshalb der Wettbewerb dort ungleich schärfer ist und große Verlage und Filialisten wesentlich mehr Spielraum haben als kleinere Marktteilnehmer.

Eingangs wurde bereits festgestellt, dass der Verlag eine kulturfördernde, -erhaltende und bisweilen auch -regulierende Funktion hat. In diesem Sinne hilft die Buchpreisbindung nicht nur den kleinen Händlern. Verlage können durch konkretere Kalkulation leichter feststellen, wie viel sie für die Veröffentlichung, Werbung und Platzierung neuer Autoren ausgeben können, da sich diese zumeist eher schlecht verkaufen. Als theoretische Erklärung dafür, böte sich Bourdieus Theorie des „*Literarischen Feldes*“ an. Die Literatur ist ein Feld, das sich selbst überlassen wird und demzufolge in „relativer Autonomie“ existiert. Um in diesem Feld eine bestimmte Position zu besetzen, am liebsten die des gut bezahlten, viel gelesenen und beachteten Autors, bedarf es einer bestimmten Menge an sozialem, ökonomischem, kulturellem und symbolischem Kapital.<sup>181</sup>

Um „Neuankömmlingen“ den Eintritt in das Feld zu ermöglichen, benötigt der Verlag in erster Linie ökonomisches Kapital, welches mit Buchverkäufen generiert wird. Eine Buchpreisbindung garantiert somit ein gewisses Einkommen, welches das Phänomen der „Quer-Subventionierung“ erleichtert. Wenige einträgliche Titel tragen meistens mehrere nicht ganz so einträgliche. Dadurch wird aber die kulturelle Vielfalt unterstützt, die für die Literaturwissenschaft maßgeblich ist.

---

<sup>180</sup> O.V.: Penguin Sales up 5%. 25.10.2010. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/44947-penguin-sales-up-5-.html>. Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

<sup>181</sup> Dauer, Holger: Intellektueller aus Passion - Pierre Bourdieu und die Kulturosoziologie. URL: <http://www.tour-literatur.de/literaturtheorie/bourdieu-kulturosoziol.htm> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.



Auf Vertriebsebene bleibt das dichte Händlernetz erhalten, da Kunden guten Gewissens in die Buchhandlung ums Eck gehen können, wo das Buch genauso viel kostet, wie überall anders. Die Händler bekommen keine wirtschaftliche Schwierigkeiten durch die, ohnehin schon knappe, Kalkulation.<sup>182</sup> Bestseller, die auch kaum noch zusätzlich beworben werden müssen, spülen genug Geld in die Kassen, da man eine Preisschlacht wohl kaum überstehen würde.

Das österreichische Buchpreisbindungsgesetz trat am 1.Jänner 2000 in Kraft. Vom deutschen Recht unterscheidet es sich in einigen Punkten, am wichtigsten ist wohl der, dass es eine Mindestpreisbindung der Nettoverkaufspreise gibt. Der Händler könnte also auch teurer werden. Im Einzelfall kann der Händler auch 5% unter dem Nettoverkaufspreis bleiben.

Das deutsche Gesetz über die Preisbindung für Bücher trat am 1.Oktober 2002 in Kraft. „Der Begriff 'Bücher' ist branchenspezifisch zu verstehen und umfasst alle Werke, die von Verlagen hergestellt werden und typischerweise über den Buchhandel vertrieben werden. Bei Kombinationsprodukten, die aus einem der Preisbindung unterliegenden Erzeugnis und einem elektronischen Medium bestehen, kommt das Buchpreisbindungsgesetz dann zur Anwendung, wenn das elektronische Medium nur eine Nebensache darstellt (z.B. Buch und CD-Rom). Weiters gilt die Buchpreisbindung für solche elektronische Medien, die Bücher nur reproduzieren und damit ersetzen (z.B. Wörterbuch auf CD-Rom), nicht hingegen für elektronische Medien mit eigenständigen multimedialen Inhalten (z.B. Sprachlernprogramm auf CD-Rom). Hörbücher fallen daher nicht in den Anwendungsbereich des Buchpreisbindungsgesetzes, da es auf die akustisch wahrnehmbare Wiedergabe ankommt, mag auch der Text des Buches in authentischer Fassung wiedergegeben werden.“<sup>183</sup>

Fremdsprachige Titel fallen zumeist nicht darunter, außer sie sind überwiegend für den deutschen Markt bestimmt. So kam es etwa bei den „*Harry Potter*“-Originalausgaben sehr wohl zu einem Preiskampf, da genügend Interesse herrschte.<sup>184</sup>

In Großbritannien, den USA, der Schweiz und Schweden herrscht zum Beispiel keine Buchpreisbindung. Zumindest die USA sind nicht für ein stabiles und dichtes Händlernetz bekannt. Eine Abschaffung der Preisbindung würde die Konzentration am Buchmarkt noch mehr fördern und die Bildung eines reinen Massenmarktes unterstützen.<sup>185</sup>

Solche Entwicklungen heizen die Diskussion um die Einführung und Abschaffung immer wieder an, laut IPA (International Publishers Association) wird in einigen Ländern, wie etwa Frankreich, nach der Einführung wieder eine Abschaffung diskutiert. Hauptargument einer Buchpreisbindung ist der grobe Gegensatz zur freien Marktwirtschaft, andererseits sprechen ein dichtes Händlernetz und kulturelle Vielfalt sehr wohl dafür.

---

<sup>182</sup> Heinold, 2007. S.65f.

<sup>183</sup> Kernstock, Michael/Potyka, Alexander : Die Buchpreisbindung und ihre Aktualität im Liberalismus. In: Fachverband der Buch- und Medienwirtschaft (Hg.): Bundesgesetz über die Preisbindung bei Büchern. Kommentar und Gesetzestext. Wien: Fachverband der Buch- und Medienwirtschaft. 2005. S.4f. URL: [http://www.buchwirtschaft.at/Files/Buchpreisbindungsbroch%C3%BCre\\_final-last.pdf](http://www.buchwirtschaft.at/Files/Buchpreisbindungsbroch%C3%BCre_final-last.pdf) Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

<sup>184</sup> Heinold, 2009. S.61.

<sup>185</sup> Röhring, 2008. S.12.

„and indeed, for any society based on a market economy, a regime of fixed prices must seem to be quite a strange concept: retailers cannot freely determine the price for the products they sell; prices are not linked to consumer demand or production costs.“<sup>186</sup>

Im Bereich von E-Books herrscht ebenfalls Uneinigkeit. Während in Deutschland E-Books (noch) preisgebunden sind, ist dies in Österreich nicht der Fall.<sup>187</sup> Primäres Problem scheint aber vorerst die Verfügbarkeit zu sein. Nahezu jeder originäre<sup>188</sup> Anbieter von digitalen Inhalten hat ein unterschiedliches Angebot. Für Kunden ist es suboptimal, auf diversen Internetseiten nach dem gewünschten Werk suchen zu müssen. Größte Anbieter sind derzeit *Libri* mit der Plattform *libri.de*, *KNV* mit *buchkatalog.de* und das Portal *buecher.de*. Andere Anbieter beziehen ihr Angebot meist aus deren Katalogen, wie die jüngst gestarteten E-Book-Shops von *Media Markt* oder *Morawa*.<sup>189</sup> Findet sich das gesuchte E-Book nicht in einem dieser Kataloge, wird es mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit nicht verfügbar sein. Die allseits beliebte *Google*-Suche empfiehlt sich dennoch.

## 2.6 Rechte und Lizenzen

Das kontinentaleuropäische Urheberrecht sieht genaueste Verlagsverträge vor, die dem Verleger „das so genannte Verlagsrecht [einräumen], also das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht an dem Werk des Autors, im Regelfall einschließlich der Nebenrechte.“<sup>190</sup> Sie bilden die Arbeitsgrundlage des Verlags.

„Diese Verträge bilden wiederum die Basis für das Lizenzgeschäft der Verlage, die beispielsweise die internationale Vermarktung eines nationalen Autors übernehmen und somit selbst im Literaturgeschäft als Agentur auftreten.“<sup>191</sup>

Ein Verlagsvertrag muss jedenfalls folgende Fragen klären:

---

<sup>186</sup> Homepage der IPA: Sektion „Fixed Book Price“. URL: <http://www.internationalpublishers.org/index.php/-industry-policy/-fixed-book-price> Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

<sup>187</sup> Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Stellungnahme zur Preisbindung von E-Books. URL: [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Preisbindung\\_von\\_E-Books\\_Stellungnahme\\_des\\_Vorstands.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Preisbindung_von_E-Books_Stellungnahme_des_Vorstands.pdf) Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

<sup>188</sup> In Ermangelung eines besseren Ausdrucks. Originär meint hier, dass der jeweilige Anbieter einen eigenen Katalog betreibt und als Content-Hoster für Verlage und Händler fungiert.

<sup>189</sup> Genaue Zahlen über die Verfügbarkeit von E-Book-Titeln können derzeit nicht angegeben werden, da diese zum einen von den Anbietern gezielt unterschlagen werden, andererseits ändern sich diese laufend. Dies sei lediglich als subjektive Beobachtung zu verstehen.

<sup>190</sup> Röhring, 2008. S.60.

<sup>191</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.188.

- Dauer des Urheberrechts
- Ausschließlichkeit der Rechte
- räumliche Unbeschränktheit der Rechte
- Rechte für alle Ausgaben und Auflagen
- zum Vertragszeitpunkt wirksame Nebenrechte
- Rechte für alle Sprachen<sup>192</sup>

Zusätzlich unterscheidet man bei den Nebenrechten in buchnahe und buchferne. Physische elektronische Ausgaben und Online-Publikationen zählen als buchnahe.<sup>193</sup> Unter den Verwertungsrechten im Normvertrag für Verlage (unter anderem auf der Homepage der *IG Autorinnen Autoren* abzurufen unter <http://www.literaturhaus.at/index.php?id=6921>) finden sich Film-, Fernseh-, CD-ROM-, DVD- und Videorechte als sogenannte buchferne Lizenzen.<sup>194</sup>

Praktisch stellt sich beim Katalog der Nebenrechte die Frage, welche Nutzungsarten der Verlag selbst wahrnehmen kann. E-Books sind beispielsweise prädestiniert dafür, an eine Agentur oder einen E-Book-Verlag ausgelagert zu werden. So übernimmt die Firma „textunes“ extra die Aufbereitung von literarischen Werken für Smartphones und Tablets von Apple und mit dem Android-Betriebssystem. Der besondere Nutzen wird in der Selbstbeschreibung des Unternehmens klar:

„Wir wollen Menschen die Möglichkeit bieten, immer und überall auf aktuelle Literatur zuzugreifen. So wird die Wartezeit am Bahnhof zur Lesezeit. Die Bahnhofsbuchhandlung ist immer in der Tasche dabei – auf deinem SmartPhone oder Tablet. Dabei begeistern wir auch die Menschen für Literatur, die sonst an Buchhandlungen eilig vorbei gehen würden.“<sup>195</sup>

Damit wird eine Nische bedient, die nicht unbedingt im Fokus der Verlage liegt, sich in Anbetracht der Verkaufszahlen von Smartphones und Tablets aber auszahlen könnte.

Die Arbeit am Verlagsvertrag ist damit jedoch nicht beendet. Die Rechte-Sicherung wird, gerade im Hinblick auf die technischen Innovationen, immer wichtiger:

„Sie ist der Mittelpunkt der gesamten verlegerischen Arbeit und umfasst alle Belange im Spannungsfeld zwischen Autor und Verlag. Wahrung und Erweiterung des Rechtebestandes sind entscheidend für die inhaltlich-programmatische und ökonomische Zukunft eines Verlages und seiner Autoren.“<sup>196</sup>

Außerdem hat die Abteilung Rechte und Lizenzen die Zahlungseingänge aus vergebenen Übersetzungsrechten und medialen, elektronischen und buchnahen Nebenrechten zu kontrollieren.

<sup>192</sup> Hardt, Petra Christine: *Buying, Protecting and Selling Rights*. Wie urheberrechtlich geschützte Werke erworben, gesichert und verbreitet werden. Frankfurt: Bramann. 2008. S.16. (=Edition Buchhandel 23) (idF. Hardt, 2008.)

<sup>193</sup> Röhring, 2008. S.58.

<sup>194</sup> Röhring, 2008. S.154.

<sup>195</sup> Homepage von textunes: *Wir über uns*. 2009.

URL: <http://www.textunes.de/WebObjects/textunes.woa/cms/1023124/UEber-textunes.html> Zuletzt eingesehen: 6.2.2011.

<sup>196</sup> Hardt, 2008. S.31.

Am populärsten sind sicher die Übersetzungs- und Taschenbuchlizenzen. Die Übersetzungen unterscheiden sich ihrerseits wieder in Lizenzen zur Übersetzung fremdsprachiger Werke und Lizenzen, die verkauft werden, zur Übersetzung deutschsprachiger Werke im Ausland.<sup>197</sup>

Wenig überraschend führt beim Lizenzimport die englische Sprache, laut „*Buch und Buchhandel in Zahlen 2008*“, mit 67,1 Prozent aller Übersetzungen. Als praktisches Beispiel sei nur an den Berg amerikanischer Krimiautoren erinnert, der in allen größeren Buchhandlungen aufliegt. Französische Übersetzungen folgen mit 9,8 Prozent auf Platz 2.<sup>198</sup>

Die Lizenvergabe bietet ein eher inhomogenes Bild: Polnisch, Tschechisch, Spanisch, Italienisch, Französisch, Koreanisch, Englisch, Russisch, Chinesisch und Niederländisch liegen alle zwischen 8,3 und 4,7 Prozent.<sup>199</sup>

Wie gewöhnlich, besitzen nur große Häuser eine eigene Lizenzabteilung, ansonsten ist es durchaus üblich, dass die Presseabteilung das Lizenzgeschäft mit erledigt.<sup>200</sup>

Taschenbuchlizenzen machen ein weiteres lukratives Geschäft aus. 2006 hatten Taschenbücher einen Anteil von 8,9 Prozent von 81177 Erstauflagen. Belletristische Taschenbücher im Sortimentshandel sind die primäre Absatzsparte von Taschenbüchern.<sup>201</sup>

Ginge man von einem kompletten Umstieg auf digitale Inhalte aus, dann wären auch die allseits beliebten Taschenbücher passé und den Taschenbuchverlagen würde praktisch der Boden unter den Füßen weggezogen. Allerdings

„verwerten die meisten Verlage ihre Taschenbuchrechte im eigenen Haus, sodass die großen Taschenbuchverlage allesamt 'Ableger' bekannter Hardcoververlage sind – BasteiLübbe, Diogenes, Fischer, Goldmann, Heyne, (Droemer)Knaur, Rowohlt, Suhrkamp, Ullstein. Eine Ausnahme bildet der Deutsche Taschenbuchverlag (dtv), der 1960/61 von elf namhaften Verlagen zur gemeinsamen Verwertung ihrer Buchlizenzen ins Leben gerufen, aber schon bald zu einem eigenständig operierenden Taschenbuchverlag ausgebaut wurde, der auch Lizenzen von Nicht-Gesellschafterverlagen einkauft, sowie zunehmend Originalausgaben auch in größeren Formaten im gehobenen Preissegment verlegt.“<sup>202</sup>

Taschenbücher heizen den Verkauf eines Werks wieder voll an, wobei ein Gegensatz besteht: Der Originalverlag möchte die Taschenbuchausgabe in der Regel so lang aufschieben, bis die Hardcover-Verkehrsaufgabe erreicht ist. Der Taschenbuchverlag möchte natürlich möglichst schnell veröffentlichen. In der Regel dauert es etwa 18 Monate. Einzelfälle, wie Coelho's „*Der Alchemist*“, können auch erst mehrere Jahre später als Taschenbuch erscheinen.<sup>203</sup>

Verlag und Autor teilen Honorare aus dem Verkauf buchnaher und elektronischer Nebenrechte

---

<sup>197</sup> Heinold, 2009. S.124. und Hardt, 2008. S.32.

<sup>198</sup> Ebd.

<sup>199</sup> Ebd.

<sup>200</sup> Röhring, 2008. S.149.

<sup>201</sup> Röhring, 2008. S.149.

<sup>202</sup> Heinold, 2009. S.57.

<sup>203</sup> Röhring, 2008. S.151.

häufig. Für das Übersetzungsrecht hat sich ein Anteil von 60% für den Autor bewährt und bei Verfilmungen können es sogar 80% sein, die an den Autor fallen.<sup>204</sup> Jedes Nebenrecht muss im Vertrag einzeln verhandelt werden, weshalb der Markt für digitale (deutsche) Bücher noch ein etwas seichtes Programm hat. Zwar enthalten die meisten Verlagsverträge Regelungen für sogenannte „unbekannte Nutzungsarten“, jedoch wurde der Autor vom Gesetz mit einer dreimonatigen Frist zum Widerspruch bekannt gewordener Nutzungsarten ausgestattet.

Laut Gerhard Ruiss wurden elektronische Nebenrechte vor 1990 in Verlagsverträgen, logischerweise, gar nicht beachtet, weshalb hier mit jedem einzelnen, eben nicht gemeinfreien Autor oder Rechteinhaber, neu verhandelt werden muss.<sup>205</sup> Von staatlicher Seite folgte 1998 in den USA der (sehr restriktive) *Digital Millenium Copyright Act* (DMCA), der in groben Zügen auch in der *Richtlinie 2001/29/EG* zur Harmonisierung des Urheberrechts Niederschlag fand. Die Richtlinie wurde in Deutschland bislang in zwei sogenannten „Körben“ umgesetzt und in Österreich in den Urheberrechtsnovellen 2003 und 2005.<sup>206</sup>

Das angelsächsische Copyright-Law, mit USA und Großbritannien als wichtigsten Vertretern, deckt hingegen sämtliche Verwertungsrechte ab, weshalb sich hier natürlich leichter über eine Digitalisierung entscheiden lässt.<sup>207</sup> Der Autor sollte jedenfalls darüber informiert werden, mit welchem Anbieter man zusammenarbeiten möchte, weil dadurch auch sein Honorar beeinflusst wird und von Verlagsseite eine fruchtbare Zusammenarbeit stattfindet.

Das Urheberrecht, das allein dem geistigen Schöpfer, also zwingend einer natürlichen Person, die Verwertungsrechte einräumt, bedingt in diesem Fall, glücklicherweise muss man sagen, wesentlich mehr Aufwand. Gleichzeitig finden sich hier die Gründe für den epischen Rechtsschreit rund um „Google-Book-Search“, der im „Google Book Settlement“ vorerst sein Ende fand und seit März 2010 (Stand: 12.11.2010.) „ruht“<sup>208</sup> und warum E-Books für den deutschsprachigen Markt noch eher Mangelware sind, zumindest im Vergleich mit dem, für E-Books richtungsweisenden, amerikanischen Markt.

Andere Lizenzen wären etwa noch die *Weltbild*- und Clublizenzen. Die *Weltbild-Verlagsgruppe* ist bestrebt, für ihren Versandhandel und die *Weltbild*-Ladenkette (in Österreich auch als *A&M* bekannt) preiswerte Bücher anzubieten. Im Gegensatz zu Buchclubs möchte *Weltbild* dies ohne Abonnement erreichen. Darum bemühen sie sich logischerweise um recht neue Bestseller, zum

---

<sup>204</sup> Hardt, 2008. S.25.

<sup>205</sup> Gespräch zwischen Gerhard Ruiss und Gregor Profanter. 8.11.2010.

<sup>206</sup> Die urheberrechtliche Problematik wird in Teil II Punkt 3.1. genauer behandelt.

<sup>207</sup> Vogt, Elisabeth: Urheberrechtlicher Schutz durch "©"? Was bringt der Copyright-Vermerk? Kanzlei Internetrecht-Rostock <http://www.internetrecht-rostock.de> URL: <http://www.internetrecht-rostock.de/copyright-urheberrecht.htm> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011. und Hardt, 2008. S.25.

<sup>208</sup> Gespräch zwischen Gerhard Ruiss und Gregor Profanter. 8.11.2010.

Missfallen der Clubs und Sortimenter. Dieses Vorgehen wurde aber vom deutschen Bundeskartellamt abgesegnet.<sup>209</sup>

Die Vergabe von Abdruckrechten ist eine weitere lukrative Möglichkeit im Lizenzbereich. Allerdings bedingt ein Rückgang des Feuilletons damit auch einen Rückgang der Bereitschaft der Zeitungen oder Magazine für ein Vorabdruckrecht zu bezahlen, wenngleich daraus für beide Seiten Gutes erwachsen kann. In jüngster Vergangenheit profilierte sich diese Form vor allem im Bereich der politischen Sachbücher. So erschien unlängst ein Vorabdruck zu Thilo Sarrazins Buch „*Deutschland schafft sich ab*“ im *Spiegel*.<sup>210</sup>

---

<sup>209</sup> Röhring, 2008, S.153.

<sup>210</sup> O.V.: Debatte: Was tun? 23.8.2010. In: Spiegel-Online. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,714082,00.html>  
Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

## II Herausforderung und Chancen der Verlage durch Social Web und E-Books

### 1 Einleitung

Der zweite Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der neuen, andererseits auch nicht ganz so neuen Form, des elektronischen Buchs, besser bekannt als *E-Book*, *e-book*, *e-Book*, *eBook* und *ebook*.

Das E-Book (grammatikalisch erscheint diese Schreibweise als schlüssig, daher soll sie verwendet werden) ist gerade dabei, omnipräsenten Status zu erreichen. Specials in Technik-, Gesellschafts- und Literaturmagazinen zeugen davon. Fachkongresse, wie die Konferenz „*HOMER 3.0 – Die Odyssee des Buches im digitalen Zeitalter*“ Anfang November 2010 in Berlin<sup>211</sup>, die Flut an E-Readern, ein Unmenge an Blogs und die stets wachsende Bedeutung des Social Media Marketing lassen den doch buchaffinen, aber nicht durch und durch bibliophilen, Menschen erahnen, dass sich in nicht allzu ferner Zukunft etwas auf dem Buchsektor tun könnte. Bislang, und voraussichtlich wird man das noch eine Zeit lang weiter tun können, ging man in das Buchgeschäft (in der Buchwissenschaft Sortimentshandlung genannt), konnte sich ein Buch seiner Wahl nehmen, so es sich um Muße-Lesen handelte, darin schmökern und bei Gefallen kaufen. Suchte man ein bestimmtes Buch, aus beruflichen, akademischen, informativen oder unterhaltenden Gründen, konnte/kann es einem passieren, dass ein Verkäufer, sofern sich dieser nicht unter fadenscheinigen Gründen als zu beschäftigt erweist, das allseits beliebte „Leider haben wir das gerade nicht da, aber ich kann es Ihnen bestellen“ fallen lässt. Dann konnte man wieder gehen, mit oder ohne Buch in der Hand. Aber anonym. Die Herausgabe von Daten ist ein nicht zu verachtender Faktor im Adaptionprozess von E-Books. Wenn ein Verlag nun von einem B2B-Konzept auf B2C umsteigt, muss der Käufer ja seine persönlichen Daten beim Buchkauf bekanntgeben. Dies stellt für beide Seiten eine neues Unterfangen dar. Noch nie war der Verlag für den Kunden, und umgekehrt, so greifbar. Die neuen Medien erzwingen scheinbar mehr Kontakt untereinander, obwohl man sich nie persönlich treffen muss. Soziale Netzwerke erleichtern den Einstieg in die Welt des direkten Kundenkontakts. Es ist gut möglich, dass hier eine progressive Entwicklung stattfindet, zuerst betätigt man sich online und später veröffentlicht man online.

Die Autorenakquisition kann im Prinzip dieselbe bleiben, also ungeordnet, ungerecht und ein einziger Glückstreffer, für den Autor gleich wie für den Verleger. Es gibt kein todsicheres Erfolgsrezept.

Ohne an dieser Stelle auf spezifische Konzepte einzugehen, konnte in einigen Interviews auf der Wiener Buchmesse *BuchWien 2010* festgestellt werden, dass Verlage E-Books noch nicht als etwas

---

<sup>211</sup> O.V.: Das Buch im digitalen Zeitalter. 3.9.2010. URL: <http://www.boersenblatt.net/394142/> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

vollkommen Reales begreifen. Ein Problem ist auch, wie man die, ohnehin komplizierte Buchkalkulation durchführt, wenn nebenher noch digitale Ausgaben beachtet werden müssen. Wie die vorangegangenen Ausführungen festgestellt haben, sind die Konzern-Verlage in einer günstigeren Position. Sie haben viel mehr Kapital, während kleinere Häuser oft bereits an der Grenze zum ökonomisch Vertretbaren kalkulieren. Folgerichtig meinte der Marketingleiter bei *Residenz*: „Wir werden sicher keine Vorreiter sein.“<sup>212</sup> Andere, wie etwa die *Voodoo-Press*, bedienen sich des beliebten „Outsourcen“, indem sie ihren Inhalt an Firmen abgeben, die Herstellung und Vertrieb übernehmen. *Amazon* und *Apple* arbeiten auch nach diesem Prinzip, für den Verlag kommt es aber zu empfindlichen Einbußen bei den Einnahmen. Zwischen 30 und 50% der Einnahmen gehen in der Regel dann an die Vertriebsfirmen.<sup>213</sup>

Für Verleger ändert sich in der Produktion von E-Books und deren Vermittlung einiges, wenn sie das wollen. Wie im ersten Teil bereits dargestellt (siehe Punkt I 2.3) ist die plattformneutrale Herstellung der wichtigste Erfolgsfaktor und in weiterer Folge der richtige Workflow im Verlag, um das neue Produkt E-Book richtig zu kommunizieren. Ein Ausbau der IT und des Know-Hows scheint also angebracht. Wenn auch nicht zwingend zu Zwecken der hauseigenen Herstellung, dann aufgrund der Entwicklung des E-Books hin zum sozialen Phänomen. Im Zusammenhang mit Diskussionen um die Zukunft des Buchs tauchen stets Begriffe auf, die mit dem Wort „Social“ angereichert werden: „Social Commerce“, „Social Web“, „Social Reading“, „Social Publishing“ und „Social Networks“.

Auf der Ebene der Buchproduktion<sup>214</sup> sind es vor allem die vielen Möglichkeiten, denen sich der Verleger gegenüber sieht. Folgende Liste bringt die zu beachtenden Faktoren auf den Punkt:

- Zielgruppe: Ein Verleger muss seine Leser kennen (was im Unterhaltungsbereich natürlich schwieriger ist) und welches Gerät sie benutzen.
- Inhalt: Auf welchem Gerät wird der Inhalt am besten überliefert? Schwarz-Weiß oder Farbe, Länge, reiner Text oder Bilder, DRM sind die Grundfragen. Nachbearbeitungen können mitunter teuer sein und zu herbem Verlust führen.
- Qualität: Um seinen Qualitätsanspruch nicht zu verlieren, muss ein Verlag herausfinden, wie der Inhalt die bestmögliche Darstellungsqualität erreichen kann. (v.a. OCR-Scan und XML-Markierung bei nachträglich digitalisierter Literatur)

---

<sup>212</sup> Persönlich geführtes Interview zwischen Attila Zoltan und Gregor Profanter im Rahmen der Messe BuchWien 2010 am 19.10.2010.

<sup>213</sup> O.V.: 70 Prozent für die Verlage? Revolutionieren Apple und Amazon den E-Book-Markt? 21.1.2010. URL: <http://www.buchmarkt.de/content/41175-rumbergs-randnotiz.htm> Zuletzt eingesehen: 18.12.2010.

<sup>214</sup> Trotz gegensätzlicher Meinungen bleibt es ein *Buch*. Ein Medienwechsel findet nicht statt. Der Unterpunkt „Medientheorie“ (Teil II. Kap.2.1) verdeutlicht diese Tatsache.



- Multichannel: Der Vertrieb kann nicht mehr nur eindimensional betrieben werden. Bietet man seine E-Books bei *Amazon*, *Apple*, *libri.de*, *ciando.de* und *kobobooks.com* oder gleich direkt an?
- Optionen: Medienneutrale Aufarbeitung der Inhalte, etwa durch XML, erleichtert den Vertrieb für mehrere Systeme (*Amazons* AZW-Format ist zum Beispiel auf Sony-Readern nicht kompatibel, EPUB dagegen nicht auf dem *Kindle*.)

Weitere Fragen, die den Verleger in Zukunft kümmern werden sind:

- Wie viel Prozent Honorar soll der Autor bekommen?
- Wie gehe ich im digitalen Dschungel nicht unter?
- Wie schützt man seine Inhalte vor Piraterie?

Diese „Revolution des Lesens“, wie mancherorts verkündet wird, soll das Potential haben, das Lesen, wie es seit Jahrhunderten praktiziert wird, ganz auszulöschen. Solche Dystopien sind schlicht übertrieben, wie an anderer Stelle noch ausgeführt wird. Es lässt sich aber mit Sicherheit sagen, dass sich die Werbung (Stichwort: Social Media Marketing), die Akquisition von Kunden und die Bindung von Kunden bereits verändert haben. Der stets wachsende Anteil des Online-Buchhandels, der weiter oben bereits ausgeführt wurde, war ein wichtiger Schritt in Richtung Digitalisierung des gesamten Buchmarkts. Bücher können jetzt 24 Stunden lang, überall auf der Welt, vorausgesetzt man hat Zugang zum Internet, angesehen und bestellt werden. Die Versanddauer ist in der Regel kaum länger als die Wartezeit, wenn man ein Buch im Laden bestellt hat. Die Trennung von Informations- und Publikumsbereich ist dabei ebenfalls zu beachten. Der Bestand an Fachliteratur, wenn man von Studienliteratur ausgeht, ist, abgesehen von Fachhandlungen, eher bescheiden, weshalb sich ein Ausbau der Online-Aktivitäten für Verlage bezahlt macht.

E-Books tragen außerdem der Bequemlichkeit und Schnelligkeit des Informationszeitalters Rechnung: Grundsätzlich wäre es bereits möglich, sich ein Buch zu kaufen, ohne dafür aus dem Bett aufstehen zu müssen, so man seinen *Kindle* (oder was für ein Gerät man auch bevorzugt) in Griffweite hat.

Dieser *Kindle*, genauer gesagt dessen zweite Generation, lieferte in Europa den Startschuss für die

Debatte um den möglichen „Tod des gedruckten Buchs“. Ab dem 19. Oktober 2009 war es möglich, sich den *Kindle 2* von *Amazon*, bis dato nur in den USA erhältlich, nach Europa zu bestellen.<sup>215</sup>

Dieses Vorgehen, pünktlich zur Frankfurter Buchmesse angekündigt, warf einige Fragen auf, deren Beantwortung bis heute nicht unbedingt leichter, sondern eher vielschichtiger geworden ist. Wieviel soll ein E-Book kosten? Wie sieht es mit Formaten aus? Deutschsprachige Inhalte waren vor einem Jahr noch spärlicher gesät als heute, was soll(te) der durchschnittliche Leser also wirklich mit einem *Kindle* anfangen? Diese Fragen beschäftigen zumindest die interessierten Kunden.

Wie bereits erwähnt, gab es Bestrebungen, gibt es wahrscheinlich auch noch, den Verlag im Zuge dieser Entwicklungen auszuschalten und ins historische Jenseits zu befördern. Hierbei muss erwähnt werden, dass dies nicht mithilfe des ominösen E-Books alleine vollbracht werden soll(te), sondern unter einer kompletten Digitalisierung des Literaturbetriebs. Von der Akquisition der Autoren bis zur Lieferung an den Endkunden, soll alles online von statten gehen. Das Zauberwort dabei heißt: *Web 2.0*.

„Unter dem Begriff Web 2.0 wird keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden, sondern der Begriff beschreibt eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen.“<sup>216</sup>

Der weniger IT-versierte Mensch ist durch die Möglichkeiten des Web 2.0 also in der Lage, Content, oder Inhalt, zu kreieren. Auf das Wesentliche reduziert, dreht sich darum der gesamte Literaturbetrieb. Ohne Inhalt, keine Bücher. In der Ära des Informationszeitalters, der um sich greifenden Anglizismen, spricht man also von Möglichkeiten des Self-Publishing oder auch des Social Publishing, was nicht zwingend dasselbe sein muss. Wie in der Folge noch festgestellt wird, erscheint es als unwahrscheinlich, dass die Verlagsbranche den digitalen Wandel nicht überleben kann. Die Debatte rund um die Open-Access-Initiative und die wissenschaftlichen Verlage liefern die besten Vergleichsbeispiele. Auf den Publikumsmarkt bezogen, kann bislang nur konstatiert werden, dass Verlage im allerschlimmsten Fall für Autoren überflüssig werden, deren Name schon eine eigene Marke darstellt. Ein junger Autor wird das Angebot eines Verlags nur in den außergewöhnlichsten Fällen nicht annehmen. Werbung, Vermarktung, Vertrieb seines Werks in

---

<sup>215</sup> Stepanek, Martin Jan: Amazon bringt Kindle nach Europa. 100 Dollar Zuschlag für internationale Kunden - Mobile Verbindung gratis. 7.10.2009. URL: <https://www.pressetext.at/news/091007024/Amazon-bringt-kindle-nach-europa/> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

<sup>216</sup> Eintrag Web 2.0. In: Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v7.html> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

guten und erfahrenen Händen zu wissen, erleichtert es Autoren, sich ganz auf ihre Kerntätigkeit, das Produzieren von Texten, zu konzentrieren.

Der Begriff „Web 2.0“ wurde 2004 von amerikanischen Verleger Tim O'Reilly geprägt.<sup>217</sup> Dessen O'Reilly-Verlag kann getrost als Vorreiter im Bereich E-Books bezeichnet werden. Der amerikanische Buchmarkt allgemein tritt in weiterer Folge immer wieder als Referenz auf, nicht dass der Autor dieser Arbeit ein besonderer Freund amerikanischer Lebenshaltung oder -ansichten, geschweige denn der dortigen „Kultur“, wäre, sondern weil dieser Markt dem europäischen, was E-Books anbelangt, um mindestens drei Jahre voraus ist und noch immer in den Kinderschuhen steckt. So wird zwar laufend von einem enormen Anstieg im Verkauf digitaler Inhalte berichtet, aber in absoluten Zahlen ausgedrückt wäre dies weniger beeindruckend, sodass sich ein Wachstum im Absatz von E-Content um 300% verhältnismäßig leicht erzielen lässt.

Die Literaturwissenschaft, genauso wie die Verlage, sieht sich durch die Möglichkeit, dass jeder Mensch Inhalt in das Internet stellen kann, einer Flut an Texten ausgesetzt, wobei die Frage nach der Literarizität eines jeden einzelnen Texts bezweifelt werden darf. Literatur im Netz, Digitale Literatur, Literaturplattformen, in weiterer Folge Blogs und dergleichen sind mitnichten dasselbe und müssen strikt von einander unterschieden werden. Um für eindeutige Parameter dieser Arbeit zu sorgen, wird dies exemplarisch vorgenommen werden. Ansonsten sei auf die kürzlich erschienene Dissertation von Gesine Boesken „*Literarisches Handeln im Internet*“ verwiesen, die sich diesen Erscheinungen genauer widmet und deren (literatur)theoretische Bedeutung ausführt.<sup>218</sup>

Es ist die Pflicht eines Literaturwissenschaftlers, die korrekte fachliche Unterscheidung oben genannter Termini („Digitale Literatur“ „E-Book“ „E-Reader“ etc.) zu beherrschen und diese nicht salopp unter Begriffen, wie „Internetbücher“, „Digitale Literatur“ oder „gescannte Bücher“ zu subsumieren. Ein fruchtbarer Diskurs kann nur im Konsens über die Rahmenbedingungen geführt werden. In gewisser Weise könnte man auch sagen, dass die Literaturwissenschaft einen Bildungsauftrag gegenüber den Ratlosen der Zukunft hat, die da Legion sind und sein werden.

Der Leser ist von diesen Entwicklungen insofern betroffen, dass er bislang immer nur das gedruckte Endprodukt, einer weitgehend digitalisierten Produktion, in der Hand hatte.

---

<sup>217</sup> Eintrag Web 2.0. In: IT Wissen. Das große Online-Lexikon der Informationstechnologie. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Web-2-0-web-2-0.html> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

<sup>218</sup> Boesken, Gesine: *Literarisches Handeln im Internet. Schreib- und Leseräume auf Literaturplattformen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2010. (idF. Boesken, 2010.)

Weiters zu empfehlen: Wunderlich, Werner/Schmid, Beat (Hg.): *Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Tendenzen und Perspektiven des Buches*. Bern: Haupt Verlag. 2008; Clement, Michel. (Hg.): *Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen*. Wiesbaden: Gabler 2009.; Gomez, Jeff: *Print is Dead. Books in our Digital Age*. New York: Palgrave Macmillan. 2008.; Huemer, Kathrin: *Die Zukunft des Buchmarktes. Die Reaktion des (herstellenden) Buchhandels auf das digitale Zeitalter*. Diplomarbeit Universität Wien. 2010.; Edlmayr, Franz: *Publikation von philosophischen Texten in Zeiten der Digitalisierung und Vernetzung im englisch- und deutschsprachigen Raum*. Diplomarbeit Universität Wien. 2010.

## 2 Theorie und Terminologie elektronischer Literatur

### 2.1 Social Web - Die Post-Gutenberg-Ära

Gunhild Kübler schreibt in ihrem Aufsatz „*Was ist ein Buch?*“: „Schon im 15./16. Jahrhundert, als es zum Massenprodukt wurde, hat das gedruckte Buch seine ideale, heute noch gültige Gestalt gefunden.“<sup>219</sup>

Sie hätte zuerst die folgerichtige Annahme vertreten, dass ein elektronisches Buch wenig zielführend und darüber hinaus, aufgrund diverser Probleme, wie der Energiezufuhr eines E-Readers und der schlechten Lesequalität am Display, unpraktisch sei. Allerdings liegen zwischen dieser Beobachtung und dem Aufsatz 10 Jahre. Mittlerweile sei sie sich selbst nicht mehr so sicher und der enorme technische Fortschritt neuester Lesegeräte regt dazu an, alte Vorurteile zu überdenken. Schließlich gesteht sie den E-Books gewisse Vorteile zu, die Digitalisierungen alter Bücher („alt“ im Hinblick auf das physische Objekt), wie sie derzeit von einigen Bibliotheken betrieben werden, schon diese und durch Links (auch Hyperlinks, vgl. II 2.3.1) ließen sich E-Books gut erschließen. Ihre Konklusio lautet schließlich, dass es egal ist, ob uns in Ziegenleder gebundene oder elektronische Bücher „umflattern“, wichtig sei die

„Texte aufzuspüren, die uns jene äußeren Wege und inneren Kanäle zu erschließen, auf denen wir uns selber freudig und überrascht als Heimkehrende begegnen und als Freunde.“<sup>220</sup>

In dieselbe Kerbe schlagen Jürgen Neffe in seinem Eröffnungsvortrag zur „*Homer 3.0*“ und Jeff Gomez in seinem Buch „*Print is Dead*“. Was bei Kübler ein wenig überspitzt formuliert klingt, soll eigentlich heißen, dass es der Inhalt ist, der für die Interpretation wichtig ist. Sprache und Handlung bleiben dieselben. Genau diese beiden sollen den Leser ja fesseln. Angst mache den Lesern, auch den Literaturwissenschaftlern, die „Trennung von Leib und Seele“ des Mediums Buch, die infolge der Digitalisierung auftritt. Das Buch trennt sich quasi von seinem Körper, wobei solche Prozesse nicht adhoc passieren, weshalb Neffe davon ausgeht, dass das gedruckte Buch „uns alle hier“ überleben wird.<sup>221</sup>

---

<sup>219</sup> Kübler, Gunhild: Was ist ein Buch?. In: Wunderlich, Werner/Schmid, Beat. (Hg.): Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Tendenzen und Perspektiven des Buches. Bern: Haupt Verlag. 2008. (=Facetten der Medienkultur Band 7) S.25-32. Hier: S.26. (idF. Kübler. In: Wunderlich/Schmid, 2008.)

<sup>220</sup> Kübler. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.32.

<sup>221</sup> Neffe, Jürgen: „Das entleibte Buch“. Verlage müssen sich neu erfinden. Vortrag im Rahmen der Homer 3.0-Konferenz. Zeitspanne: 2:30-3:00 min.  
URL: [http://www.berlinerbuchhandel.de/de/berlin\\_brandenburg/Programm\\_Homer\\_3.0/402109/](http://www.berlinerbuchhandel.de/de/berlin_brandenburg/Programm_Homer_3.0/402109/) Zuletzt eingesehen: 21.11.2010.

Wunderlich und Schmid bemängeln die „Vulgärdiskussion“, die auf dem Gebiet der Digitalisierung und ihren Neuerungen stattfindet. Für die inhaltliche Beschäftigung und geistige Auseinandersetzung bliebe keine Zeit mehr.<sup>222</sup>

Dieses theoretische Kapitel trägt jener Forderung Rechnung und weist auf die akademische Bedeutsamkeit der Materie hin. Tendenzen in Richtung „digitales Buch“ lassen sich schon seit längerem verfolgen und ein, wie von einigen Seiten, prophezeiter „Weltuntergang“ oder besser „Galaxienwechsel“ von Gutenberg zu Gates (um auf der Ebene von Wunderlich und Schmid zu bleiben) konnte bislang nicht ermittelt werden. Vielmehr sei ein „Verschmelzen“ der „Gates-Galaxis“<sup>223</sup> und der „Gutenberg-Galaxis“ zu vermerken.<sup>224</sup>

Die von vielen Vertretern der Digitalisierung wieder hervorgeholte Botschaft „The Medium is the Message“ aus dem Buch „*Understanding Media*“ (in deutscher Übersetzung: „*Die magischen Kanäle*“) von Marshall McLuhan wird zugunsten der E-Books verneint. Sie plädieren allesamt für den Inhalt. Auch Jeff Gomez meint in seinem Buch „*Print is Dead*“: „Publishing needs to come to a similar conclusion, realizing that it's not in the book business, but instead that it traffics ideas, information and stories“<sup>225</sup>

Das Medium ist noch immer das Buch. Ein E-Book ist seine digitale Ausformung. Nach McLuhan sind „Inhalt“ (=Content) und „Information“ die wichtigsten Parameter, an denen ein Medium zu bemessen sei: „We are confronted here once more with that basic function of media – to store and to expedite information.“<sup>226</sup> Der Inhalt von Schrift ist die Sprache, das geschriebene Wort ist Inhalt des Buchdrucks und der Druck seinerseits ist Inhalt des Telegrafen<sup>227</sup>. Inhalt der Sprache „ist ein effektiver Denkvorgang, der an sich nicht verbal ist.“<sup>228</sup>

„For the 'message' of any medium or technology is the change of scale or pace or pattern that it introduces into human affairs.“<sup>229</sup> Die DVD hat den Film nicht neu erfunden, der Airbus nicht das Fliegen und das Mp3-Format nicht die Musik. Digitale Inhalte werden also die Literatur nicht neu erfinden, haben aber zumindest das Potential, neue Jobs zu schaffen (wenn auch vermutlich auf Kosten einiger anderer) und Inhalte schneller und breitenwirksamer zugänglich zu machen. Ohne

---

<sup>222</sup> Wunderlich, Werner/Schmid, Beat: Von Gutenberg zu Gates. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.11-24. Hier: S.21. (idF. Wunderlich/Schmid. In: Dieselben, 2008.)

<sup>223</sup> In Analogie zu Bill Gates als Synonym für die Technologisierung, aber nicht als historisches Äquivalent zu Gutenberg.

<sup>224</sup> Wunderlich/Schmid. In: Dieselben, 2008. S.21.

<sup>225</sup> Gomez, 2008. S.193.

<sup>226</sup> McLuhan, Marshall: *Understanding Media. The extensions of men*. New York: McGraw-Hill. 1964. S.158. (idF. McLuhan, 1964.)

<sup>227</sup> McLuhan, Marshall: *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Übers. v. Meinrad Amann. Frankfurt a. M.: Fischer. 1970. S.17. (idF. McLuhan, 1970.)

<sup>228</sup> Ebd.

<sup>229</sup> McLuhan, 1964. S.10.

hier eine Lanze für das E-Book brechen zu wollen, sei darauf hingewiesen, dass hier kein Medienwechsel bevorsteht, sondern sich eine weitere Ausformung, besser gesagt, eine neue „Spielart“<sup>230</sup> des Buchs dazugesellt. Wie bereits festgestellt wurde, hat das Buch seit 500 Jahren in etwa dieselbe Ausformung, will heißen, dass sich diese bewährt hat. Nach so langer Zeit eine komplett neue (und dann auch wieder nicht ganz so neue) Form beinahe aufoktroziert zu bekommen, sorgt verständlicherweise für Unbehagen. Komparatisten haben diesem Phänomen fast schon ex lege nachzugehen. Nichts anderes passiert in dieser Arbeit. Ein Vergleich zwischen gedrucktem und digitalem Buch.

Die Kernaussage lautet also: Inhalte sind und bleiben der wesentliche Faktor eines Buches. Auch McLuhan vertritt diesen Standpunkt:

„When IBM discovered that it was not in the business of making office equipment or business machines, but that it was in the business of processing information, then it began to navigate with dear vision.“<sup>231</sup>

Jeff Jarvis begann seinen Vortrag auf der Frankfurter TOC 2010 mit genau demselben Beispiel, nur auf *Yahoo* und *AOL* bezogen.<sup>232</sup> Auch er ist der Meinung, dass man sich fragen sollte, in welchem Geschäft (=Business) man sich nun befindet. Wenn auch Jeff Gomez in „*Print is Dead*“ eine bisweilen kurzsichtige Theorie vertritt, so hat er doch Recht, dass Verlage im Geschäft mit Informationen sind. Bücher würden seit dem 18. Jahrhundert, nach Jarvis' Meinung, die er auf Recherchen von Habermas („*Strukturwandel der Öffentlichkeit*“) zurückführt, eine Öffentlichkeit kreieren<sup>233</sup>. Weitere Untersuchungen hätten aber ergeben, dass bereits die Bühne zu Shakespeares Zeiten eine Öffentlichkeit geschaffen hätte. 3000 Leute, die im Theater zusammentrafen, um „*Richard II.*“ zu sehen, stellten sich alle die Frage:

„What do you do, when you have an incompetent leader? They were gathered as a public around an idea, around a play and an idea. The public stage is a tool of publicness.“

Weitere „Tools“ wären: Landkarten („Maps“), „Market Places“. Gutenberg, sprich seine Erfindung, wäre demnach „the greatest Tool for making publics“.<sup>234</sup>

Die Bedeutung des Internet und der sozialen Medien für Verleger und digitale Inhalte begründet sich darin, dass sogar Formen des Micro-Blogging (*Twitter*) und öffentliche Unterhaltungen via *Facebook* Veröffentlichungen darstellen. Interessanterweise erleben vorzugsweise ältere Teilnehmer das Social Web als einen Raum für Veröffentlichung. Digital Natives sehen dies nicht

---

<sup>230</sup> Gespräch zwischen Gerhard Ruiss und Gregor Profanter. 8.11.2011.

<sup>231</sup> McLuhan, 1964, S.11.

<sup>232</sup> Jarvis, Jeff: Keynote-Speech auf der TOC 2010 in Frankfurt. 5.10.2010. URL <http://www.youtube.com/watch?v=eHVCX3c6Bck> Zuletzt eingesehen: 15.3.2010. (idF. Jarvis, 2010.)

<sup>233</sup> Ebd.

<sup>234</sup> Jarvis, 2010.

einmal unbedingt als *öffentliche* Unterhaltung an, sondern nur als *eine Form* der Unterhaltung. In der 3sat-Dokumentation „*Digital Natives*“ am 4.2.2010 wurde der Begriff so erklärt:

„Grob gesagt handelt es sich bei den Eingeborenen des Netzes [Digital Natives, Anm.] um die nach 1980 Geborenen. Es sind diejenigen unter uns, die nie in einer Welt ohne Internet, Handys, Videospielen und all den anderen Werk- und Spielzeugen des digitalen Zeitalters gelebt haben.“<sup>235</sup>

Printausgaben von Zeitungen und Magazinen hätten in dieser Gruppe einen sehr schweren Stand, zumeist wird gänzlich darauf verzichtet und die Information online besorgt.<sup>236</sup> Diese Gruppe(n), im Bereich der Sinus-Milieus würde man von den Hedonisten, Modernen Performern und dem Expeditiven Modell sprechen<sup>237</sup>, stellen wohl die Hauptzielgruppen für digitale Inhalte dar. Auf Verlagsseite muss man sich aber die Frage stellen, wie literaturaffin diese Menschen sind. Für Publikumsverlage ist die Festlegung der Zielgruppen generell schwieriger. Logisch betrachtet, finden sich in diesen Milieus die Zielpersonen für wissenschaftliche Verlage. Sie sind vermutlich Muss-Leser, die am liebsten am Tablet, um stets online sein und gleichzeitig ihren Verpflichtungen nachgehen zu können, lesen.

Bücher (als Überbegriff für literarische Werke) „are making public“. Früher, zum Teil auch heute noch, meinte man damit das Publikum („audience“). Für Jarvis ist der Begriff zu passiv.<sup>238</sup> Gerade durch das Social Web sind E-Books, mit ihren Möglichkeiten der Vernetzung und Medienanreicherung, zu mehr imstande als „nur ein Publikum“ anzusprechen. Die potentielle Verbreitung ist praktisch unendlich, genauso wie der Kontext. Aus diesem Grund ist es legitim, in weiterer Folge noch die Abgrenzung von „digitaler“ und „digitalisierter“ Literatur auszuführen und den Begriff „Hypertext“ zu differenzieren.

Selbst wenn kulturelle und technische Entwicklungen heute schneller von statten gehen als früher, steckt diese Ära noch immer in den Kinderschuhen und in demnach auch die Digitalisierung der Bücher und des Buchmarkts.

„The important effects of the printing press era were not seen clearly for more than 100 years. While things happen more quickly these days, it could be decades before the winners and losers of the information age are apparent. Even today, significant (and permanent) cultural change does not happen quickly.“<sup>239</sup>

„Sharing“, also das Teilen, ist, nicht zuletzt aufgrund der Frage nach den digitalen Rechten und

---

<sup>235</sup> O.V.: Digital Natives. Die Ureinwohner des World Wide Web. URL: <http://www.3sat.de/page/?source=/neues/sendungen/magazin/141624/index.html> Zuletzt eingesehen: 7.12.2010. (Ganzer Beitrag in der Mediathek, Anm.)

<sup>236</sup> Ebd.

<sup>237</sup> Übersicht Sinus-Milieus: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> Zuletzt eingesehen: 7.12.2010.

<sup>238</sup> Jarvis, 2010.

<sup>239</sup> Dewar, James A.: The Information Age and the Printing Press: Looking Backward to see ahead. S.3. URL: <http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2005/P8014.pdf> (idF. Dewar, 2005.)

ihrem Schutz, ein wesentlicher Bestandteil des Paradigmenwechsels. Ohne sich weit aus dem Fenster zu lehnen, darf gesagt werden, dass E-Books nicht so eine hitzige Diskussion entfachen würden, wenn jeder bereit wäre, für Inhalte zu zahlen. Das Internet, das für die Verbreitung, Distribution und Bewerbung von E-Books unerlässlich ist, hat in den letzten 10 Jahren eine „Gratis-Kultur“ postuliert. Im Social Web ist unendlich viel Content und für den typischen Internetnutzer, für Digital Natives sowieso, hat Information, also Content, kostenlos zu sein. Blogger teilen ihre, oftmals sehr fundierten, Meinungen und Informationen in der Regel umsonst. Internet-Communities funktionieren alle praktisch kostenlos. Man teilt im stillen Einverständnis. Teilen (Sharing) ist ein Grundkonzept des Web 2.0. Man denke nur an das File-Sharing, an Videos, die man via *YouTube* verbreiten kann oder eben an Lieblingsstellen eines Buchs, die man binnen Sekunden via *Twitter*- oder *Facebook*-Post mit der Welt teilen kann. Aus medienwissenschaftlicher Sicht viel zu spät, begannen in den letzten Monaten (Stand: 5.1.2011) verschiedene Start-Ups in den Bereichen Social Reading und Social Publishing. Dabei unterteilen sich wieder Gratis- und Paid-Content-Modelle. Die Internet-Plattform *Scribd* erfreute sich kurz nach ihrem Launch 2007 bereits großer Beliebtheit und wurde als „Youtube der Texte“ bezeichnet und musste ebenso mit Urheberrechtsverletzungen kämpfen.<sup>240</sup> Als Social Reading bezeichnet man etwa die Community *BookGlutton*, die man auch als Widget in seinem System oder Blog implementieren kann. Grundsätzlich funktioniert es wie alle anderen Social Networks. Man kann Gruppen beitreten, chatten und Texte kommentieren. In diesem Fall dreht sich die ganze Plattform um Literatur. Anfänglich waren nur geminfreie (englische) Titel verfügbar. Nach einiger Zeit ging man dazu über, bezahlte Inhalte anzubieten. Autoren und Verleger haben aus evidenten Gründen keinen Anlass, ihre Produkte kostenlos anzubieten. Ohne eingehende Textanalyse und Marketing ist ein Verlagsprodukt nichts anderes, als das, was es im Internet zu Hauf umsonst gibt. Darin besteht das größte Problem für Buchproduzenten. Die Chancen zur Erschließung neuer Vertriebswege und innovativem Marketing sind die wesentlichen Punkte, aus denen diese Arbeit ihre Berechtigung ableitet. Marketing im Social Web scheint nach einhelliger Meinung einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren in der Zukunft des Buchhandels zu sein. Ein berühmtes Sprichwort sagt: „Der Content ist König“<sup>241</sup>

Grundprinzipien des Social Media Marketing sind aber die Kommunikation und Interaktion. Einfach Content online zu stellen und „laufen zu lassen“ reicht nicht. Der bessere Leitsatz besagt

---

<sup>240</sup> Winckler, Lars: Text-YouTube: Der neue Horror für Verlage. 28.3.2007. In: Welt-Online. URL:[http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article780595/Der\\_neue\\_Horror\\_fuer\\_Verlage.html](http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article780595/Der_neue_Horror_fuer_Verlage.html) Zuletzt eingesehen: 7.12.2010.

<sup>241</sup> Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook&Co. Deutsche Übers. v. Dorothea Heymann-Reder. Deutsche Bearb. v. Corina Lange. Köln: O'Reilly. 2010. S.36. (idF. Weinberg, 2010.)



daher: „Wenn der Content König ist, ist Marketing die Königin (und die Königin herrscht im Hause)“<sup>242</sup> Die wesentliche Frage für Verleger muss also sein: „How do we add value?“<sup>243</sup>

Gutenbergs Buchdruck verdeutlichte ein, heute noch gültiges, Gesetz im Buchdruck: „The more there were, the fewer there are.“<sup>244</sup> Sprich, die Qualität sinkt in dem Maße, wie die Quantität steigt. Gutenberg war eben jener, der das „Massenmedium Buch“ ermöglicht hat, aber auch die Einführung des Taschenbuchs ließ Untergangsszenarien der Literatur entstehen.

Die Digitalisierung des Buchmarkts dann von diesen Entwicklungen komplett losgelöst als völlig neue Erscheinung zu betrachten, die dazu noch den Untergang bedeutet, ist, auch im Sinne einer Systemtheorie, unschlüssig. Der hier zitierte McLuhan ist schlichtweg ein Vorschlag des Autors dieser Arbeit, um sich zu verdeutlichen, dass auch in der Literatur- und Medientheorie Möglichkeiten zur Erklärung dieses Strukturwandels liegen.

Die Mechanisierung des Buchdrucks war, wenn man so will, der erste Urahn jener Entwicklungen, die den Lesern und Wissenschaftlern heute zum Teil Angst machen und das Thema dieser Arbeit darstellen. Wichtigster Unterschied war wohl, dass die Botschaft nun nicht mehr zwischen zwei Deckeln auf Papier dargebracht wird, wie die letzten 500 Jahre, sondern auf einem Display.<sup>245</sup>

Die Digitalisierung, als Derivat der Elektronisierung, trifft die heutige Generation nicht unvorbereitet, zumindest sollte sie es nicht. Damit sei aber nicht die technologische Seite, sondern die theoretische Seite gemeint. Grundlagen zu theoretischen Überlegungen, wie die hier zitierten Werke etwa, gibt es en masse. Parallelen zur Digitalisierung am Buchmarkt finden sich auch in anderen Medien.

Die Musikindustrie hat den Umstieg ebenso geschafft wie die Filmindustrie. Die Botschaft und das Medium, respektive sein Inhalt, bleiben dieselben, ihre Ausformungen verändern sich. So mag es dem Medium Buch, in seiner gedruckten Version, ergehen. Ohne an dieser Stelle näher darauf eingehen zu wollen, E-Books und digitalisierte Inhalte sind keine grundlegend neue Idee. Wie bereits erwähnt, hat das digitale Zeitalter im Verlagswesen wesentlich früher Einzug gehalten, etwa in Form des DTP. E-Books selbst gibt es mindestens ebenso lange, die dazu benötigten Lesegeräte, E-Reader, waren damals jedoch, wie es Gunhild Kübler in ihrem Essay schön darstellt, nahe an der

---

<sup>242</sup> Ebd.

<sup>243</sup> Jarvis, 2010.

<sup>244</sup> Ebd.

<sup>245</sup> Über eine korrekte Terminologie in Bezug auf Display, Bildschirm, elektronisches Papier, elektronische Tinte (E-Ink) sei noch genauer nachzudenken. Der Autor ist jedenfalls der Ansicht, dass ein Display eines Smartphones mit dem eines E-Readers, was Lesekomfort anbelangt, erstens nicht mithalten kann, zweitens schadhafter für die Augen ist und drittens, aufgrund von erstens und zweitens nicht unter „Bildschirm“, womit weithin noch der des Computers gemeint sein dürfte, subsumiert werden dürfe. Die Tatsache, dass der Autor kein Techniker, Informatiker oder dergleichen ist, sei hier ausdrücklich unterstrichen, weshalb diese Feststellung lediglich den Charakter einer Empfehlung haben soll.

Grenze zur Unbrauchbarkeit. Moderne Geräte, der *Kindle* in seiner dritten Generation, das *iPad* von Apple und Samsungs *GalaxyTab*, schlagen dabei neue Wege ein. Diese Geräte sind wesentlich ausgereifter, leistungsfähiger und vielseitig einsetzbar.

Zieht man die Erfindungsgeschichte des Flugzeugs heran, lässt sich feststellen, dass ein gewisser „Try-and-Error“-Charakter allen großen technologischen Errungenschaften anhaftet. Vor nicht allzu langer Zeit waren Menschen mit einem Handy geächtet, während sich heute kaum mehr jemand sein Leben ohne ständige Erreichbarkeit vorstellen will.

In „*Die große Zukunft des Buches*“ führt Umberto Eco ein Gespräch mit dem französischen Filmemacher Jean-Claude Carrière. Neben der Literaturwissenschaft ist auch die Filmwissenschaft von der Digitalisierung betroffen. Beide gehen d'accord, dass das größere Problem die Archivierung des Wissens sein wird. Carrière erzählt von der Unbrauchbarkeit der VHS und DVDs als Speichermittel und Eco von den anfälligen CDs und Disketten. Futurologische Aussagen über die Entwicklung bestimmter Medien seien ebenfalls mit Vorsicht zu genießen, schließlich ist es „das Charakteristikum von Propheten, echten wie falschen, [...] dass sie sich immer täuschen“<sup>246</sup>

Folgerichtig gehen beide in ihren Gesprächen auf die Rolle der Dummheit und Idiotie ein. Carrière zitiert Flaubert, der meinte,

„Blödsinn bestehe darin, zu einem Schluss gelangen zu wollen. Der Blöde will ganz allein zu einer klaren und endgültigen Lösung kommen. Er will eine Frage ein für allemal abschließen.“<sup>247</sup>

Dieses Zitat soll proklamatorisch für die weiteren Ausführungen in Bezug auf E-Books, deren Form und Vertrieb gelten. Es soll sich hierbei auch nicht um eine futurologische Arbeit handeln, sondern eine komparatistische.

Jemand passenderen als Umberto Eco für den Übergang von Medienwissenschaft zur Literaturwissenschaft kann es wohl kaum geben, weshalb sich folgender Punkt der Materie auf literaturwissenschaftlich-theoretische Weise zu nähern versucht.

## 2.2 Literaturwissenschaftlicher Ansatz

Im Sinne einer literaturwissenschaftlichen Abhandlung gebietet es die reguläre Verfahrensweise, einen theoretischen Rahmen für die erwähnten Entwicklungen festzulegen.

Am aussichtsreichsten erscheint die Literatursoziologie, um die Digitalisierung des Literaturbetriebs theoretisch zu erfassen:

---

<sup>246</sup> Eco, Umberto und Carrière, Jean-Claude: *Die große Zukunft des Buches*. Aus d. Franz. v. Barbara Kleiner München: Hanser. 2010. S.48. (idF. Eco/Carrière, 2010.)

<sup>247</sup> Eco/Carrière, 2010. S.180.

„Die Literatursoziologie ist nicht allein am ästhetischen Gegenstand interessiert, sondern vielmehr am 'menschlichen Handeln, das sich mit, an und für Literatur vollzieht' und das entsprechend immer in Bewegung ist. Dieses Handeln [...] erstreckt sich über alle an diesem Prozess beteiligten Bereiche: Literaturproduktion, Literaturvermittlung bzw. -distribution, Literaturverarbeitung bzw. -sichtung sowie Literaturrezeption.“<sup>248</sup>

Vertreter wie Jarvis, O'Reilly oder Wunderlich/Schmid meinen, dass alle, die am literarischen Handeln beteiligt sind, darauf Einfluss nehmen, wie der digitale Umbruch abläuft. Dazu gehört die Literaturwissenschaft in besonderem Maß.

Ob es durch E-Books wirklich zu einer Flut an schlechten Texten kommt, ist noch nicht abzusehen, da das gesamte Angebot noch Nachholbedarf hat. Triviale Werke gibt es aufgrund der Marktkonzentration auch in gedruckter Form ohne Ende. Eco scheint dafür die passende Antwort zu haben und zwar, dass sich die Kultur praktisch selbst reguliert und bestimmte Bücher einfach vergessen werden. Sie werden nicht mehr beachtet, bis sie, mitunter zurecht, de facto nicht mehr existieren.<sup>249</sup> Wahrscheinlich besteht darin die Aufgabe der Verlage in Zukunft: Die horrenden Textmengen („Content is everywhere“) zu filtern und den Literaturbetrieb am Laufen zu halten.

Siegfried Schmidt verkündete bereits 1981 im „*Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft*“ das technische Entwicklungen immer neue Wege der Vermittlung aufbringen könnten, was einen Hauptgegenstand dieser Arbeit darstellt. So gesehen bringt die Literatursoziologie, als Disziplin der Literaturwissenschaft und von der „Soziologie der Literatur“ strikt abzugrenzen, die Möglichkeit mit sich, das Buch wieder als Medium zu positionieren, wo es derzeit „gerade eben noch mit[läuft]“.<sup>250</sup>

Bereits in den 1970er-Jahren wurde von „Weitsichtigeren“ die Forderung erhoben, die Literaturwissenschaft müsse sich, gemäß eines erweiterten Literaturbegriffs, auch mit ihrer medialen Vermittlungsform beschäftigen.<sup>251</sup> Im Jahr 2010 führt daran kein Weg mehr vorbei. Darüber hinaus impliziert der Begriff „Social Web“ bereits die thematische Zugehörigkeit zu dieser Richtung. Mit dessen Derivaten Social Network, Social Media Marketing, Social Publishing und Social Reading verhält es sich nicht anders.

Grundaufgabe der Literatursoziologie ist also eine „Klassifikation und analytische[...] Untersuchung literarischer Prozesse und Gebilde“, der Literaturbetrieb, auch die Wechselwirkungen,

---

<sup>248</sup> Boesken, 2010. S.20.

<sup>249</sup> Eco/ Carrière, 2010. S.60ff.

<sup>250</sup> Boesken, 2010. S20; Schön, Erich: Sozialgeschichte der Literaturwissenschaft. In: Brackert, Helmut/Stückrath, Jochen (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Erw. u. durchges. 8.Auflage. Reinbek: Rowohlt. 2004. S.606-618. Hier: S.608.

<sup>251</sup> Ebd.

Beeinflussungen und Abhängigkeiten dessen einzelner Phänomene untereinander, gehören in dieses „deskriptive Schema“.<sup>252</sup>

„Dabei kommt es besonders bei der Bestimmung von 'Literatur' nicht auf einen alle denkbaren Möglichkeiten umfassenden oder eine ontisch autonome Wesenheit treffenden Begriffs an, sondern es geht um den Aufweis eines Unterscheidungskriteriums, das sich als soziologisch relevant erweist.“<sup>253</sup>

Als Buchproduzenten haben die Verlage logischerweise eine Schlüsselposition inne. Methoden der Literatursoziologie sind die Systemtheorie und die Empirische Literaturwissenschaft. Letztere eignet sich für die Zwecke dieser Arbeit eher:

„[S]o versucht die Empirische Literaturwissenschaft die komplexen Zusammenhänge von Kunstproduktion, -rezeption, -vermittlung und -verarbeitung zu analysieren. Sie beschäftigt sich also nicht nur mit der Literatur im engeren Sinne, sondern auch mit ihrer Vermittlung in Literaturkritik oder Schule, mit ihrer Produktion durch den Autor oder den Verlag, mit ihrer Verarbeitung in der Werbung und natürlich mit ihrer Rezeption durch den individuellen Leser.“<sup>254</sup>

In der Forschung wird Siegfried Schmidt unisono als Vater dieser Richtung genannt. Dieser Teilbereich der Literaturwissenschaft hebt sich deutlich von der traditionellen Variante ab, indem nicht die interpretative Bestimmung der Bedeutung der Texte, sondern die Erforschung der gesellschaftlichen Bereiche, die durch literaturbezogene Handlungen konstituiert werden, im Vordergrund steht.

„Wer sich mit Texten so auseinandersetzt, wie es in der traditionellen Literaturwissenschaft typischerweise geschehe, der sei Teilnehmer und nicht Beobachter literarischer Kommunikationsprozesse.“<sup>255</sup>

Diesen Gedanken aufgreifend, untersucht diese Arbeit jene Bereiche, vornehmlich das Verlagswesen, die durch die Digitalisierung von Inhalten einer Veränderung unterliegen, indem sie sie „deskriptiv beobachtet“. Die Tatsache, dass diese Entwicklung bei den Literaturproduzenten ansetzt und die gesamte Verwertungskette (Auslieferer, Zwischenhandel, Sortiment, Endleser) betrifft, beweist die omnipräsente Bedeutung dieser Thematik. Ein erschöpfende Darstellung aller Bereiche ist nicht möglich, da ansonsten die Dimension vorliegender Arbeit gesprengt würde, zumal jeder Teilbereich einer eigenen Abhandlung selben Ausmaßes würdig wäre. Autor und Verlag sind jedoch jene, die die Literaturwissenschaft am meisten beschäftigen.

---

<sup>252</sup> Fügen, Norbert: Gesellschaft und Literatur. Aufsätze zur Literatursoziologie. Hamburg: Dr. Kovač. 1994. S. 14. (idF. Fügen, 1994)

<sup>253</sup> Fügen, 1994. S.14.

<sup>254</sup> O.V.: Literatursoziologie. <http://www.uni-due.de/einladung/Vorlesungen/methoden/literatursoziologie.htm> Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.

<sup>255</sup> Schmidt, Siegfried J.: „Bekämpfen Sie das hässliche Laster der Interpretation! Bekämpfen Sie das noch hässlichere Laster der richtigen Interpretation!“. In: Kindt, Tom/Köppe, Tilmann. (Hg.). Moderne Interpretationstheorien. Ein Reader. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. 2008. S.191. (=UTB 3101)

Eine Systematisierung, die von stabilen Strukturen geprägt ist, gilt als Grundvoraussetzung, will man den literatursoziologischen Rahmen mit empirischem Gehalt füllen.<sup>256</sup>

Digitale Literaturproduktion, -vermittlung, -werbung, -akquisition und -distribution bilden bereits ein, relativ neues und bislang eher unbeachtet gebliebenes Subsystem, dem es im Sinne „institutionalisierter Kritik“<sup>257</sup> ein wenig Aufmerksamkeit zu schenken gilt. Da es sich am Buchmarkt um einen stagnierenden handelt, finden wir uns in der literatursoziologischen Situation, danach zu fragen, wie viel Anteil sich das E-Book wohl sichern mag.

Die Literatur im Social Web, wie weiter unten anhand mehrerer Beispiele gezeigt wird, lässt einigermaßen stabile Strukturen erkennen, die auf ein (Sub-)System schließen lassen.

„Normierungen differenzierter Art, [auch Rollenerwartungen und Rollenerfüllungen, Anm.] [...] erreichen auch innerhalb des literarischen Verhaltens ihre größte Eindeutigkeit und Stabilität dort, wo sich literarische Institutionen gebildet haben.“<sup>258</sup>

Hier wird die spannende Frage aufgeworfen, ob sich innerhalb des Subsystems *gänzlich neue* literarische Institutionen bilden werden oder sich bereits gebildet haben. Bestehende Institutionen, wie Verlage und Bibliotheken (man denke an die Österreichische Nationalbibliothek und ihr Digitalisierungsprojekt), werden sich, manche haben es zum Teil schon, zumindest partiell dem Subsystem anpassen müssen und diese Entwicklungen in ihre Zukunftspläne einbeziehen müssen, was nicht unbedingt als Bedrohung gesehen werden muss, sondern als Chance.

Die institutionelle Literaturwissenschaft hat sich solchen Entwicklungen nicht zu verschließen. Eine Nichtbeachtung dieser Materie ließe auf einen, zumindest beginnenden, systemimmanenten Stillstand schließen, der, allein auf einen progressiven Forschungscharakter bezogen, nicht Ziel einer akademischen Beschäftigung mit Literatur sein kann.

In jedem System herrschen gewisse Verhaltensregeln. Das Verhalten der Rollenträger ist von „besonderer literatursoziologischer Relevanz“<sup>259</sup>. Die Faktoren „Kapitalismus“ und „Freie Marktwirtschaft“ sind wohl die größten Konfliktpotentiale in jedem bekannten System. Am Literaturbetrieb (jedenfalls im deutschsprachigen Raum) ist wohl besonders, dass es immer wieder Sicherungs- und Fairnessabsprachen gegeben hat und zum Teil noch immer gibt.<sup>260</sup> In der Tatsache, dass beispielsweise mit *Amazon*, *Google* und *Apple*, eine Vielzahl neuer Aktanten diesem System beigetreten sind, ist ein Grund für die derzeitige „faktische Anarchie“ im Bereich E-Books. Diese neuen Teilnehmer hasardieren mit Methoden am Buchmarkt, die bis dato nicht die Regel waren. Als

---

<sup>256</sup> Fügen, 1994. S.15.

<sup>257</sup> Ebd.

<sup>258</sup> Fügen, 1994. S.15.

<sup>259</sup> Ebd.

<sup>260</sup> Man denke an Rabatte, Normverträge für Autoren, Preisabsprachen bevor es Preisbindung gab etc.

Beispiele seien das erste „Kindle-Gate“<sup>261</sup> genannt, als *Amazon* den Roman „1984“ von George Orwell ohne Vorwarnung von allen Geräten gelöscht hat, die Debatten um die Honorarnoten für Autoren und *Googles* fragwürdiges „Zwangspublizieren“ mit seinem Projekt „*Google Books*“.

Der Versuch, die Digitalisierung des Buchmarkts in die empirische Literaturwissenschaft zu implementieren, bezeichnet letzten Endes einen nomologischen Versuch. Edmund Nierlich fordert derartige Vorgehensweisen, zwar nicht explizit für die Digitalisierung der Literatur und ihrer Vermittlung, aber für die Konstitution empirisch-literaturwissenschaftlicher Gesetze.<sup>262</sup> Fundament einer solchen Feststellung ist die Existenz eines in sich strukturierten literarischen Systems.

„[D]as System der literarischen Institutionen ist real, wenn die einzelnen Institutionen durch eine überdurchschnittliche Frequenz von Interaktionen, die der Herstellung, Tradition, Diffusion und Rezeption von Literatur dienen, untereinander verbunden sind.“<sup>263</sup>

Somit lässt sich ein Subsystem von „Literatur im Social Web“ bestätigen. Davon zeugen ausgeprägte Kommunikationsstrategien diverser Verlage und Konzerne zur Vermittlung von digitalen Inhalten. Auf dem Sektor der Produktion wäre eine Diskussion um die Autorschaft im digitalen Raum zu führen und inwieweit Verlage davon profitieren können, dass jedermann praktisch alles, was er will, veröffentlichen kann und, theoretisch, einen Riesenpool an potentiellen Lesern hat, nämlich jeden, der das Internet nutzt. Mag dieses Subsystem noch ungeordnet erscheinen, so ist es alles andere als unstrukturiert. Das Problem ist viel mehr, dass es beinahe so viele Positionen wie Teilnehmer gibt.<sup>264</sup>

„Die theoretische Annahme von einem in sich strukturierten literarischen System impliziert die Möglichkeit des Einwirkens außerliterarischer, gesellschaftlicher Faktoren (Faktorenanalyse) auf eines der Elemente des Systems, von wo aus sich die Einwirkung danach systemimmanent fortsetzt“<sup>265</sup>

Der technische Fortschritt, welcher auf das Verlagswesen einwirkt, setzt somit seinen Weg fort und revolutioniert das System. In der Folge sollen die verschiedenen Erscheinungen von digitaler und digitalisierter Literatur erklärt werden, um zu verdeutlichen, welche Aktanten dieses Subsystem eigentlich prägen.

---

<sup>261</sup> Haupt, Johannes: Amazon löscht eBooks von Kindles 19.7.2009. URL: <http://www.lesen.net/ebooks/Amazon-loescht-ebooks-von-kindles-747/> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

<sup>262</sup> Nierlich, Edmund: *Literarische Gemeinschaftshandlungen*. Wien: Peter Lang, 2008. S.138. (idF. Nierlich, 2008.)

<sup>263</sup> Fügen, 1994. S.18.

<sup>264</sup> Als Beispiele: DRM; Formate; Honorare, Preisgestaltung; neue „Big Player“, wobei jeder Teilnehmer seine eigenen Ansichten vertritt.

<sup>265</sup> Fügen, 1994. S.21.

## 2.3 Digital Content: Abgrenzung von Digitaler Literatur – Literatur im Netz – Elektronisches Publizieren

### 2.3.1 Digitale Literatur

„Die 'Ästhetik der Seite' wurde zunehmend eine Sache der PC-bestückten Schreibtische in den Verlagen. 'Desktop Publishing', geleitet von häufig verbesserten Text- und Layoutprogrammen, prägte von nun an das Geschehen der verlegerischen Herstellungsabteilungen. Ein weiterer wichtiger Schritt auf dieser Ebene war die Einbeziehung des Autors, die sich – noch zögernd gegen Ende der 1980er Jahre, ein halbes Jahrzehnt später bereits nahezu obligatorisch – auf die Lieferung digitalisierter Manuskripte einließen. Hiermit ist umrissen, was die Digitalisierung in der Buchbranche gegenwärtig hauptsächlich bewirkt: die computergestützte Herstellung von Printprodukten“<sup>266</sup>

Jedenfalls musste man schon vor rund zwei Jahrzehnten von einer Literaturdefinition absehen, die sich auf Schriftlichkeit und Gedrucktes beschränkt.

Die Antwort auf eine brauchbare Definition liefert die oben erwähnte Empirische Literaturwissenschaft:

„Bleibt die Frage, was für den Empirischen Literaturwissenschaftler als literarischer Text gilt. Die Antwort lautet, daß dies von der Beobachtung der Aktanten des Literatursystems abhängt. Behandeln sie einen Text als *literarischen* Text? Lesen sie ihn nicht in erster Linie auf Referenzialisierbarkeit in der Wirklichkeit hin? Wollen sie die Aussagen des Textes nicht auf ihren Wahrheitsgehalt, ihre Authentizität prüfen? Dann verhalten sie sich der sogenannten 'Ästhetikkonvention' gemäß [sic!], und die ELW hat ein erstes Indiz für einen literarischen Text gefunden. Das zweite Indiz zeigt sich, wenn der Leser den Text nicht auf *eine* feststehende Bedeutung hin liest, sondern *viele* mögliche Bedeutungen erwartet. Nun hat der Leser auch die 'Polyvalenzkonvention' erfüllt.“<sup>267</sup>

Digitale Literatur ist primär durch ihren Erscheinungsort, den elektronischen Raum, geprägt. Der Begriff ist durch dreidimensionale Räume geprägt und solche, die durch Computernetzwerke entstehen. Das entscheidende Element, wie Christiane Heibach treffend ausführt, ist der „Handlungsspielraum für den Benutzer“.<sup>268</sup>

Die Vernetzung ist ein Grundgedanke im Internet, demzufolge erzeugt es nicht nur technologische, sondern auch soziale Verbindungen.<sup>269</sup> Mit den sogenannten Social Networks (*Facebook, die VZ-Netzwerke, MySpace, Xing, The Fridge*) erleben wir gerade den vorläufigen Höhepunkt technologischer Vernetzung. Darin ist ein möglicher Erfolgsfaktor von E-Books zu erkennen. Die erste Generation von E-Books waren auf Endgeräten kaum lesbar und prinzipiell elektronisch isoliert auf CD-Roms und Disketten. Der Begriff des Social Reading schließt an den

<sup>266</sup> Titel, Volker: Das Medium Buch zwischen Druck und Digitalität. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.70. (idF. Titel. In: Wunderlich/Schmid, 2008.)

<sup>267</sup> Reinhardt-Becker, Elke: Empirische Literaturwissenschaft. Einladung zur Literaturwissenschaft. Ein Vertiefungsprogramm zum Selbststudium. URL: [http://www.uni-due.de/einladung/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78%3A3-4-empirische-litwi&catid=38%3Akapitel-3&Itemid=53](http://www.uni-due.de/einladung/index.php?option=com_content&view=article&id=78%3A3-4-empirische-litwi&catid=38%3Akapitel-3&Itemid=53) Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.

<sup>268</sup> Heibach, Christiane: Literatur im elektronischen Raum. Frankfurt: Suhrkamp. 2003. S.27. (idF. Heibach, 2003.)

<sup>269</sup> Ebd.

Vernetzungsgedanken an und weist deutliche Parallelen zur digitalen Literatur und ihrem kollaborativen Autorenkonzept und dem Hypertext auf. Prinzipiell geht es darum, dass es etwa auf *Amazons Kindle* möglich ist, seine Notizen und wichtigen Stellen direkt im Buch zu markieren und einfach mit allen anderen zu teilen, die ebenfalls dieses System nutzen. Durch ein integriertes Modem soll die weltweit und unabhängig von Datentarifen möglich sein.

Die Anfänge digitaler Literatur gehen bis in das Jahr 1944 zurück. Vannevar Bush hatte Idee einer Maschine zur Wissensordnung, angesichts des immer größer werdenden Pools an Wissen. Der *Memex* („Memory Extender“) sollte, basierend auf einem Microfiche-System, „alle schriftlichen Überlieferungen der Menschheit verfügbar und vom Benutzer beliebig verknüpfbar und erweiterbar sein.“<sup>270</sup> Verknüpf- und erweiterbar sind die Stichworte, die Ted Nelson in den 1960er-Jahren aufgegriffen und den Computer als ideales Gerät für die Wissensspeicherung und -vernetzung bezeichnet hat.

„Er prägte schon 1965 den Terminus 'Hypertext' für ein grundsätzliches mentales Konzept: dem nicht-linearen, assoziativen Schreiben und Verbinden von Textelementen, das nicht notwendigerweise an den Computer gebunden ist.“<sup>271</sup>

Der Hypertext war die erste Form der Computer-Literatur. Dabei hat er aber literarische Vorformen, wie viele Erscheinungen des im modernen Internet. Als Beispiele werden Raymond Queneaus „*Cent Mille Millions de Poèmes*“, Julia Cortázars „*Rayuela*“ oder Andreas Okopenkos „*Lexikonroman*“ aus dem Jahr 1970 (einige Quellen geben 1966 und 1968 an) genannt, wobei das Internet bekanntlich erst 1969 erfunden wurde.<sup>272</sup>

Delinear-assoziativ geprägte Texte finden sich in der Literatur wesentlich mehr, etwa „*Tristram Shandy*“, James Joyce' *Stream of Consciousness*, aber auch bereits die randkommentierten Codices aus dem Mittelalter.<sup>273</sup>

Nicht-lineares und Verknüpfung von nicht zusammenhängenden Textteilen – also eine fundamentale Intertextualität – sind Wesensmerkmale des Hypertextes.

---

<sup>270</sup> Museum für Literatur am Oberrhein: Liter@tur. Computer/Literatur/Internet. URL: <http://www.netlit.de/literatur/theorie/theorie.php3?id=2> Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.

<sup>271</sup> Heibach, 2003. S.48.

<sup>272</sup> Ghoneim-Rosenauer, Andrea: Literarische Publikationsformen im World Wide Web. Zeitgenössische österreichische Texte und Textnetzwerke im WWW. Dissertation Universität Wien. 2008. S.39. (idF. Ghoneim-Rosenauer, 2008.)

<sup>273</sup> Heibach, 2003. S.48.



„[D]ie a-hierarchische Dokumentanordnung und die Möglichkeit des Benutzers, Texte nach eigener Perspektivität miteinander zu kombinieren, sollte einerseits den Leser aus der Gewalt des Autors befreien und ihn zu seiner eigenen Lesart der Dokumente ermutigen, Autor und Leser somit zu gleichberechtigten Partnern mit demselben Kreativitätsspielraum machen, und andererseits die Linearität des Schreibens durch die Assoziativität des Denkens zumindest ergänzen, wenn nicht sogar ersetzen.“<sup>274</sup>

Eine derartige Verknüpfung im Bereich der E-Books ist in erster Linie wohl bei Sachbüchern von Bedeutung. Ein banales Beispiel wäre eben die Verknüpfung, ganz gleich auf welchem System, von Rechtsvorschriften, wo sich ein Paragraph oft auf einen ganz anderen bezieht und man praktisch mit einem Klick beide nebeneinander stehen haben könnte.

In Verbindung mit dem Internet konnte Literatur erstmals mit anderen Medien angereichert werden. Die Entwicklung des Hypertext Transfer Protokolls (HTTP) durch Tim Berners-Lee 1989 ermöglichte den Austausch von Text, Grafik, Bild, Sound und Video.<sup>275</sup> Dabei bestehen deutliche Parallelen zum Enhanced-E-Book. Die Verlage *Cornelsen*, *deGruyter*, *Langenscheidt* und *Gabal*<sup>276</sup> veröffentlichen schon seit längerem Applications („Apps“), vorzugsweise für *Apple* (*iPhone*, *iPod touch*, *iPad*) und *Android*-Systeme (diverse Smartphones und Tablets wie das *GalaxyTab* von *Samsung*). Zu beachten ist, dass diese Verlage allesamt im Informationsbereich tätig sind.

Die Möglichkeiten des Hypertext führten dazu, dass die digitale Literatur wenig einheitlich ist, allgemein werden aber folgende Werke als „Klassiker“ bezeichnet: Michael Joyce' „*Afternoon, a Story*“ (1987), Stuart Moulthrop's „*Victory Garden*“ (1991), Judy Malloy's „*It's Name Was Penelope*“ (1993) und Shelley Jackson's „*Patchwork Girl*“ (1995).<sup>277</sup>

Hypertext ist nicht synonym für digitale Literatur zu verwenden. Susanne Knoche geht so weit zu sagen, dass Hypertext noch keine Literatur sei. Die sei die Hyperfiction, also Literatur, die nach hypertextuellen Prinzipien organisiert ist.<sup>278</sup>

Zu Beginn dieser „neuen Literaturformen“ waren ähnliche Unkenrufe zu hören, wie in Bezug auf E-Books. Die Erwartungen reichten vom „Tod des Autors“ bis hin zu dem des Lesers, selbst bis hin Tod des Buches.<sup>279</sup> Diese Bewegung verlor aber recht bald an Dynamik. Zu bemerken ist eher, dass der virtuelle Raum, mit allen Netzwerken und Hypertexten, stetig wächst. Nachdem die Erstellung

---

<sup>274</sup> Heibach, 2003. S.49.

<sup>275</sup> Böhler, Christine: Literatur im Netz. Wien: Triton. 2001. S.7ff. und Heibach, 2003. S.147ff.

<sup>276</sup> Eckerlein, Nicolai: Enhanced eBooks – Wurzeln und Pfade. 14.10.2010. URL: [http://www.lesen.net/ebooks/interaktive-literatur-wurzeln-und-pfade-4212/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+lesen\\_net+%28lesen.net%29&utm\\_content=Google+Feedfetcher](http://www.lesen.net/ebooks/interaktive-literatur-wurzeln-und-pfade-4212/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+lesen_net+%28lesen.net%29&utm_content=Google+Feedfetcher) Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.

<sup>277</sup> Rinagl, Birgit: Die Text-Bild-Relation in der digitalen Literatur. Diplomarbeit Universität Wien. 2008. S.16. (idF. Rinagl, 2008.)

<sup>278</sup> Knoche, Susanne: „Netzliteratur. Über Termini zu Textsorten, Positionen und Perspektiven. In: Kammler, Clemens/Pflugmacher, Torsten (Hg.): Deutschsprachige Gegenwartsliteratur seit 1989: Zwischenbilanzen – Analysen – Vermittlungsperspektiven. Heidelberg: Synchron Wissenschaftsverlag der Autoren. 2004. S.219-231. Hier: S.221. (idF. Knoche, 2004.)

<sup>279</sup> Ebd.

von Inhalt im und für das Internet Ende der 1990er Jahre praktisch jedermann möglich wurde, kam es zur Bildung literarischer Netzwerke und Foren, man könnte sie auch virtuelle Territorien nennen. Diese sind notwendig, da sie die Orientierung der Nutzer unterstützen.<sup>280</sup> Wichtig ist hierbei die Unterscheidung von Digitaler Literatur und Literatur im Netz: Roberto Simanowski nennt Interaktivität, Intermedialität und Inszenierung gleichsam als Voraussetzung wie Eigenschaften von Digitaler Literatur.<sup>281</sup> Der Narrationsraum wird dadurch (virtuell) aufgebrochen und, theoretisch, bis ins Unendliche erweitert. Der Leser bestimmt die Lektüre durch seine Interaktion selbst mit, verzichtet dabei gleichzeitig auf bestimmte Textangebote im Rahmen des Hypertext.<sup>282</sup>

Beat Suter hat diese Eigenschaften noch konkretisiert, wobei auch er der Meinung ist, dass die folgenden Aspekte für Literatur-, Kunst- und Medienwissenschaften nicht neu sind, auf Leser- und Autorensseite aber neue Erfahrungs- und Verhaltensmuster generieren können. Er teilt in drei Gruppen ein: erstens, die „Transfugalität“ und „Transversalität“, zweitens, die Intermedialität und Inszenierung und drittens die Merkmale Experiment, Rhizomatik/Multilinearität, De- und Reterritorialisierung, Performanz, Immersion, Oraliteralität und Konkreativität.<sup>283</sup>

Am schlüssigsten erscheint Norbert Bachleitners Einteilung von digitaler Literatur in die Subgattungen „Hyperpoetry“, „Visual/Kinetic Poetry“, „Poetry Generators“, „Literary Computer games“ und „Program code poetry“:<sup>284</sup>

- *Hypertexte* verlangen, wie erwähnt, vom Leser eine Navigation, weshalb man von multilinearen Texten spricht.
- *Visuelle/Kinetische Dichtung* (auch Multimediale Dichtung) kombiniert Wort und Bild und die Arrangements von Wörtern als Bild.
- *Dichtungsgeneratoren* benützen, manchmal unter bestimmten Vorgaben, Programme zur Permutation von vorgegebenen Textstellen oder erstellen auch eigene Texte. Der zweite Typ wird mithilfe künstlicher Intelligenz erstellt.

---

<sup>280</sup> Boesken, 2010. S.47.

<sup>281</sup> Simanowski, Roberto: *Interfictions. Vom Schreiben im Netz*. Frankfurt/Main: Suhrkamp. 2002. S.20. (idF. Simanowski, 2002.)

<sup>282</sup> Knoche, 2004. S.222.

<sup>283</sup> Suter, Beat: *Literatur@Internet – oder warum die Zukunft des Schreibens längst da ist*. In: Segeberg, Harro/Winko, Simone.(Hg.): *Digitalität und Literalität. Zur Zukunft der Literatur*. München: Fink. 2005. S.199-220. Hier: S.203ff. (auch online abrufbar unter <http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/allgemein/buch.html>)

<sup>284</sup> Bachleitner, Norbert: *The Virtual Muse. Forms and Theory of Digital Poetry*. In: Müller-Zettelmann, Eva/Rubik, Margarete.(Hg.): *Theory into Poetry. New Approaches to the Lyric*. Amsterdam, New York: Rodopi 2005. S.303-344. (=Internationale Forschungen zur Allgemeinen und Vergleichenden Literaturwissenschaft 89) Hier: S.304f.

- *Literarische Computerspiele* sind literarische Installationen, die als Computerspiele aufgefasst werden können, indem man etwa Wörter abschießen muss. Sie loten praktisch die Grenze zwischen Erzählung/Text und Spiel aus.
- *Program Code Poetry* setzt Zeichen aus den Programmiersprachen ein und schafft so hybride Texte, die zwischen der natürlichen und der Computersprache angesiedelt sind.

Aufgrund dieser Einteilung erscheint die Forderung von Heibach durchaus passend, die Literatur als Sprachkunstwerk aufzufassen, um so auch die „Oral Poetry“ mit einzubeziehen bzw. weg von der fixen Vorstellung, Literatur könne es nur in Buchform geben:

„Diese Bindung des Literaturbegriffs und der Literaturwissenschaft an das Buch wird zu einer Zeit besonders deutlich und revisionsbedürftig, zu der die neuen Medien in das Bewusstsein der Wissenschaftler rücken. Das am Buch entwickelte Analyseinstrumentarium erweist sich als nur eingeschränkt brauchbar für ästhetische Phänomene, auf die die Trias Autor - Text - Leser kaum mehr in der bekannten Form angewendet werden kann und dessen linear-kausale Folge durch die Vernetzung [Hypertext/Hyperfiction, Anm.] aufgebrochen wird.“<sup>285</sup>

Den Erscheinungsdaten der Fachpublikationen ist zu entnehmen, dass sich die Forschung ab 2000 etwa intensiv mit der digitalen Literatur beschäftigt hat. Obwohl sich die Forschung eingehend damit befasst hat, konnte digitale Literatur den Status einer literarischen Nebengattung, die nur für Insider angedacht war, nie ganz überwinden:

„Trotz wirkungsvoller Internetpräsenz und revolutionärer Vertriebsmöglichkeiten hat digitale Literatur damit zu kämpfen, ihr Potenzial [sic!] ganz auszuschöpfen und eine neue Nische literarischer Öffentlichkeit zu etablieren, was nicht zuletzt auf die Neuartigkeit der eng verknüpften semantischen und technischen Anforderungen an den Konsumenten digitaler Literatur zurückzuführen ist.“<sup>286</sup>

Die bisherigen Ausführungen verdeutlichen klar, dass digitale Literatur auf das Medium Computer, in weiterer Folge das Internet, angewiesen ist, um zu funktionieren. Der Kunstcharakter ist stets digitaler Natur, sie definiert sich gewissermaßen im virtuellen Raum und noch viel mehr über die Vernetzung, die jeglicher Form digitaler Literatur zu Grunde liegt. Für Heibach ist die Vernetzung außerdem ein empirisches und epistemologisches Phänomen. Sie unterteilt daher in die Vernetzung der Produktionsästhetik (kollektive Schreibformen, Mitschreibprojekte jeder Art), die Darstellungsästhetik (Hypertexte) und die Medienästhetik, die die Vernetzungsstrukturen der Medien sichtbar und/oder diese als Aktionskunst nutzen will.<sup>287</sup>

E-Books erfüllen diese Anforderung nicht ganz. Sie definieren sich etwas schlichter, als digitale

<sup>285</sup> Heibach, Christiane: Sprachkunst als Vernetzungsphänomen. Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft?. In: Segeberg/Winko, 2005.

URL: [http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst\\_vernetzung.html#fnverweis15](http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung.html#fnverweis15) Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.

<sup>286</sup> Rinagl, 2008. S.19.

<sup>287</sup> Ebd.

Version eines Manuskripts, das prinzipiell auch als Druck funktionieren würde. Genau darin besteht für Verlage und Leser der Reiz. Die traditionelle Lektüre, also linear und ohne besonderes Textbild, wird in den virtuellen Raum verlagert. Während in der digitalen Literatur das Autor-Text-Leser-Bild ganz klar angegriffen wird, bleiben E-Books der traditionellen Rollenverteilung prinzipiell treu.

Daher empfiehlt sich Für E-Books und solche, die im Rahmen groß angelegter Digitalisierungsprojekte entstehen und entstanden sind (*Projekt Gutenberg*, *Project Gutenberg*, *Europeana*, *Google Books* und dergleichen), der Terminus digitalisierte Literatur und damit Roberto Simanowski zu folgen.<sup>288</sup> Einerseits deutet das Wort „Digitalisierungsprojekt“ an, dass etwas digitalisiert wird, andererseits funktionieren diese Texte auch ohne Interaktion, Intermedialität und Inszenierung, also den Merkmalen digitaler Literatur. Sie zeichnen sich daher durch „Medienechtheit“ aus.<sup>289</sup>

E-Books zielen, zumindest in der Ausformung, wie sie in den letzten Monaten propagiert wird, auf den Massenmarkt der Publikumliteratur. Jegliche Krimis, vorzugsweise amerikanischer Autoren, und die belletristischen Spitzentitel nach Bestsellerliste sind mit hoher Wahrscheinlichkeit auf den gängigsten Portalen (legalen wie illegalen) als elektronische Variante erhältlich. Ohne ein ästhetisches Urteil zu fällen, darf man davon ausgehen, dass die meisten dieser Werke auf ein traditionelles Rollenverhältnis Autor-Text-Leser Wert legen. Der Autor schreibt, das Buch wird (digital) verlegt und der Kunde/Leser kauft und liest es, oder auch nicht.

Per Analogie muss man darauf schließen, dass die Entwicklungen eines konzentrierten Massenmarkts auf Ebene der E-Books ungehindert voranschreiten und die Teilnehmer in erster Linie monetäre Interessen hegen, denn ästhetische. Demnach blieben anfänglich zwei Feststellungen, nämlich: Erstens gebieten es die Grundsätze der Logik und des Marketing, um finanziellen Erfolg zu haben, dass man sein Angebot so kundenfreundlich wie nur irgend möglich gestaltet und zugänglich macht. Ein Gros der E-Book-Anbieter sind von diesem Punkt aber noch weit entfernt. Zweitens wäre aus literaturwissenschaftlicher Sicht der Umkehrschluss zu ziehen, dass der typische Rezipient elektronischer Bücher wenig bis gar keinen Wert auf Interaktion legt und man bislang all jene elektronischen Texte als E-Book zu bezeichnen hätte, die ein gedrucktes, mit einer traditionell-linear erzählten Geschichte, Buch simulieren und weiter kein ästhetisches

---

<sup>288</sup> Simanowski, 2002. S.18.

<sup>289</sup> Simanowski, 2002. S.17.

Alleinstellungsmerkmal haben. Alles andere wäre der digitalen Literatur oder der in der Folge beschriebenen „Literatur im Netz“ hinzu zu zählen, die notgedrungen auch auf mehreren Plattformen funktioniert.<sup>290</sup>

### 2.3.2 Literatur(magazin) im Netz

Als „Literatur im Netz“ bezeichnet man Publikationsforen im Internet, die im Groben alle „traditionell lineare“ Literatur veröffentlichen. Sie erheben eindeutig literarischen Anspruch. Es handelt sich praktisch um die zweite Phase von Literatur im Internet. Die digitale Literatur als erste Phase gilt mehr als experimentell und wurde von Insidergruppen wahrgenommen. Digitale Literaturmagazine (E-Zines), wie [www.literaturcafe.de](http://www.literaturcafe.de), <http://schreibkraft.adm.at/> oder [www.loseblaetter.de/](http://www.loseblaetter.de/) bieten zumeist jungen, unbekannten Autoren eine Plattform und erscheinen in gewisser Regelmäßigkeit.<sup>291</sup>

Sie versuchen den traditionellen Literaturbetrieb zu imitieren, indem unveröffentlichte Texte ausgewählt und editiert werden. Nicht selten schaffen es einige Magazine, dass sie in gedruckter Form erscheinen.<sup>292</sup>

Zu dieser Sparte gehören auch literarische Blogs, wie sie leicht bei *twoday.net* oder *blogspot.com* eingerichtet werden können. Es ist für Laien ebenfalls möglich, gleich eine eigene Homepage samt Forum zu erstellen.

Die Anwendungen des Social Web haben nicht nur in ausgedehnten Blogs Eingang gefunden. Auch via *Twitter* und *Facebook* werden neuerdings „literarische Häppchen“ verteilt. Florian Meimberg stellt kontinuierlich Tweets (Microbloggings mit maximal 140 Zeichen) mit dem Namen „*TinyTales*“ auf sein Profil. Anregungen erbittet er sich dafür von seinen fast 13 500 „Followern“. Die Ergebnisse lesen sich wie folgt:

---

<sup>290</sup> Die Überlegungen zu den primär finanziellen Interessen von Verlegern und Händlern wurden von führenden Mitarbeitern einschlägiger E-Book-Marktteilnehmer in mehreren Vorträgen und Gesprächen indirekt bestätigt, sollen an dieser Stelle aber ungenannt bleiben, um etwaigen Verunglimpfungen vorzubeugen. Der Autor dieser Arbeit ist aber der Ansicht, dass die vorgebrachten Argumente für sich allein genommen schlüssig sind und keiner expliziten Bestätigung mehr bedürfen.

<sup>291</sup> Giacomuzzi, Renate: Literatur im Netz. Vom „Google-Library-Project“ zum „iBook“. In: Büchereiperspektiven Nr. 01/2007. S.24-29. Hier: S.24f.; umfangreiche Linksammlungen zu solchen Magazinen finden sich auf folgenden Seiten: <http://carpe.com/literaturwelt/> und <http://www.berlinerzimmer.de/>

<sup>292</sup> Ebd.

„[11.1.2011. Uhrzeit: 8:06] Der Anschlag hatte Washington erschüttert. Obama hielt gerade seine Rede, als Agent Cole die Email im Spam-Ordner entdeckte: 'Last Warning.'

[8.11.2010. Uhrzeit: 4:34] Professor Lund strahlte in die Kameras, als er den Nobelpreis für seine Zeitmaschine entgegennahm. Ihr Erfinder war noch nicht geboren.

[30.9.2010. Uhrzeit: 4:08] Die Autopsie lief seit fast einer Stunde, als Dr. Lee innehielt. Der Mann lebte! 2 Minuten später notierte er die Todesursache: Aorta-Riss.“<sup>293</sup>

Für seine „Twitteratur“ wurde Meimberg 2010 mit dem „Grimme Online Award“ in der Kategorie „Spezial“ ausgezeichnet.<sup>294</sup> Sogar diese Formen von Literatur schafften den Sprung zum gedruckten Buch. Bei Pons erschien 2010 etwa *„Twitter - Das Leben in 140 Zeichen. Wahre und kuriose Tweets aus dem Web“*. Darüber hinaus häufen sich Veröffentlichungen in englischer und deutscher Sprache (und Übersetzungen), die das Thema Social Media in all ihren Erscheinungen behandeln.<sup>295</sup> Auch Elfriede Jelineks *„Neid“* ist in dieser Hinsicht zu nennen. Dieser „Privatroman“ erregte mehr durch die Person der Autorin Aufsehen und wie sie ihn zu veröffentlichen wählte. Etwa ein Jahr lang konnte man auf der Homepage von Jelinek den Fortschritt des Romans begutachten. Am 24.4.2008 schrieb sie „Ende“ unter das letzte Kapitel und erklärte das Projekt somit für beendet.<sup>296</sup> Es war ein absolutes Novum, dass eine Literaturnobelpreisträgerin diese Form der Publikation wählt, was, wie man nur spekulieren kann, ihrem Verlag wohl sehr missfallen hat.

### 2.3.3 Elektronisches Publizieren

Das elektronische Publizieren ist der Überbegriff für solcherart zugänglich gemachte Literatur jeglicher Gattungen und E-Books sind eine Ausbildung. Weiters wäre das Books-on-Demand-Verfahren zu nennen (auch: Print-on-Demand und Print-to-Order). Wesentlicher Unterschied ist die Notwendigkeit eines physischen Objekts am Ende der Herstellung. Es handelt sich deshalb um eine „unmittelbar konkurrierende Publikationsform innerhalb des Elektronischen Publizierens“.<sup>297</sup>

---

<sup>293</sup> Twitter-Profil von Florian Meimberg: [http://twitter.com/tiny\\_tales](http://twitter.com/tiny_tales)

<sup>294</sup> Krensberger, Simone: World Wide Book. In: Büchereiperspektiven Nr. 4, 2010. S.28-29. Hier: S.28.

<sup>295</sup> Eine konkrete Auswahl kann nicht getroffen werden, da sich die Erscheinungstermine weitgehend decken und inhaltlich wenig Differenzen bestehen. Eine eigenständige Recherche zu passenden Publikationen seit daher empfohlen. Schlagwörter sind: „Public Realations 2.0“, „Social Media Marketing“, „Social Web“ etc.

<sup>296</sup> Siehe: <http://www.elfriedejelinek.com/> im Menüpunkt „Prosa“ unter *„Neid“*

<sup>297</sup> Schmaus, Stefan: Der E-Book-Verlagsvertrag. Baden-Baden: Nomos 2002. S.19. (idF. Schmaus, 2002.)

„Nach dem sog. distributionsorientierten Begriff liegt Elektronisches Publizieren vor, wenn die Inhalte sowohl auf elektronischem Wege erstellt, gespeichert und verarbeitet als auch über körperliche Datenträger oder mittels unkörperlicher Online-Übertragungsvorgänge distribuiert und genutzt werden.“  
298

Als Teil der „digitalen Revolution“<sup>299</sup> wurden etwa zeitgleich mit den DTP-Programmen digitale Druckmaschinen eingeführt, die die Herstellung noch einmal wesentlich erleichtert und, viel wichtiger, billiger gemacht haben. Digitaldruck wird gerne bei kleineren Auflagen angewandt, da sich Aufträge bei Druckereien erst bei größeren Stückzahlen rentieren (etwa 2000 Exemplare). „Echtes“ Print-on-Demand wäre dann erreicht, wenn nur mehr ein Exemplar für den jeweiligen Besteller gedruckt würde. Durch diese Errungenschaften kam es zu Visionen vom Verlag ohne jede Lagerhaltung und dass in Zukunft im stationären Handel digitale Druckstationen aufgestellt werden.

<sup>300</sup> Die bekannteste Maschine dieser Art ist die *Espresso Book Machine*, die innerhalb weniger Minuten „on demand at point of sale, perfect-bound, library-quality paperback books“ herstellen kann. Sie hat ein Repertoire von über 4 Millionen Titeln in der Datenbank. Dies resultiert aus Kooperationen mit *Lightning Sources Inc.* („the industry’s premier POD [Print on Demand, Anm.] distributor of books“), *Google* und der *Open Content Alliance* („a joint effort by *Microsoft*, *Yahoo*, *Adobe*, and the *Internet Archive* to create a digital database of high-quality scans of out-of-copyright books“).<sup>301</sup>

Verlage waren zwar relativ früh mit einer Homepage im Internet vertreten, die Digitalisierung des Angebots ließ aber mehrere Jahre auf sich warten. Sachbuch-, Fachbuch- und Lexikonverlage waren die ersten, die Texte elektronisch veröffentlichten.<sup>302</sup> Dies ist der historische Punkt, an dem die Unterscheidung von Informations- und Publikumsbereich für das elektronische Publizieren notwendig wurde.

Die Information hat sich über das Internet schneller verbreitet als die Unterhaltung, was zum Großteil darauf beruht, dass Film- und Musikdateien wesentlich größer sind als reine Textdateien. Einen, im Lichte des technologischen Fortschritts betrachtet, zaghaften Beginn der elektronischen Verbreitung von Unterhaltung, genauer gesagt Musik, stellte die Tauschbörse *Napster* dar, die etwa im Jahr 2001 ihren Höhepunkt, was Teilnehmer anbelangte, erlebte. Auch in diesen Fällen ließen

---

<sup>298</sup> Ebd.

<sup>299</sup> Altobelli, Claudia Fantapié: Print contra Online: Herausforderung und Chance für Verlagsunternehmen. In: Dieselbe: Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter. München: Verlag Reinhard Fischer 2002. (=Hamburger Forum Medienökonomie 4). S.9-19. Hier: S.9.

<sup>300</sup> Siehe: Lucius, 2007. S.168.; Schmaus, 2002. S.19.

<sup>301</sup> Informationen entstammen der Homepage von On Demand Books: <http://www.ondemandbooks.com/home.htm>

<sup>302</sup> Roether, Diemut: Digitale Spaltung? Wie das elektronische Publizieren die Verlagsbranche verändert. In: Segeberg/Winko. 2005.  
URL: [http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst\\_vernetzung.html#fnverweis15](http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung.html#fnverweis15) Zuletzt eingesehen: 15.3.2010. (idF. Roether. In: Segeberg/Winko. 2005.)

sich Parallelen zur heutigen Situation von Anbietern unterhaltender Literatur finden, die nützliche Erkenntnisse für Verleger und Distributoren liefern könnten.

Bereits zwischen 1990 und 1997 musste die „*Encyclopædia Britannica*“ einen Umsatzverlust von 90 Prozent hinnehmen, was die Verleger dazu veranlasste, ins Netz zu gehen. Kostete ein Monatszugriff zu Beginn 9,95\$ ist der Jahreszugriff heute für 49,95£ erhältlich.<sup>303</sup>

Interessant dabei ist, dass dies vor der Gründung von *Wikipedia* geschah, welche erst 2001 gegründet worden ist.

Um die Jahrtausendwende folgten nacheinander der „*Duden*“, die „*Brockhaus Enzyklopädie*“, „*Kindlers Literaturlexikon*“ oder auch Zeitungen wie „*Die Zeit*“ mit Online-Angeboten.

Im Februar 2008 kündigte ein *Brockhaus*-Sprecher an: „Die 21. Auflage der 'Brockhaus Enzyklopädie' war voraussichtlich die letzte - ab jetzt findet alles online statt.“<sup>304</sup>

Als Grund dafür nannte er: „Zwar steht die Bilanz für das Jahr 2007 noch nicht fest, doch zeichnet sich ein Verlust in der Größenordnung von mehreren Millionen Euro ab.“<sup>305</sup>

Die Beispiele verdeutlichen, dass Informations- und Fachverlage wesentlich früher als belletristische Verlage gezwungen waren, einen Produktionswechsel vorzunehmen. Genau dieser Vorsprung an Erfahrung macht sich jetzt bemerkbar. Kleinere Verlage betreiben hier lieber „Outsourcing“ und verlieren wertvolle Einnahmequellen, da Manuskripte im Prinzip schon digitalisiert sind und leicht selbst medienneutral aufgearbeitet werden könnten.

Es lassen sich zwei Fakten feststellen, erstens, dass elektronisches Publizieren in seiner Anfangszeit trotzdem noch an ein physisches Objekt (CD-Rom, Diskette etc.) gebunden war und zweitens, dass informative Lektüre für den Computer-Bildschirm geeigneter ist. Ästhetische und technische Gründe dafür wurden bereits angeführt, ferner ist wissenschaftliche Literatur in ihrer Gesamtheit zwar ebenso zeitintensiv, jedoch lässt sich ein einzelner Artikel im PDF-Format auch schnell(er) am Bildschirm lesen.

Während „Literatur im Netz“ nicht zwingend an einen Auswahlprozess gebunden ist, findet dieser durch den Verlag beim elektronischen Publizieren statt. Den offensichtlichen Vorteilen, also keine Kosten für Druck, Bindung, Lager, keine Remissionen, stehen die Forderungen von Autoren und Lesern entgegen. Autoren wollen mehr Geld und die Leser weniger bezahlen. Die Forderungen von Honorarbeteiligung reichen bis hin zu 50% des Verlagsnettoerlöses.<sup>306</sup>

---

<sup>303</sup> Ebd. und Homepage der „*Encyclopædia Britannica*“:  
[http://britannicashop.britannica.co.uk/epages/Store.sf/Shops/Britannicashop/Categories/New\\_Shop/Britannica\\_Online.html](http://britannicashop.britannica.co.uk/epages/Store.sf/Shops/Britannicashop/Categories/New_Shop/Britannica_Online.html) Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.

<sup>304</sup> Pluta, Werner: Brockhaus in Zukunft nur noch online. 12.2.2008. URL: <http://www.golem.de/0802/57656.html> Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.

<sup>305</sup> Ebd.

<sup>306</sup> Schmaus, 2002. S.23.



Die Piraterie ist einer der Hauptpunkte, warum sich die Publikumsverlage so lange Zeit gelassen haben, um E-Book-Editionen zu veröffentlichen, die Abhängigkeit vom stationären Handel ein weiterer Grund. Auf verlegerischer Seite bedeuten E-Books nämlich, dass ein völlig neues Vertriebskonzept erarbeitet werden muss, selbst wenn mitunter schon bei kleinen Sortimentern E-Books angeboten werden.<sup>307</sup>

Rechtliche Indifferenzen und inkompatible Systeme haben die Erfolgsaussichten für E-Books getrübt. Die Verlage, neuerlich von den USA ausgehend, haben sich lieber auf den Online-Buchhandel, sprich die digitalisierte Distribution gedruckter Bücher, spezialisiert.

Die Veröffentlichung im Internet hat sich vor allem für wissenschaftliche Journals bewährt. Im Rahmen der Open Access-Bewegung fehlt zumeist das Geld für den Druck. Selbst für kostenpflichtige Journals ist der Druck keine Alternative, weil der Verlag oft nicht genug Abnehmer fände. Einen Einblick in die Dimension von wissenschaftlicher elektronischer Literatur gibt die Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB). In diesem Verbund aus 555 Bibliotheken und Forschungseinrichtungen lässt sich effektiv nach passenden Journals suchen und bei Bedarf, sofern die jeweilige Einrichtung eine Lizenz hält, auch lesen. Die UB Wien gehört selbstverständlich zur EZB.<sup>308</sup>

Wie bereits festgestellt, gingen Verlage im Wissenschafts- bzw. Informationsbereich als erstes dazu über, ihr Angebot zu digitalisieren. Wissenschaftliche Fachzeitschriften wurden anfangs von den Universitäten selbst herausgebracht. Kommerzielle wissenschaftliche Verlage stiegen erst in den 1960er-Jahren in den „recht sicheren Markt der wissenschaftlichen Publikationen“ ein.<sup>309</sup>

Wissenschaftler stehen unter einem gewissen Publikationsdruck, um Reputation zu erlangen, die für die akademische Laufbahn sehr wichtig ist. Sie ist die eigentliche Währung auf dem Sektor wissenschaftlicher Publikationen. Forscher verdienen ihr Geld durch Anstellungen in Forschungseinrichtungen oder werden anderweitig finanziert, ihr Einkommen ist indirekt von ihrer Publikationstätigkeit abhängig.<sup>310</sup> Gegenüber künstlerischen Schriftstellern sind sie auf die Einnahmen nicht so sehr angewiesen, weshalb sie ihre Urheberrechte oft an den Verlag abtreten. Verlage hingegen verfolgen ein rein monetäres Interesse.

---

<sup>307</sup> Maier, Steffen: Buchhandel und eBooks: Feuer und Wasser? 3.5.2010. URL: <http://www.lesen.net/diskurse/buchhandel-und-ebooks-feuer-und-wasser-3015/> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

<sup>308</sup> Homepage „Die Elektronische Zeitschriftenbibliothek“: <http://rzblx1.uni-regensburg.de/ezeit/index.phtml?bibid=UBWI&colors=7&lang=de>

<sup>309</sup> Schäfer, Marc Frédéric: Der Weg zu „Open Access“ - Entstehung, Entwicklung und Zukunft wissenschaftlicher Zeitschriften. In: Wunderlich/Schmid. S.181. (idF. Schäfer. In: Wunderlich/Schmid, 2008.)

<sup>310</sup> Schäfer. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.183f.

„Wissenschaftliche Verlage haben diese [...] Marktsituation erkannt und haben sich eine Marketingstrategie zunutze gemacht, welche eine scheinbare „Win-Win-Situation“ zwischen Forschern und wissenschaftlichen Verlagen schafft.“<sup>311</sup>

In Wahrheit besteht die „Win-Win-Situation“ nur zwischen Forschern und Verlagen. Bei genauerer Betrachtung erkennt man, dass der Steuerzahler für die externen Kosten aufkommt. Der Staat bezahlt die Forschungseinrichtungen beziehungsweise die Gehälter der Forscher und die Bibliotheken, die die Fachzeitschriften dann erwerben.<sup>312</sup>

Erstens bedeutet dieses Paradoxon, dass der Staat für die Forschungsergebnisse doppelt bezahlt, zweitens haben viele Verlage die Preise ihrer Inhalte infolge der elektronischen Bereitstellung erhöht und dies mit der Bereitstellung von Zusatzdiensten begründet, obwohl die digitalen Fortschritte enorme Kosteneinsparungen mit sich gebracht haben.<sup>313</sup>

Viele Bibliotheken sind kaum noch imstande die, oft teuren, Subskriptionsgebühren zu bezahlen, müssen aber, um ihren Forschern eine gute Basis zu bieten und ihren Ruf zu bewahren, eine größtmögliche Bandbreite an Journals anbieten. Trotz höher Gebühren können Bibliotheken nicht in derselben Weise mit elektronischen Journals verfahren, wie mit den gedruckten Exemplaren. Verlage haben den Gebrauch ihrer Journals, oft durch den Einsatz spezieller Software, entschieden beschränkt. Peter Suber spricht deshalb von der „pricing crisis“ und der „permission crisis“.<sup>314</sup>

Vor diesem Hintergrund hat sich die *Open-Access-Initiative* (OAI) gebildet, welche sich zum Ziel gesetzt hat, einen freien und gleichen Zugang zu wissenschaftlichen Erkenntnissen zu gewährleisten. Hierzu hat die Open Access Initiative zwei Mustererklärungen verfasst (*Budapest Declaration* und *Berlin Declaration*) mit welchen sich Forschungseinrichtungen die Selbstverpflichtung auferlegen können, einen Beitrag zum freien Zugang zu Wissen zu leisten.“<sup>315</sup>

Dieser Bewegung hat man die gleichen Auswirkungen prophezeit, wie es heute zum Teil bei den E-Books geschieht. Wie folgender Punkt zeigt, müssen technische Innovationen keineswegs einen qualitativen Verlust und Zugangsschwierigkeiten bedeuten.

## 2.4 Open Access – Tod der Wissenschaftsverlage?

Bestimmte Bücher sind auf Bibliotheken stets Mangelware. Die hohen Preisniveaus für wissenschaftliche Inhalte übersteigen zumeist das Budget von Studenten. Der große Vorteil elektronischer Publikationen ist grundsätzlich die potentielle Leserschaft, also jeder, der das Internet nutzt. Von Verlagen wird dies durch restriktives DRM und zu hohe Preise

---

<sup>311</sup> Schäfer. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.184.

<sup>312</sup> Schäfer. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.185.

<sup>313</sup> Schäfer. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.186.

<sup>314</sup> Suber, Peter: Removing the Barriers to Research: An Introduction to Open Access for Librarians. 2003. URL: <http://www.earlham.edu/~peters/writing/acrl.htm>. Zuletzt eingesehen: 14.1.2011. (idF. Suber, 2003.)

<sup>315</sup> Schäfer. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.187.

unterbunden. Dieselben Gründe sind auf dem Unterhaltungssektor, warum E-Books Durchsetzungsschwierigkeiten haben.

Da die meisten Artikel ohnehin bereits auf dem Laptop oder PC gelesen werden, ist den Bibliotheken klar, dass man in Zukunft vermehrt auf digitales Angebot setzen muss. Die lästigen Wartefristen für begehrte Bücher gehören damit der Vergangenheit an. Probleme bereiten aber das Urheberrecht und die Beschränkungen seitens der Verlage.<sup>316</sup> Die Open Access-Initiative geht noch einen Schritt weiter:

„Im Kern ging es den Teilnehmenden darum, dass wissenschaftliche Informationen als öffentliches Gut für alle weltweit und kostenfrei zur Verfügung stehen sollten. Die Initiativklärung der BOAI ist zugleich eine Grundsatzerklärung gegen den Digital Divide, die digitale Kluft, da der beabsichtigte Abbau von Zugangsbeschränkungen zu wissenschaftlichen Publikationen zu verstärkter Diskussion und Kooperation ebenso beitragen soll wie zu wechselseitigem Lernen zwischen 'information rich' und 'information poor'“<sup>317</sup>

Der wissenschaftliche Verlagssektor ist genauso auf wenige Teilnehmer zentriert, wie der übrige Buchmarkt:

„Jedes Jahr erzielen STM-Zeitschriften (*Science, Technology, Medicine*) Einnahmen in Höhe von etwa 6,5 Milliarden Dollar, auch wenn Schätzungen hierüber auseinander gehen. Insgesamt veröffentlichen über 2000 Verleger ungefähr 25.000 begutachtete Zeitschriften, wobei die größten 20 Herausgeber sich ca. 65% des Marktes teilen.“<sup>318</sup>

In der Wissenschaft erkannte man die Möglichkeiten des Internet zum Informationsaustausch sehr schnell. Den Forschern geht es vor allem um maximale Verbreitung, damit sie öfter zitiert werden. Zitierhäufigkeit ist der zweite Gradmesser für den Erfolg wissenschaftlicher Artikel. Bereits vor der Open-Access-Initiative sind im Internet Foren für wissenschaftliche Diskurse entstanden. Viele Wissenschaftler betreiben zudem einen eigenen Blog oder eine eigene Homepage und publizieren dort ihre Ergebnisse. Auch ganze Forschungseinrichtungen haben sich auf die Zeit vor 1960

---

<sup>316</sup> Warner, Ansgar: Drei Körbe für digitale Kopien. In: taz-Online. 25.9.2010. URL: <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=sp&dig=2010%2F09%2F25%2Fa0220&cHash=3f52058be1> Zuletzt eingesehen: 14.1.2011. (idF. Warner, Drei Körbe 2010.)

<sup>317</sup> Mruck, Katja/Gradmann, Stefan/Günter Mey: Open Access: Wissenschaft als Öffentliches Gut. In: Forum Qualitative Sozialforschung. Vol.5, Nr.2 .2004.

URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/624/1351> Zuletzt eingesehen: 14.1.2011. (idF. Mruck, Gradmann, Mey. In: Forum Qualitative Sozialforschung. 2004.)

Die digitale Kluft meint den Unterschied zwischen Leuten, die Zugang zum Internet haben und jenen, die keinen haben. Dadurch könnte es auch in der Gesellschaft zu Auswirkungen kommen. Demographische Ungleichheiten würden dann zur Bildung einer neuen Zweiklassengesellschaft führen, deren Lager dann als „User“ und „Loser“ oder als „Infoelite“ und „Nichtvernetzte“ bezeichnet werden. (Marr, Mirko: Wer hat Angst vor der Digitalen Spaltung? Zur Haltbarkeit des Bedrohungsszenarios. In: Medien & Kommunikationswissenschaft Jg. 52, H. 1, S. 76-94. S.76.)

<sup>318</sup> Campbell, Robert&Wates, Edward: Open Access aus Sicht eines subskriptionsbasierten Publikationsmodells. In: Deutsche UNESCO-Kommission.(Hg.): Open Access. Chancen und Herausforderungen. Ein Handbuch. 2007. URL: [http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Kommunikation/Handbuch\\_Open\\_Access.pdf](http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Kommunikation/Handbuch_Open_Access.pdf) Zuletzt eingesehen: 14.1.2011. S.89-93. Hier: S.89. (idF. Campbell&Wates. In: Deutsche UNESCO-Kommission, 2007.)

besonnen, indem sie eigene „Online-Journals“ gegründet haben.<sup>319</sup> In sogenannten E-Print und/oder Preprint-Archiven können Autoren ihre Artikel, aber auch Monographien und Hochschulschriften, hochladen. Es entstanden mehrere disziplinäre und institutionelle Volltextserver. Vernetzung fand schließlich durch die Open Archives-Initiative, „die sich um Standards für eine serverübergreifende Abfrage von Metadaten der eingestellten Veröffentlichungen bemüht, wodurch die Recherche über unterschiedliche lokale Server hinweg möglich wird“, statt.<sup>320</sup>

Die Selbstarchivierung als Vorläufer der Open-Access-Initiative hätte nicht so weite Kreise gezogen, wenn Verlage nicht die „Krise der wissenschaftlichen Informationsversorgung“ beschwört hätten:

„Gemeint ist eine steigende Lücke zwischen dem Preis für die wissenschaftliche Information und der Zahlungsfähigkeit der Bibliotheken mit der Konsequenz, das nicht nur Zeitschriften, sondern auch Monographien, insbesondere in den nicht-naturwissenschaftlichen Fachgebieten abbestellt werden.“<sup>321</sup>

Andermann hält folgende Faktoren für diese Entwicklung verantwortlich, die Kommerzialisierung der STM-Information, Konzentration am Informationsmarkt, restriktive digitale Modelle (Artikel können nicht ausgedruckt werden oder sind nur temporär im Rahmen einer jährlichen Lizenz zugänglich, Anm.) und eine generelle Zunahme des Angebot von Fachzeitschriften, was für mehr Nachfrage sorgt.<sup>322</sup>

„Technisch sind durch die Digitalisierung und das Internet die Voraussetzungen gegeben, den freien und uneingeschränkten Zugriff auf das entstehende Wissen in der Welt zu gestatten. Doch dies setzt voraus, dass die Frage beantwortet wird, wer die bei jeder Form des Publizierens entstehenden Kosten trägt.“<sup>323</sup>

Im Rahmen der Finanzierung haben sich bei Open Access zwei Modelle entwickelt. Der *grüne* Weg sieht vor, dass nur bereits anderweitig publizierte Artikel öffentlich zugänglich gemacht werden. Er untergräbt die Publikationsökonomie möglicherweise sogar und verhindert die Refinanzierung des traditionellen Modells. Die Tauglichkeit dieser Erscheinungsform wird daher bezweifelt.<sup>324</sup>

Der *goldene* Weg hat die Idee, nicht mehr den Endabnehmer, sondern den Autor finanziell zu belasten. Im *Author-pays*-Modell werden Seiten- oder Artikelgebühren verlangt, die die Verfahrenskosten und die Begutachtung abdecken sollen.<sup>325</sup> Ob dies der Tatsache entspricht und Open Access Journals nicht doch öffentliche Mittel benötigen, darf bezweifelt werden. Ein stets

---

<sup>319</sup> Schäfer. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.182 u. 186f.

<sup>320</sup> Mruck, Gradmann, Mey. In: Forum Qualitative Sozialforschung. 2004.

<sup>321</sup> Andermann, Heike: Entwicklung von alternativen Publikationsstrukturen in Europa und den USA. In: Bibliotheksdienst. 37/6, 2003. S.731-739. Hier: S.731.

<sup>322</sup> Ebd.

<sup>323</sup> Schirnbacher, Peter: Open Access-ein historischer Abriss. In: Deutsche UNESCO-Kommission, 2007. S.22-25. Hier: S.23.

<sup>324</sup> Gradmann, Stefan: Finanzierung von Open-Access-Modellen. In: Deutsche UNESCO-Kommission, 2007. S.42-45. Hier: S.43. (idF. Gradmann. In: Deutsche UNESCO-Kommission, 2007.)

<sup>325</sup> Ebd.

fortschreitender Dialog, in den Natur- wie auch den Geisteswissenschaften, ist unerlässlich und wird bis zu einem gewissen Grad immer von der Öffentlichkeit getragen werden müssen. Aber die dreimalige Aufwendung öffentlicher Mittel, nämlich den Erhalt des Autors in seiner Tätigkeit als Forscher, die Begutachtung durch einen anderen öffentlich besoldeten Gutachter und den Erwerb durch eine öffentliche Bibliothek, scheint nicht mehr tragbar(=Closed Access).<sup>326</sup>

Bemerkenswert ist, wie die wissenschaftlichen Verlage auf diese, vornehmlich legale, Community reagiert haben. Hier scheint sich eine friedliche Koexistenz von bezahltem und freiem Inhalt abzuzeichnen. Zu einem „Tod der wissenschaftlichen Verlage“ dürfte es nicht kommen. Die Vorteile eines renommierten Verlags als Partner bei der Veröffentlichung sind unschlagbar: Marke(=Reputation), Qualitätssicherung, professioneller Publikationsprozess bis hin zu Marketing und Distribution, Langzeitarchivierung, Zugänglichkeit und Sicherung derselben. Autoren können es sich nicht immer leisten, einen Artikel selbst zu finanzieren.<sup>327</sup>

Es konnte jedoch festgestellt werden, dass die Open-Access-Initiative eine ernste Bedrohung für die Verleger darstellt:

„Im Rahmen einer Studie zur wissenschaftlichen Verlagsbranche, die von der französischen Bank BNP Paribas in Auftrag gegeben worden war, kamen die Analysten zu dem Schluss, dass die 'Erträge von Anbietern, die sich wie der Marktführer Reed Elsevier (1.800 wissenschaftliche Zeitschriften) stark auf das Zeitschriftensegment verlassen, [...] bald einbrechen [könnten]. [...] 'Open-Access-Modelle haben klar Rückenwind', fassen die Analysten ihre Studie zusammen“<sup>328</sup>

Restriktive technologische Beschränkungen und eine fragwürdige Preispolitik seitens der Verlage haben die Open-Access-Initiative in den Wissenschaften gefördert und werden dasselbe für den Unterhaltungsmarkt tun. Wie die vorangegangenen Ausführungen verdeutlichen sollten, sind E-Books praktisch schon längst Realität, nur haben sie sich am Unterhaltungssektor erst verzögert durchgesetzt. Jährlich erscheinen etwa eine Million wissenschaftlicher Artikel, davon sind 90% online abrufbar. Für die Kompatibilität genügt in diesem Fall das PDF-Format, da die meisten Artikel ohnehin am PC gelesen werden. Es sind aber auch im Unterhaltungssektor E-Books als reine PDF-Files zu finden. Subjektiv betrachtet, lässt sich jedes E-Book zumindest als PDF und als

---

Wissenschaftler sind aufgrund des Publish-or-Perish-Prinzips gezwungen, Artikel und/oder Monographien zu veröffentlichen, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass das Modell grundsätzlich funktioniert. Viel eher fragwürdig erscheint die Qualität solcherart finanzierter Artikel, zumindest wenn das Journal nachweislich in Nöten steckt. Gleichzeitig ist dies eines der größten Probleme der Open-Access-Bewegung, da die Veröffentlichung in einem renommierten, von einem wissenschaftlichen Verlag herausgegebenen, Journal mehr Reputation einbringt. Die Dichotomie wissenschaftlicher Publikationsformen und -ökonomien steht in dieser Arbeit aber nicht im Vordergrund und daher sei auf die Konsultation der zitierten Stellen verwiesen.

<sup>326</sup> Gradmann. In: Deutsche UNESCO-Kommission, 2007. S.42ff.

<sup>327</sup> 800 bis 1250€ gelten als untere Grenze. O.V.: Wissenschaft braucht Fachverlage. Open-Access-Modell in der „FTD“ und bei APE auf der Agenda. 14.1.2011. URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2011/01/14/wissenschaft-braucht-fachverlage.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2011/01/14/wissenschaft-braucht-fachverlage.htm). Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.

<sup>328</sup> Mruck, Gradmann, Mey. In: Forum Qualitative Sozialforschung. 2004.

EPUB erwerben, das vom *International Digital Publishing Forum* (IDPF) zum weltweiten Standard für E-Books erklärt wurde und branchenweit (mit Ausnahme von *Amazon*) genutzt und unterstützt wird.

Neue E-Book-Anbieter hätten also genügend Referenzen, wie damit umzugehen wäre, indem sie versuchen, die Fehler der Wissenschaftsverlage im Bereich Open Access zu vermeiden.

Im Umgang mit Open Access hat *Springer Science+Business Media* mit „Springer Open Choice“ eine gütige Regelung gefunden. Das Problem ist, dass einige Zeitschriften, mit einer treuen Autorschaft, Gefahr liefen, Autoren zu verlieren, wenn sie plötzlich Bearbeitungsgebühren verlangt hätten. Andere Autoren wären vielleicht sogar bereit, diese zu bezahlen.<sup>329</sup>

Wird ein Artikel nach dem Peer-Review-Prozess zur Veröffentlichung zugelassen, hat der Autor bei Open Choice die Wahl, ob er den Artikel als Open Access anbietet oder nicht. Falls ja, muss eine Gebühr von 3000\$ bezahlt werden, damit der Artikel frei verfügbar wird. Der große Unterschied dieses „Hybrid-Modells“ liegt im Peer-Review, das auch im traditionellen Subskriptions-Modell das einzige Kriterium für die wissenschaftliche Qualität ist. Darüber hinaus wird der Artikel auch regulär in der gedruckten Zeitschrift veröffentlicht. Kritik besteht lediglich darin, dass man hier die Wissenschaft zweimal bezahlen lassen würde, nämlich bei der Bearbeitungsgebühr und beim Abonnement der Zeitschrift. *Springer* bezieht die bezahlten Bearbeitungsgebühren aber bei der Berechnung des Abonnementpreises mit ein, der sich dadurch verringert. Die Kritik wird damit begründet, dass dieser Umstand nicht genügend transparent gemacht würde.<sup>330</sup>

## 2.5 Tod des gedruckten Buchs?

Eine Welt ohne gedruckte Bücher erscheint einfach zu absurd, ebenso wie das papierlose Büro. Obwohl der Markt stagniert, werden immer mehr Bücher produziert. Am größten Buchmarkt, den USA, stieg die Produktion von „Fiction“ zwischen 2002 und 2008 von 25 102 auf 53 058 Titel. Im Bereich „Science“ stieg die Zahl der neuen Titel nur leicht an, von 11 688 auf knapp unter 13 000 bis 2007. Im folgenden Jahr konnte ein Anstieg auf 14 100 gemessen werden und die Hochrechnung für 2009 ergab über 15 000.<sup>331</sup>

Als „Vorbote“ der Digitalisierung war ein exorbitanter Anstieg von On-Demand-Titeln festzustellen. Waren das 2002 noch 32 639, ging man bei der Hochrechnung für 2009 von 764 448 aus.

---

<sup>329</sup> Velterop, Jan: Das Beispiel eines Hybrid-Modells: Springer Open Choice. In: Deutsche UNESCO-Kommission, 2007. S.37-41.

<sup>330</sup> Ebd.

<sup>331</sup> O.V.: New Book Titles and Editions 2002-2009. Industry Statistics 2010. URL:<http://www.bowkerinfo.com/bowker/IndustryStats2010.pdf> Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.

„Our statistics for 2008 benchmark an historic development in the U.S. book publishing industry as we crossed a point last year in which On Demand and short-run books exceeded the number of traditional books entering the marketplace [...]

It remains to be seen how this trend will unfold in the coming years before we know if we just experienced a watershed year in the book publishing industry, fueled by the changing dynamics of the marketplace and the proliferation of sophisticated publishing technologies, or an anomaly that caused the major industry trade publishers to retrench.“<sup>332</sup>

Wie Robert Darnton im Rahmen seines Eröffnungsvortrags zum Internationalen Symposium „*Der literarische Transfer zwischen Großbritannien, Frankreich und dem deutschsprachigen Raum im Zeitalter der Weltliteratur (1770 – 1850)*“ feststellte, konnte die Millionengrenze aufgrund der Wirtschaftskrise der letzten beiden Jahre noch nicht ganz erreicht werden. Er sei aber zuversichtlich, dass dies 2011 geschehen werde. Gleichzeitig bestätigte er die Entwicklung im Bereich der On-Demand-Books, indem er die Bedeutung der „Espresso Book Machine“ des Harvard Book Store ausdrücklich lobte.<sup>333</sup>

|             | Österreich | Deutschland | USA     |
|-------------|------------|-------------|---------|
| <b>2004</b> | 8.981      | 86 543      | 275 793 |
| <b>2005</b> | 8.505      | 89 869      | 251 903 |
| <b>2006</b> | 7.631      | 94 716      | 274 416 |
| <b>2007</b> | 7 668      | 96 479      | 284 370 |
| <b>2008</b> | 8 343      | 94 276      | 289 729 |

**Tabelle 1: Titelproduktion der letzten Jahre im Vergleich: (ohne On-Demand und E-Books)**<sup>334</sup>

Belletristik macht in allen drei Märkten den größten Anteil aus, insofern wird dies für E-Books das interessanteste Marktsegment sein. Wie es sich genau mit E-Books im herstellenden und stationären Handel verhält, soll der nachfolgende Teil verdeutlichen.

Derzeit sieht es so aus, als würden praktisch alle Publikumsverlage dieselben Fehler begehen, wie vormals die wissenschaftlichen Verlage. Ein stets wachsende Zahl von Titeln, die nicht mehr alle gelesen werden können und die kontinuierliche Erhöhung der Preise. Bis vor kurzem galten 30€ als

<sup>332</sup> O.V.: Bowker Reports U.S. Book Production Declines 3% in 2008, but „On Demand“ Publishing More than Doubles. 19.5.2009. URL: <http://www.bowker.com/index.php/press-releases/563>. Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.

<sup>333</sup> Darnton, Robert: Vortrag „Book History and the Digital Future“ im Rahmen des Symposiums „Der literarische Transfer zwischen Großbritannien, Frankreich und dem deutschsprachigen Raum im Zeitalter der Weltliteratur (1770 – 1850)“ der Abteilung für Vergleichende Literaturwissenschaft der Universität Wien und der Gesellschaft für Buchforschung in Österreich. 13.1.2011.

<sup>334</sup> Heinold, 2009. S.149.; O.V.: New Book Titles and Editions 2002-2009. URL: <http://www.bowkerinfo.com/bowker/IndustryStats2010.pdf> Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.; O.V.: Buchproduktion: Österreichische Neuerscheinungen 2004 bis 2008 nach Sachgruppen (Anzahl der Titel). URL: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/kultur/buecher\\_und\\_presse/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html). Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.

Schwelle für neue Hardcover, die aber zunehmend durchbrochen wird. So kostet Haruki Murakamis neues Buch von *DuMont* „1Q84“ in Österreich 32,90€. Die EPUB-Ausgabe kostet 26,99€. <sup>335</sup>

Trotz der offensichtlichen Ersparnis bei der digitalen Edition besteht mit dieser Preispolitik, wie auch bei den Wissenschaften, die Gefahr von Piraterie. Dabei handelt es sich um die unrechtmäßige Vervielfältigung und/oder Verbreitung digitaler Inhalte durch das Internet. Peer-to-Peer-Netzwerke (P2P) vereinfachen dies ungemein. Darüber hinaus gibt es einige Filehosting-Konzepte, die die Verbreitung von E-Books ebenfalls vereinfachen. Von Anwenderseite ist zu sagen, dass (bislang) nur der Upload, sprich das Bereitstellen von Inhalten, illegal ist. Der Download dagegen nicht. <sup>336</sup>

Selbst weniger technisch versierte Leser werden nach Alternativen suchen. Bisher wurde weniger bedacht, dass *Amazon* etwa aktuelle Bestseller günstiger anbietet. Eine deutsche Fassung könnte so leicht als zu teuer empfunden werden und der Leser sieht sich nach der englischen Übersetzung um, die eventuell wesentlich günstiger zu haben ist. Das E-Book als soziales Phänomen sollte von Anbietern und Verlegern nicht unterschätzt werden. Während der intellektuelle Austausch über das Buch von Verlegern noch intendiert wird, findet der Austausch des eigentlichen Werks oder der Datei durch soziale Communities statt.

---

<sup>335</sup> E-Book-Angebot „1Q84“ auf Libri: <http://www.libri.de/shop/action/quickSearch?facetNodeId=6&searchString=Murakami%2C+Haruki&mainsearchSubmit=Los!> Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.

<sup>336</sup> O.V.: Rechtliche Grauzone bei Filesharing und Co: Rechtsexpertin Windisch-Altieri im Gespräch. 18.9.2009. URL: <http://www.news.at/articles/0938/542/251393/rechtliche-grauzone-filesharing-co-rechtsexpertin-windisch-altierigespraech>. Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.



### 3 E-Books: (K)eine Revolution

In einer Folge der Science-Fiction Zeichentrickserie „Futurama“, von „Simpsons“-Erfinder Matt Groening erdacht, reist das Team des „Planet Express“-Lieferdienstes zur „Mars University“. Dort angekommen, erklärt Professor Farnsworth seinen Angestellten, die „MU“ hätte die größte Sammlung von Literatur im westlichen Universum. Daraufhin sieht man folgendes Bild:



**Abbildung 2: Die Bibliothek der „Mars University“ besteht aus zwei Discs. Ein Sinnbild dafür, was sich Pessimisten als Folgen der Digitalisierung am Buchmarkt vorstellen.<sup>337</sup>**

Bob Thompson bringt den Grundkonflikt von technischer Entwicklung und Literatur in der „Washington Post“ auf den Punkt:

<sup>337</sup> Abbildung entnommen aus dem Internet:  
[http://1.bp.blogspot.com/\\_lchuZtBIPBI/SwLu66QZ36I/AAAAAAAAABIk/rdPOolO4q3w/s1600/MarsUniversityWongLibraryLitCollection.png](http://1.bp.blogspot.com/_lchuZtBIPBI/SwLu66QZ36I/AAAAAAAAABIk/rdPOolO4q3w/s1600/MarsUniversityWongLibraryLitCollection.png) Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

„The clash is between what you might call the technorati and the literati. The technorati are thrilled at the way computers and the Internet are revolutionizing the world of books. The literati fear that, amid the revolutionary fervor, crucial institutions and core values will be guillotined.“<sup>338</sup>

Nachdem sich der Buchmarkt gerade in der Entwicklung hin zum digitalen Zeitalter befindet, kann an dieser Stelle (Herbst 2010) nicht vorhergesagt werden, ob der Sortimentshandel stirbt, Druckereien und Setzereien verschwinden werden oder das bedruckte Papier, von der Zeitung am Morgen bis zum Taschenbuch am Abend, ganz verloren gehen wird. Eine derartige Apokalypse scheint jedoch absurd. Die Entwicklungen des wissenschaftlichen (elektronischen) Publizierens haben gezeigt, dass ein friedliches Miteinander von Druck und Digital Content möglich ist. Fakt ist bislang nur, dass es dem stationären Sortiment immer schlechter geht und auch „die größten Optimisten“ nicht glauben, dass E-Books bei ihnen im Laden gekauft werden.<sup>339</sup>

Digitale Verfahrenstechniken sind im Verlagswesen keineswegs erst im Jahr 2010 erfunden worden und auch das heiße Thema E-Books steht schon länger zur Debatte. Das Problem der „Technorati“ und der „Literati“ scheint die Unbereitschaft, mancher würde auch Unvermögen sagen, in Schattierungen zu denken. Bisher dominiert unter beiden die Vorstellung von „Entweder – Oder“.

Wie die vorherigen Überlegungen gezeigt haben, sind E-Books und digitale Inhalte kein Novum mehr. Erste E-Reader gab es bereits Mitte der 1990er Jahre. Die etwas klobigen Geräte trugen Titel wie *Data Discman*, *Franklin eBookMan* oder *Rocket eBook*. Sie konnten den Erwartungen nicht gerecht werden und verschwanden daraufhin wieder von der Bildfläche.<sup>340</sup> Wissenschaftliche Verlage waren durch die Marktentwicklungen wesentlich früher gezwungen, den digitalen Wandel einzuleiten, was aufgrund leichter Zielgruppenanalyse und Bildschirmtauglichkeit einzelner Artikel auch leichter zu bewerkstelligen war, als es bei belletristischen Häusern der Fall ist. Die Analysen zur sozialen Komponente von E-Books in vorliegender Arbeit sind demnach auch auf den Unterhaltungsbereich bezogen. In der Forschung konzentriert man sich ebenfalls auf diesen Bereich, während die Diskussion um elektronische Inhalte in Wissenschaftsverlagen den Untersuchungen zur Open-Access-Initiative impliziert scheint.

Auf Verlagsseite besteht, trotz reichlicher Vergleichswerte, Skepsis gegenüber den digitalen Errungenschaften, die seit einiger Zeit jede Diskussion an und um Bücher begleitet. Einige Häuser stellen ihr Programm nur „tröpfchenweise“ auch digital zur Verfügung, während andere sich

---

<sup>338</sup> Thompson, Bob: Explosive Words. At BookExpo America, Publishing's Digital Wave Crashes Against a Literary Pillar. 22.5.2006.  
URL: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/05/21/AR2006052101349.html> Zuletzt eingesehen: 16.1.2011.

<sup>339</sup> O.V.: Die Buchbranche im Fokus der Medien. Boom in der Buchbranche?. 25.6.2010. URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2010/06/25/boom-in-der-buchbranche.htm?no\\_cache=1&cHash=92d3282e31](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2010/06/25/boom-in-der-buchbranche.htm?no_cache=1&cHash=92d3282e31). Zuletzt eingesehen: 16.1.2011.

<sup>340</sup> Huemer, 2010. S.80.

dagegen frohen Mutes in Schlacht um Formate, Digital Rights Management (=DRM), die Kontroversen rund um *Google*, *Amazon* und *Apple*<sup>341</sup>, werfen.

Durch die untrennbare Verknüpfung mit Neuen Medien stellt sich die Frage der Nachhaltigkeit und dauerhaften Attraktivität. Anwendungen und Trends, die ihr Fundament im Internet haben, zeichnen sich meist durch eine relative Kurzlebigkeit aus. Auf Buchhandelsebene drehen sich die Diskussionen bisweilen im Kreis, sie thematisieren also ausschließlich sich selbst. Anbieter haben zwar keine Kosten und Mühen gescheut, teure Geräte an den Leser zu bringen, jedoch hat nach dieser Etablierungsphase eine Content-Not eingesetzt. Während sich Neue Medien derzeit auf Ab- und Nachbildung der „analogen“ Angebote beschränken, werden sich Vertreter der digitalen Medienwelt damit kaum zufrieden, schließlich sei schon zu viel Kapital in die Etablierung von E-Books geflossen sein, um letztlich nur eine Subart des traditionellen Buchs erreichen.<sup>342</sup>

Erst einmal scheint es sinnvoll, danach zu fragen, woher diese kollektive Unsicherheit herrührt. Jeff Gomez geht in seinem Buch *„Print is Dead“* der Frage auf den Grund, was denn nun das eigentliche Wesen des Buches darstellt und warum sowohl Büchermacher, als auch Konsumenten, sich vor diesem „größten Umbruch seit Gutenberg“<sup>343</sup> fürchten.

„[W]hile the shrinking audiences for the major entertainment outlets are beginning to reappear online (consumers either renting DVDs or downloading movies, reading newspapers and magazines online, and streaming TV shows from the networks' websites or file sharing sites), the loss of interest in reading and literary culture is not being replaced.“<sup>344</sup>

Hier scheint die „Angriffstaktik“ zielführend zu sein. Seit noch nicht allzu langer Zeit macht sich der Literaturbetrieb im Web 2.0 breit. Selbst für kleine Buchhandlungen ist es von Vorteil, sich auf Social Networks (in der Praxis beschränkt sich dies zumeist auf *Facebook*, Anm.) zu betätigen, weil es selbst im schlimmsten Fall nur Vorteile bringen kann. Durch den Online-Handel wurden in den letzten Jahren signifikante Veränderungen im Kundenverhalten festgestellt. In einer schnelllebigen Welt hat man offenbar immer weniger Zeit, in den guten, alten Buchhandlungen zu stöbern und erledigt den Bücherkauf lieber schnell nebenbei im Internet. Dem Manko der fast schon verpflichtenden Herausgabe von persönlichen Daten beim Erwerb, sieht der durchschnittliche Kunde umso gelassener entgegen, je unkomplizierter dieser Prozess abläuft. Daran sollten auch

---

<sup>341</sup> Diese Liste von *Aktanten* lässt sich beliebig erweitern: Große Verlagskonzerne wie Bertelsmann und die Holtzbrinck-Gruppe; Portale zum Herunterladen von digitalen Inhalten wie libreaka! (betrieben vom Börsenverein), libri.de, buch.de (in Mehrheitsbesitz der Thalia Holding); die Handelsketten Thalia, Barnes&Noble, die, um sich einen Platz im stagnierenden, aber sich verändernden, Markt zu sichern, selbst mit E-Readern an den Start gegangen sind (Thalias „Oyo“ und Barnes&Nobles „Nook“, Anm.)

<sup>342</sup> Ruiss, Gerhard: Das Ende der Vortragskunst 600 Jahre nach dem Ende der Vortragskunst. In: Eder, Thomas/Kobenter, Samo/Plener, Peter (Hg.): Seitenweise. Was das Buch ist. Wien: Bundespressdienst. 2010. S.235-247. Hier: S.246f. (idF. Ruiss. In: Eder/Kobenter/Plener, 2010.)

<sup>343</sup> Braun, Alexander: Buchbranche im Umbruch: Implikationen der digitalen Ökonomie. In: Clement, 2009. S.273-292. Hier: S.273. (idF. Braun. In: Clement, 2009)

<sup>344</sup> Gomez, 2008. S.15.

stationäre Handlungen denken und sich dem elektronischen Buch nicht verschließen, sondern sich gerade dabei auf ihre Stärken, kompetente und zufriedenstellende Kundenbetreuung, besinnen. Eine fruchtbare Zusammenarbeit von Verlag und Handel ist dafür selbstverständlich unerlässlich.<sup>345</sup>

Im Verlagswesen ist eine starke Entwicklung, von der Produkt- hin zur Kundenorientierung zu bemerken.<sup>346</sup> Die Digitalisierung des Büchermachens ist von einer ebenso starken Sozialisierung begleitet. Konkret bedeutet das, dass bereits bei der Manuskriptbewertung das Publikum miteinbezogen wird und so das Programm mitbestimmen kann. Dazu werden auch eigene soziale Netzwerke gegründet, wie etwa *neobooks* von *Droemer-Knaur* oder *meine Welt* von *Bastei-Lübbe*. Andere lassen wieder über das Design von Neuveröffentlichungen in *Facebook* unter den Freunden abstimmen. In den sozialen Netzwerken werden die Fans und Freunde auch ermutigt, ihre Lieblingspassagen mitzuteilen, weil damit der Akt des Lesens sozialisiert wird. Gemäß der anglistischen Terminologie spricht man dann von Social Reading. Verschiedene Lesegeräte oder Zusatzanwendungen (Applications oder kurz „Apps“), wie sie zuerst von *Apple* bekannt gemacht wurden, haben eine integrierte Sharing-Funktion für *Facebook* und *Twitter*.

Wie Markus Klose, Geschäftsführer bei *Hoffmann&Campe*, bekräftigte, hat der belletristische Verlag, durch neue Konzentration auf den Kunden hin, die Chance, mit seiner Zielgruppe in einen intensiven Meinungsaustausch zu treten und sich als Marke zu positionieren, was gerade für diese Verlagsart eine Seltenheit bedeutet.<sup>347</sup>

Die E-Books sind keine technische Revolution, aber im Geiste der aktuellen Nomenklatur dürfen sie wohl zurecht als „Social Revolution“, im Sinne einer totalen Einbeziehung des Lesers, bezeichnet werden, was, nach den erstmals massentauglichen Lesegeräten, der zweite Hauptfaktor für die Adaption von elektronischen Bücher unter Muße-Lesern ist.

---

<sup>345</sup> Toyfl, Markus: E-Books im Sortiment. In: *Anzeiger* 145, 2010. Heft 9. S.27.

<sup>346</sup> Heinold, Ehrhardt F.: Von Produkten zu Zielgruppen. 4.10.2010. URL: <http://www.buchreport.de/blog.htm?p=842#more-842> Zuletzt eingesehen: 7.3.2011.

<sup>347</sup> Klose, Markus: Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung „Nach dem Hype, vor dem Durchbruch? Medienunternehmen in sozialen Netzwerken“ an der HTWK Leipzig Zeitspanne. 6.12.2010. Zeitspanne: 1:30 – 2:30. URL: <http://wasmitbuechern.de/index.php/ringvorlesung-medienunternehmen-in-sozialen-netzwerken/> Zuletzt eingesehen: 7.3.2011.

### 3.1 Was ist ein E-Book - verschiedene Dateiformate oder der Streit um den richtigen Rucksack

Im Verlauf der Digitalisierung und der finalen Adaption von E-Books wird man sich weitläufig wohl von der etwas engen UNESCO-Definition eines Buches verabschieden müssen:

„A book is a non-periodical printed publication of at least 49 pages, exclusive of the cover pages, published in the country and made available to the public“<sup>348</sup>

Ein elektronisches Buch, heruntergebrochen auf das herausragendste Alleinstellungsmerkmal, wird auf einem Bildschirm gelesen und ein gedrucktes Buch auf Papier zwischen zwei Deckeln. Anstatt physisch ausgeliefert zu werden, sind sie in bestimmten Formaten gespeichert, die einerseits das Lesen offline ermöglichen, andererseits die Distribution erleichtern sollen.<sup>349</sup> Als allgemeine Definition könnte die folgende dienen:

„eBooks are digital versions of printed books, which are distributed through the Internet. These files can be read on eReaders, tablets, personal computers, smartphones, and also on some mobile phones.“<sup>350</sup>

Allein diese beiden Zeilen erschüttern die jahrhundertelange Tradition des Verlegens von Büchern und deren Konsum in ihren Grundfesten. Die dadurch herbeigeführten Umbrüche, die alle Bereiche des herstellenden und verbreitenden Buchhandel betreffen, sind Thema dieser Arbeit.

Mögen die Verlage auch sonst noch so sozial verfahren, wenn es um die Handhabung von (eigentlichen offenen) Formatstandards und Interoperabilität geht, sind sie mindestens im selben Ausmaß asozial. Die Rechnung scheint nicht ganz zu stimmen, zwar sollen praktisch alle Verlagsaufgaben von Teilnehmern im Netzwerk zumindest mit erledigt werden, dennoch ist eine vereinfachte Handhabung durch Standardisierung der technischen Bedingungen nicht gegeben.

E-Books befinden sich sozusagen in einer Dreiecksbeziehung mit Netzwerken (Social Web) und der Kommunikation. Der Literaturbetrieb wurde schon vor der Digitalisierung zu einem beträchtlichen Teil von Kommunikation geprägt. In seiner sozialen Ausprägung von heute bestehen zwischen allen dreien Wechselbeziehungen, die im Verlauf dieser Arbeit bereits erörtert worden sind.

---

<sup>348</sup> Unesco: Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals. 19.11.1964.

URL: [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13068&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)  
Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

<sup>349</sup> Atwell, Designing. 2010. S.7.

<sup>350</sup> Müller, Christina/Spiegel, Stefan/Ullrich, Franka: E-Books in Deutschland: Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?. Frankfurt am Main: PwC. 2010. S. 4.

„Ebooks are the most apparent, easily monetised evidence of all our efforts to add that paper literature to the great database of knowledge that is the Internet. Everything you learn today should be seen in that context.

Why is that important? Well, the Internet we all want is one that easily grows into a more and more powerful, increasingly automated way to create and move large amounts of information, and one that helps us make a living in the process. To do that, we have to fill it with information that will be useful for a long time, and that can be easily found and manipulated by machines.“<sup>351</sup>

Diese Ausführung verdeutlicht den Sinn und Zweck der Einbeziehung von Nutzern (im Falle dieser Abhandlung das Synonym für Leser und Rezipienten) im Web 2.0. Als „Netiquette“ werden die Verhaltensmuster bezeichnet, nach welchen sich alle Teilnehmer zu richten und die heute mehr denn je von Bedeutung sind als in Zeiten, wo das Internet nur von technisch Versierten genutzt wurde.<sup>352</sup>

Auf Seiten der Interdienstanbieter, die sich durch vernetzten Literaturbetrieb einen Vorsprung erhoffen, wäre es daher angebracht, den Nutzern ein möglichst einfaches Verfahren zur Informationsbeschaffung, also dem Lesen, zur Verfügung zu stellen. Die Vielzahl an Betriebssystemen, DRM-Systemen und E-Book-Formaten ist im Vergleich mit einer Situation des realen Lebens etwa so, als müsste man sich jahrelang darum streiten, mit welchem Gepäck man sich nun auf die Reise macht. Um möglichst viel Information anzuhäufen und durch das Netz zu bewegen ist es aber nicht zielführend, den Konflikt um die Modalitäten mutwillig aufrecht zu erhalten.

Der Rucksack, mit dem das Ziel eines großen Informationsfluss und das digitale Überleben ermöglicht wird, sind die einzelnen E-Book-Formate. Sie enthalten die wichtigen Metadaten, die digitalen Gegenstücke zu den Paratexten, die für die sprichwörtliche Reise in eine andere Galaxis (in Anlehnung an Galaxienwechsel in Schmid/Wunderlich, 2010.) notwendig sind. Sobald hier ein *wirklicher* Standard festgelegt ist, werden sich vermutlich mehr Verlage und Händler beteiligen, das Angebot wird größer, aber einfacher zu handhaben und die Informationen leichter verwertbar. Verlage, speziell welche ohne Konzernabhängigkeit, müssen zuerst wissen, was sie in Zukunft genau herstellen und vertreiben sollen, um möglicherweise schon fertige Pläne für neue B2B- und B2C-Modelle in die Tat umsetzen zu können.

Es existieren enorm viele E-Book-Formate, wie etwa das TXT-, HTML-, Palm Media-, LIT-, Tome Raider-Format und viele andere, deren Aufzählung an dieser Stelle redundant erscheint.<sup>353</sup> Grundlegend ist dabei die Unterscheidung, ob das Format statisch (PDF) oder anpassbar (EPUB)

---

<sup>351</sup> Attwell, Designing 2010. S.6.

<sup>352</sup> Völtz, Gregor: Die Werkwiedergabe im Web 2.0. Reformbedarf der urheberrechtlichen Öffentlichkeitsbegriffs. Wiesbaden: Gabler 2011. S.31f.

<sup>353</sup> Für nähere Information sei ausnahmsweise der Artikel der englischen Wikipedia zum Thema „Comparison of e-book formats“ empfohlen: [http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison\\_of\\_e-book\\_formats](http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_e-book_formats) Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

ist. Letztere haben keine echten Seitenzahlen, weil sie sich an den jeweiligen Bildschirm und die Schriftgröße anpassen. Von den meisten Herstellern wird die Paginierung der gedruckten Ausgaben aber übernommen, um eine bessere Zitierfähigkeit zu gewährleisten. Nicht alle Formate sind offen und funktionieren nicht auf jedem Gerät. Bestes Beispiel ist das „*Kindle-only*“ AZW-Format. Bei der Wahl des passenden Formats ist auch in Betracht zu ziehen, ob sich das Format konvertieren lässt.<sup>354</sup>

In der Praxis trifft man auf vier Hauptformate, wobei noch immer drei zu viel sind, um einen gedeihlichen digitalen Literaturbetrieb zu konstituieren:

- PDF
- EPUB
- AZW
- HTML

### 3.1.1 PDF

Mittels PDF, das von der Firma *Adobe* entwickelt wurde, werden überwiegend statische Seiten dargestellt. Es wurde ursprünglich entwickelt, um Seiten auf dem Bildschirm so darzustellen, wie sie als gedruckte auch aussehen würden. Ein großer Vorteil ist, dass PDF mit praktisch allen Betriebssystemen kompatibel oder es zumindest einen sogenannten „PDF Viewer“ gibt.

Entgegen der allgemeinen Auffassung ist dieses Format vielseitiger, als angenommen. Wird das Dokument ordentlich mit Metadaten markiert, kann es sogar anpassbar gemacht werden oder optimal für die Vorlesefunktion, zum Beispiel für Sehbehinderte, aufbereitet werden. Diesen Gedanken hatte Dmitry Sklyarov im Hinterkopf. Daraufhin wurde er bekanntlich wegen Umgehung des Kopierschutzes in den USA verhaftet.<sup>355</sup>

In der Praxis werden PDF-E-Books aber meist in schlechter technischer Qualität hergestellt. Damit wird die Darstellung auf E-Readern, speziell bei dedizierten mit E-Ink-Display, so schlecht, dass sich kaum noch von *Lesevergnügen* gesprochen werden kann, weil die Schriftgröße und Seitendarstellung nicht angepasst werden kann.<sup>356</sup>

Im schlimmsten Fall sind eingescannte Buchseiten auch nicht mit OCR-Software bearbeitet worden, sodass ein wesentlicher Vorteil von E-Books, die Möglichkeit zur schnellen Durchsuchung,

---

<sup>354</sup> Attwell, Designing. S.9.; Zur Konvertierung (solange kein restriktives DRM besteht) wird in der gesamten Community derzeit das kostenlose Programm Calibre empfohlen, mit welchem E-Books auch plattformneutral gespeichert und sortiert werden können. Das „worst case“-scenario ist eine Umwandlung von PDF in epub oder ähnliches, womit sich allenfalls dürftige Ergebnisse erzielen lassen.

<sup>355</sup> Attwell, Designing. S.10.

<sup>356</sup> Ebd.

wegfällt. Das Digitalisierungsprojekt der ÖNB in Zusammenarbeit mit *Google* verzichtet glücklicherweise nicht darauf, sodass alte und kostbare Bücher geschützt werden, aber trotzdem in vollem Umfang zur Verfügung stehen und besser durchsucht werden können.

### 3.1.2 EPUB

Das EPUB-Format wurde erst 2007 aus der Wiege gehoben. Es wurde vom International Digital Publishing Forum (IDPF) als offener Standard entwickelt. Das Format ist in seiner dritten Ausführung (EPUB 3) eigentlich eine Kombination aus vier informationstechnologischen Spezifikationen: EPUB Publications 3, EPUB Content Documents 3.0, EPUB Open Container Format (OCF) 3.0, EPUB Media Overlays 3.0 definieren ein EPUB-Dokument und enthalten die notwendigen Informationen für eine standardisierte Herstellung.<sup>357</sup>

Die Struktur lässt sich auch simpler beschreiben:

„In a nutshell, epub is a website in a packet. If you take a static website's files (HTML, CSS and images) and compressed them in a single zip file, you'd have something much like an epub file. [...] That makes it fairly easy to create software that reads epub (because you just adept existing webbrowsing software) and saves-as [sic!] epub.“<sup>358</sup>

Für die Vielzahl an Geräten ist es die beste Eigenschaft, anpassbar zu sein, da je nach Bildschirm- und Schriftgröße der Seitenwechsel anders erfolgt.

Die meisten Geräte sind originär dazu imstande, EPUB wiederzugeben. Prominenteste Ausnahme ist der *Kindle* von *Amazon*, wo man auf ein hauseigenes Format setzt. Es gibt eine beträchtliche Menge an Software, die zur Wiedergabe geeignet sind: *Adobe Digital Editions* (PC, Mac), *BookGlutton* (Web), *Aldiko* (Android), *iBooks* (Mac), *EPUBReader* (Mozilla-Addon) oder *Okular* (Linux-KDE).

Auf dem E-Book-Markt werden zumeist Bücher aus dem Unterhaltungsbereich als EPUB angeboten, teilweise ist auch eine PDF-Version erhältlich. Wissenschaftliche Werke und Arbeiten sind in der Überzahl nur als PDF erhältlich, weil die Herstellung leichter ist und es sich oft um unbekannte und kleine Verlage handelt. Obwohl das EPUB-Format prinzipiell ein offener Standard ist, wird es durch die Einbettung in ein DRM-System grundsätzlich zu einem proprietären Format, da es bestimmt nicht mehr mit allen Endgeräten interoperabel ist.<sup>359</sup>

---

<sup>357</sup> Conboy, Garth et. al.: EPUB 3 Overview. 15.2.2011. URL: <http://idpf.org/epub/30/spec/epub30-overview.html>  
Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

<sup>358</sup> Attwell, 2010. S.11.

<sup>359</sup> Ebd.



### 3.1.3 AZW

AZW ist Amazons hauseigenes proprietäres Format. Die Abkürzung steht für *Amazon Whispernet*, den Datenübertragungsdienst, mit dem das in den meisten *Kindle*-Geräten integrierte UMTS-Modul arbeitet. Einerseits hat man stets eine tragbare Buchhandlung bei sich, andererseits sehen die Lizenzbestimmungen vor, dass solche E-Books nur auf dem eigenen E-Reader gelesen werden können.<sup>360</sup>

HTML ist auch bei AZW ein wesentlicher Bestandteil. *Amazon* hat vor einigen Jahren die Firma *Mobipocket* gekauft und verwendet deren „mobi“-Format mit dem *Amazon-DRM*. Während dieses anfänglich proprietär war, ist es heute frei nutzbar.<sup>361</sup>

### 3.1.4 HTML

Als kommerzielles E-Book-Format wird HTML nicht dienen, das können nur die drei zuvor beschriebenen Formate. Genaugenommen handelt es sich hierbei um das „Format“ der meisten Websites, obwohl es eine Markierungssprache ist, die aber den reinen Text speichern kann.<sup>362</sup>

Die Bedeutung von HTML liegt darin, dass es der Startpunkt des E-Book-Designs ist. Mit dieser Sprache werden dem Text, den der Leser sehen soll, Informationen zugefügt, aus welchen die Maschine ablesen soll, wie der eigentliche Text darzustellen ist. Wie bereits festgestellt, sind Metadaten das Um und Auf in der Herstellung von E-Books. Dazu kommt die Automation, sprich das jeweilige Lesegerät muss automatisch wissen, wie mit dem darzustellenden Text zu verfahren ist, ähnlich dem Satzbild beim gedruckten Buch, damit dem Leser ein möglichst reibungsloses Lesevergnügen bereitet werden kann.<sup>363</sup>

## 3.2 Marktentwicklung – 2010: Das erste „E-Book-Jahr“

Es werden laufend neue und bessere Geräte präsentiert und bei den Händlern die Angebote ausgeweitet. Mittlerweile kann dem E-Book nicht mehr die Existenz abgesprochen werden. Trotzdem handelt es sich dabei noch um einen kleinen Teilbereich des Buchmarkts, in Deutschland und Österreich sogar um einen noch kleineren.

*Random House USA* sprach 2010 von 8% des Umsatzes, die man mit E-Books erzielt hatte, einer der Erfolgsgaranten war etwa Dan Browns „*The Lost Symbol*“. Für den Geschäftsführer Markus Dohle lässt sich auch nicht genau vorhersagen, wann der digitale Wandel vollzogen sein wird. Als

---

<sup>360</sup> Riegler, Alexandra: Zehn Dinge, die Sie über Kindle wissen sollten. In: *Format*. Nr.42, 2009. S.93.

<sup>361</sup> Müller, Christina; Spiegel, Stefan; Ullrich, Franka: „E-Books in Deutschland: Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?“. Frankfurt am Main: PwC. 2010. S.5.

<sup>362</sup> Attwell, 2010. S.13.

<sup>363</sup> Attwell, 2010. S.14.

größter Verlag der USA hat man darauf verzichtet, eine App für *Apples iBookstore* zu entwickeln. Die fünf nächstgrößten haben dies allesamt getan. Problem ist dabei wieder die Entwicklung hin zum kundenorientierten Unternehmen, da im *iBookstore* nur Provisionen bezahlt (30% an *Apple*, Anm.) werden müssen, der Preis für das Endprodukt aber vom Verlag festgelegt wird:<sup>364</sup>

„In Märkten, in denen es keine Buchpreisbindung gibt, begeben sich Verlage damit in einen Preiswettbewerb, den vorher die Händler geführt haben. Die Frage ist aber, ob Verlage die Kompetenz haben, den richtigen Endkundenpreis zu finden, um die größtmögliche Leserschaft zu erreichen. Das war bisher gar nicht unser Geschäft. [...]

[E]s geht auch um Fragen der Risikoverteilung. Bisher haben wir Inhalte eingekauft, Talente entwickelt und vermarktet und dafür Preise kalkuliert. Der Handel hat in den USA entsprechend der individuellen Marktgegebenheiten Preise für den Endkunden gestaltet. Es ist zu klären, ob Verlage in Zukunft wirklich beides machen können und sollten.“<sup>365</sup>

In Deutschland dagegen ist man aufgrund der herrschenden Buchpreisbindung sehr wohl im *iBookstore* vertreten.<sup>366</sup>

Die genauen Entwicklungen für den E-Book-Markt sind schwer zu eruieren, überhaupt da sich unter den Anbietern die Praxis durchgesetzt hat, genaue Download- und Umsatzzahlen nicht preis zu geben. In den Branchenmeldungen überwiegen derzeit Verlautbarungen von steigenden Absatzzahlen und Prognosen.

So berichtete *Amazon* im Juli 2010, dass bereits mehr E-Books als Hardcover verkauft werden und setzte im Jänner 2011 nach, indem auf 100 verkaufte Paperbacks nun 115 E-Books kämen. Ein Grund für den Erfolg war der Start des *Kindle 3*, der in der Basisversion (nur WiFi) nur mehr 139\$ kostete und erstmals für die Massen leistbar wurde. Dazu kommt die Preispolitik, Bestseller für 9,99\$ zu verkaufen.<sup>367</sup>

In Ermangelung absoluter Zahlen muss allerdings auch davon ausgegangen werden, dass Meldungen von 300-prozentigem Wachstum im Absatz elektronischer Bücher oder eben jene von *Amazon* dazu dienen, um einen Trend zu installieren, der in dieser Form noch gar nicht da ist.

Folgende Tabelle deutet an, das 2010 dennoch das erste echte „E-Book-Jahr“ war:

---

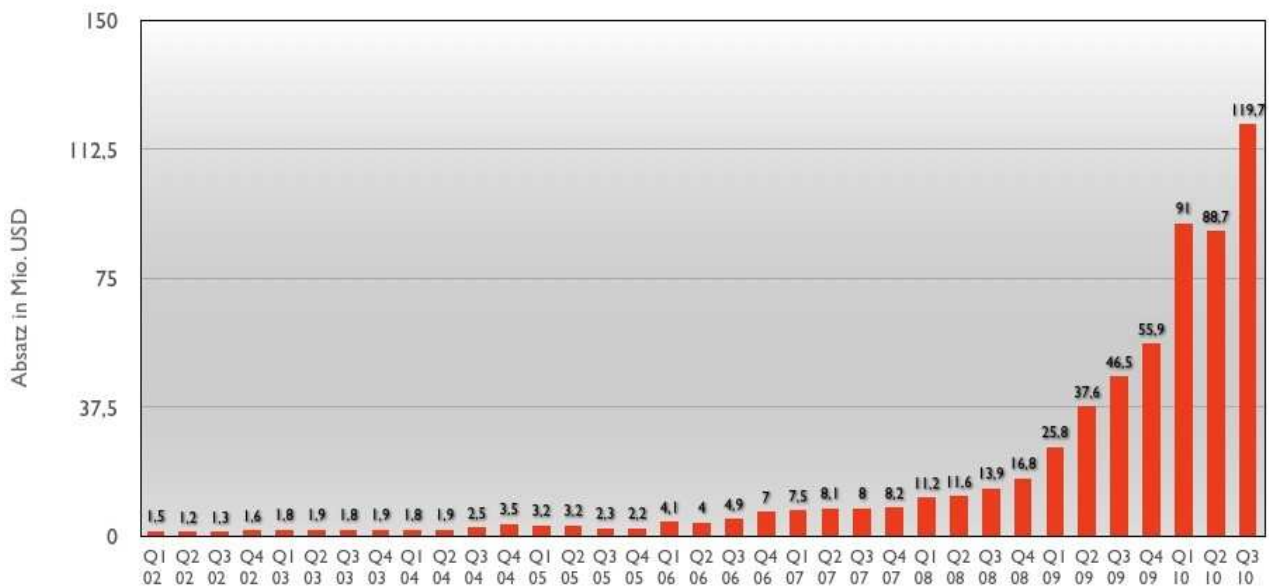
<sup>364</sup> Brauck, Markus/Hülsen, Isabell: Interview mit Markus Dohle. 2.8.2010. In: Spiegel-Online. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-72462728.html> Zuletzt eingesehen: 21.2.2011.

<sup>365</sup> Ebd.

<sup>366</sup> Ebd.

<sup>367</sup> Warner, Ansgar: Amazon verkauft erstmals mehr Kindle-E-Books als Paperback-Ausgaben. 28.1.2011. URL: <http://www.e-book-news.de/Amazon-verkauft-erstmals-mehr-kindle-e-books-als-paperback-ausgaben/> Zuletzt eingesehen: 21.2.2011.

### Umsätze aus dem Verkauf von E-Books (USA)



Quelle: International Digital Publishing Forum

**Abbildung 3: Steigende Umsatzzahlen beim Verkauf elektronischer Bücher in den USA.**<sup>368</sup>

Barnes&Noble berichtet, dass im Quartal bis zum 29.1.2011 über *BN.com* doppelt so viele elektronische wie gedruckte Bücher verkauft wurden. Der Marktanteil soll bei 25% liegen. Trotz allem handelt es sich noch um ein Verlustgeschäft. In der Chefetage geht man aber davon aus, dass E-Books schneller als erwartet profitabel werden.<sup>369</sup>

In den USA haben E-Books 2010 966 Millionen US-Dollar Umsatz gemacht und Prognosen gehen davon aus, dass der Markt bis 2015 auf drei Milliarden Dollar anwachsen soll. Das Gesamtvolumen betrug 2009 23,9 Milliarden, wovon E-Books 313 Millionen ausgemacht hätten. Der drastische Anstieg in so kurzer Zeit sollte der endgültige Beweis für die Marktrelevanz elektronischer Bücher sein.<sup>370</sup>

In Europa wird man sich noch gedulden müssen. Hier scheint der gesamte Literaturbetrieb noch nicht vom digitalen Wandel überzeugt zu sein:

<sup>368</sup> Abb. entnommen aus: Homepage von Bookwire: <http://www.bookwire.de/e-book+fakten.html> Zuletzt eingesehen: 23.3.2011.

<sup>369</sup> Milliot, Jim: Barnes & Noble Sales Jump Led By Digital Products. 22.2.2011. URL: [http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/46238-barnes--noble-sales-jump-led-by-digital-products.html?utm\\_source=Publishers+Weekly%27s+PW+Daily&utm\\_campaign=986fbb8633-UA-15906914-1&utm\\_medium=email](http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/46238-barnes--noble-sales-jump-led-by-digital-products.html?utm_source=Publishers+Weekly%27s+PW+Daily&utm_campaign=986fbb8633-UA-15906914-1&utm_medium=email) Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

<sup>370</sup> McQuivey, James: eBooks Ready To Climb Past \$1 Billion. 8.10.2010. URL: [http://blogs.forrester.com/james\\_mcquivey/10-11-08-ebooks\\_ready\\_to\\_climb\\_past\\_1\\_billion](http://blogs.forrester.com/james_mcquivey/10-11-08-ebooks_ready_to_climb_past_1_billion) und Homepage der Association of American Publishers: Industry Statistics 2009. URL: [http://www.publishers.org/main/IndustryStats/indStats\\_02.htm](http://www.publishers.org/main/IndustryStats/indStats_02.htm) Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

„Attitudes toward eBooks and eReaders seem to differ on each side of the Atlantic. In the United States, publishers appear amenable to eBooks because they generally offer lower costs and higher margins than print. An eBook publisher does not incur inventory return costs that are typically associated with traditional print channels. In Europe, publishers seem more likely to view digital publishing as a step backward for their companies – a necessary evil, so to speak – that represents more risks than opportunities. Therefore, European publishers may have less interest than their American peers in actively developing the eBook market. European publishers are more likely to express doubts about digital transformation in the industry, and act slowly out of fear of high costs and the possibility of losing sales of print books.“<sup>371</sup>

Derzeit liegt Anteil der Einnahmen von Bezahlinhalten bei Verlagen in Deutschland unter 1%. Bis 2015 soll der E-Book-Marktanteil auf US-Niveau von vor zwei Jahren, nämlich 3,3 %, steigen.<sup>372</sup>

Zwar liegt der Ball im Moment bei den Verlegern, deren prinzipielle Aufgabe die Beschaffung und Zurverfügungstellung eines adäquaten Angebots ist, jedoch müssen sich auch die Zwischenhändler und die stationären Händler besser auf den Strukturwandel einstellen. Die Verwendung von DRM liegt bis zu einem gewissen Grad im Ermessen der Verlage, von Händlerseite sollte der Dialog forciert und erklärt werden, dass sich restriktiv geschützte Ware nur schlecht verkaufen lässt. Die Aufbereitung des Angebots in den Online-Shops ist, verglichen mit dem erfolgreichen Shop von *Barnes&Noble*, bestenfalls mangelhaft. Die Internetauftritte einzelner Anbieter erinnern an die Anfänge des Webdesign, sofern man überhaupt von „Design“ sprechen kann, vom Heim-PC aus. Darüber hinaus lässt sich oft nicht feststellen, ob das E-Book nun mit DRM versehen ist und um welches Dateiformat es sich handelt.

Neben *Amazon* und *Apple* wird man besonders *Google* in der Zukunft Aufmerksamkeit schenken müssen. Im Dezember wurde, nur in den USA, der *Google eBookstore* eröffnet. Dieser liest sich, was reine Zahlen anbelangt, wie das bislang kompletteste Angebot. Durch Apps und das Anbieten verschiedener Formate, soll es auf allen gängigen Lesegeräten möglich sein, das Angebot zu konsumieren. Zum Starttermin waren 2,8 Millionen freie und „hundreds of thousands“ kostenpflichtige Werke im Sortiment. Bei *Amazon* betrug das Verhältnis zur selben Zeit 1,8 Millionen zu 750 000. Da *Google* keinen eigenen E-Reader anbietet setzt man auf Interoperabilität und bietet Apps für *Android*, *Apple*, *Chrome* und die *Sony-Reader* und *Nook*-Geräte. Fragwürdig erscheint aber der Fakt, dass alle Bücher in der Cloud verbleiben, was auch bedeutet, dass man immer online sein muss. *Google* meint, es sei ein unschlagbar positiver Effekt, dass die Lektüre so an verschiedenen Geräten immer von der richtigen Stelle wieder fortgesetzt werden kann. Ob man

---

<sup>371</sup> Müller, Christina/Spiegel, Stefan/Ullrich, Franka: *Turning the Page. The Future of eBooks*. Frankfurt am Main: PwC. 2010. S. 2.

<sup>372</sup> Heng, Stefan/Heymann, Eric/Müller, Marion: *Verlage im Umbruch: Digitalisierung mischt Karten neu*. o.O.: Deutsche Bank Research. 30.9.2010. S.1. PDF abrufbar unter: [http://www.competence-site.de/netzwerke/Verlage-im-Umbruch-Digitalisierung-mischt-Karten-neu/basisdata/cns-cntr-cut\\_url-pane](http://www.competence-site.de/netzwerke/Verlage-im-Umbruch-Digitalisierung-mischt-Karten-neu/basisdata/cns-cntr-cut_url-pane) Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.; Lischka, Konrad: *Doppelte Buchführung*. 1.10.2010. In: *Spiegel-Online*. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,720652,00.html> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

nun mit dem Gefühl leben will, dass *Google* minutiös genau über jemandes Lesegewohnheiten Bescheid weiß, liegt im Ermessen eines jeden Einzelnen.<sup>373</sup>

Weitere Fragen der jüngeren Vergangenheit sind, ob es für einzelne Verlage obligatorisch wird, eigene Apps anzubieten und ob diese selbst dazu dienen sollen, Umsatz zu erwirtschaften oder nur informativen Charakter, wie Buchvorschauen oder verlagsrelevante Informationen, haben sollen. Der Unterschied zwischen einer App und Enhanced-E-Books scheint auch nicht immer ganz klar. Der *O'Reilly*-Verlag bietet viele seiner E-Books als Apps an, *Simon&Schuster* bietet das „*Klingon Dictionary*“ und auch eine Fan-App an, mit der man einem Autor des Hauses durch das Social Web folgen kann. *Penguin* landete mit der App zu Ken Folletts „*The Pillars of the Earth*“ einen großen Erfolg. Die Meinungen über die Unterscheidung und den Nutzen von Apps und Enhanced-E-Books differieren. Einige meinen, sobald Interaktivität gefordert ist, handelt es sich um eine App, andere wiederum, dass sie das Buch umgeben und ergänzen, während Enhanced-E-Books eine Anreicherung mit multimedialen Elementen, wie Audio, Video oder Links ist. Sicher ist jedenfalls, dass Apps teuer in der Entwicklung sind und nur für große Häuser in Frage kommen.<sup>374</sup> Wenn jeder Verlag eigene Apps veröffentlicht, wäre dies mit der Situation vergleichbar, wenn auch jeder sein eigenes Buchgeschäft eröffnet. Ein genüssliches Schmökern, wie bibliophile Menschen es schätzen, ist nur mehr bedingt möglich, da die Angebotsbreite in einem zu großen Raum existiert.

Auch die reine Konzentration auf das *iOS* wäre fatal, da *Apple* gerade empfindlich viel Marktanteil an *Googles Android* verloren hat:

„This [2010] was Android's year. The mobile operating system from Google has seen dramatic increases in terms of phone sales, market share, ad impressions, apps, you name it - any way you measure the mobile landscape, Android is there, climbing higher and higher.“<sup>375</sup>

Außerdem besteht nach dem Aufkommen der Tablets die Möglichkeit, dass dedizierte E-Reader, wie der *Kindle*, das *Nook* oder die *Sony-Reader* wieder vom Markt verschwinden. Durch ihre relative Funktionsarmut sind sie für manche Leser eventuell zu rudimentär, wobei E-Ink-Displays und eine lange Akkulaufzeit unbestrittene Vorteile sind, die Viellesern entgegenkommen.

Im Jahr 2011 werden viele multifunktionale Geräte, wie die Nachfolger von *GalaxyTab*, *iPad*, aber auch viel versprechende Geräte anderer namhafter Hersteller auf den Markt gebracht. Weniger

---

<sup>373</sup> Sutter, John D.: Is the Google eBookstore any different? 6.12.2010. URL: [http://articles.cnn.com/2010-12-06/tech/google.ebooks\\_1\\_ebooks-e-books-digital-books?\\_s=PM:TECH](http://articles.cnn.com/2010-12-06/tech/google.ebooks_1_ebooks-e-books-digital-books?_s=PM:TECH) Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.;

Homepage „Google eBookstore“: <http://books.google.com/ebooks>

<sup>374</sup> Deahl, Rachel/Reid, Calvin/Teicher, Craig Morgan: How Publishers Are Tackling the App Question. 15.11.2010. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/45173-how-publishers-are-tackling-the-app-question.html?page=1> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

<sup>375</sup> Perez, Sarah: Top 10 Mobile Products of 2010. 15.12.2010. In: New York Times-Online. URL: <http://www.nytimes.com/external/readwriteweb/2010/12/15/15readwriteweb-top-10-mobile-products-of-2010-56592.html?pagewanted=1&ref=technology> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

starke Leser könnten als Alternative durchaus lieber auf Tablets als E-Reader setzen, weil die Investition für sie einen funktionalen Mehrwert besitzt.<sup>376</sup>

Im deutschsprachigen Raum gibt es Apps von einigen großen Zeitschriftenverlagen und auch welche von *Hoffmann&Campe*, *Suhrkamp*, *Random House* und *Langenscheidt*. Festzuhalten ist, dass nur *Langenscheidt* die Existenz anderer Betriebssysteme bedacht hat, während sich alle anderen auf *Apple* versteifen.

Im Bereich Enhanced E-Books gibt es Pilotprojekte von *Rowohlt* und *Bastei-Lübbe*:

„Diese Werke sollen zwei bis drei Euro mehr als die 'normalen' E-Books kosten, dafür aber Zusatzmaterial enthalten. Beim historischen Roman 'Sturz der Titanen' sind das ein Interview mit dem Autor Ken Follet, Landkarten, Stammbäume und Links zu Wikipedia. Ähnliches verspricht Rowohlt für sein digitalbuchplus.“<sup>377</sup>

Die vielen Fragezeichen und das Nachhinken des europäischen Marktes lassen futurologische Aussagen kaum zu. Als gesichert gilt nur ein schärferer Wettbewerb, der durch die neuen Intermediäre zusätzlich angeheizt wird.<sup>378</sup>

#### 4 Rechtliche Aspekte von E-Books

Im Rahmen des digitalen Umbruchs in Verlagen sind das Urheberrecht, das Verlagsrecht und das Wettbewerbsrecht betroffen.<sup>379</sup> Bekanntestes Beispiel war dafür in letzter Zeit der Streit um die *Google-Book-Search*. Während der eine Teil, das „Publisher Program“<sup>380</sup>, recht harmlos verlief, sorgte das „Library Program“ aber weltweit für Aufsehen. *Google* hatte angekündigt, den gesamten Bestand von beigetretenen Bibliotheken digital zu erfassen, wie der New York Public Library, den Bibliotheken von Harvard, Stanford, Oxford und schließlich auch der Österreichischen Nationalbibliothek. Daraufhin wurde *Google* von mehreren Interessenvereinigungen verklagt, damit das Urheberrecht zu verletzen. Die Folge ist das bekannte *Google-Book-Settlement*.<sup>381</sup>

Bei *Google* selbst gab man sich (ein wenig spät, aber immerhin) also kompromissbereit. Innovation besteht großteils auch darin, Grenzen auszutesten. Die Idee ist, so ist man sich einig, keine schlechte, sonst würden nicht derart viele renommierte Bibliotheken daran partizipieren. Benedikt

---

<sup>376</sup> Lieberman, David: eBook sales set to soar as consumers turn the page on eReaders. 8.11.2010. In: USA Today-Online. URL: <http://content.usatoday.com/communities/technologylive/post/2010/11/ebook-sales-set-to-soar-as-consumers-turn-the-page-on-ereaders/1> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

<sup>377</sup> Lischka, Konrad: Doppelte Buchführung. 1.10.2010. In: Spiegel-Online. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,720652,00.html> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

<sup>378</sup> Müller, Christina; Spiegel, Stefan; Ullrich, Franka: E-Books in Deutschland: Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?. Frankfurt am Main: PwC. 2010. S.11.

<sup>379</sup> Gasser, Urs: Die Optik Recht. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.217-235. Hier: S.225. (idF. Gasser. In: Wunderlich/Schmid, 2008.)

<sup>380</sup> Verlage haben *Google* entweder eine Printversion zur kostenlosen Digitalisierung oder die digitale Buchversion zur Verfügung gestellt.

Föger, dessen *Czernin-Verlag* sich im Zuge des *Google-Vergleichs* als treibende Kraft erwiesen hat, bringt es auf den Punkt:

„Google macht fraglos einen guten Job. Leider ist es unser Job. Denn es ist unsere Aufgabe und unser Interesse, die Inhalte unserer Bücher und Bibliotheken möglichst vielen Menschen weltweit problemlos zugänglich zu machen.“<sup>382</sup>

#### 4.1 Das Urheberrecht auf dem Prüfstand

Der wirtschaftliche Erfolg von Büchern hängt davon ab, ob der Schutz gegen unbefugte Nutzung funktioniert. Für physische Bücher gibt es dafür das Urheberrecht und in England und den USA das Copyright. Wesentlichster Unterschied ist, dass im deutschen Recht der Schutz der geistigen Schaffung *ex lege* eintritt, während im Copyright die formelle Registrierung Voraussetzung zur Wirksamkeit des Rechtsschutzes ist.<sup>383</sup>

Eine ausführliche Beschreibung der Grundsätze des Urheberrechts scheint hier nicht angebracht, in Anbetracht der Tatsache, dass der Verfasser kein Jurist ist und wesentliche Punkte der Rechtsprechung und Gesetzgebung<sup>384</sup>, noch nicht geklärt sind. Darum soll der Fokus im Folgenden auf rechtlichen Mitteln als regulatives Element am Markt für E-Books liegen. Dabei wären zuallererst die Piraterie (wozu auch Filesharing gehört) und die DRM-Mechanismen der Verleger zu nennen. Weiters schaden Exklusivdeals, wie sie Andrew Wylie beabsichtigt, der Vielfalt im Handel und letztlich auch dem Leser, dessen Geld die Maschinerie am Laufen halten soll.

Das Urheberrecht wirkt nach dem Schöpferprinzip, der menschliche Schöpfer des Werks ist der Urheber. Das Copyright verlangte in den USA zumindest bis 1989 einen Eintrag in das Copyright-Register, um in den Genuss des urheberrechtlichen Schutzes zu kommen.<sup>385</sup>

---

<sup>381</sup> Eine weitere Ausführung scheint nicht angebracht, da dies vermehrt an anderen Stellen bereits geschehen ist und der Vergleich zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit gerade ruhte und die endgültige Entwicklung nicht vorhergesagt werden kann. Genaue Schilderungen der Prozesse bzw. Zeittafeln finden sich bei: Homepage des österreichischen Hauptverbandes: [http://www.buecher.at/show\\_content2.php?s2id=376](http://www.buecher.at/show_content2.php?s2id=376); Huemer, 2010. S.45-50.; Joachim, Günther: Google Book Settlement fürs Erste zurückgezogen. 23.9.2009. URL: [http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/aktuell/google\\_book\\_settlement\\_fuers\\_erste\\_zurueckgezogen\\_1.3649360.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/aktuell/google_book_settlement_fuers_erste_zurueckgezogen_1.3649360.html) Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.; O.V.: Neue Vereinbarung steht. 17.9.2009. URL: <http://derstandard.at/1256745020840/Google-Book-Settlement-Neue-Vereinbarung-steht> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.; Rabus, Silke: Buchbranche gegen Google. In: Anzeiger 144, 2009. Heft 9. S.24.

<sup>382</sup> Föger, Benedikt: Verblassen die dunklen Buchstaben auf weißem Papier? Die Neuen Medien und die Buchverlage. In: Eder/Kobenter/Plener, 2010. S.410-419. Hier: S. 413.

<sup>383</sup> Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010. S.187.

<sup>384</sup> Man denke an die laufenden Debatten zu Vorratsdatenspeicherung, der Haftung bei Filesharing, die Überwachung von Internetaktivitäten privater Personen.

<sup>385</sup> Vogt, Elisabeth: Urheberrechtlicher Schutz durch "©"? Was bringt der Copyright-Vermerk? Kanzlei Internetrecht-Rostock <http://www.internetrecht-rostock.de> URL des Artikels: <http://www.internetrecht-rostock.de/copyright-urheberrecht.htm> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

„Zwar entsteht heute aufgrund eines internationalen Urheberrechtsabkommens (Berner Übereinkunft) der Urheberschutz in den meisten westlichen Industriestaaten ohne Anmeldung oder Registrierung. Dennoch bestehen zwischen dem anglo-amerikanischen *copyright* und dem deutschen Urheberrecht (als Vertreter des sog. kontinentaleuropäischen Urheberrechtssystems) ganz erhebliche Unterschiede in Voraussetzung, Inhalt und Umfang der Schutzrechte. Genau genommen, bezieht sich damit der Copyright-Vermerk auf Rechte oder Ansprüche, die so im deutschen Recht gar nicht geregelt sind. Da der Copyright-Vermerk in der Regel den Rechteinhaber und nicht Urheber des Werkes angibt, kann er den Urhebervermerk nach dem deutschen Recht nicht ersetzen. Darauf ist bei der Gestaltung zu achten.“<sup>386</sup>

Hierin liegt einer der Gründe, warum *Amazon* beispielsweise im *Kindle*-Shop nur für den englischsprachigen Markt ein ausgereiftes E-Book-Sortiment hat. Das Copyright ermächtigt den Inhaber, sofern keine bestimmten Vetos vereinbart wurden, das Werk so zu verwerten, wie er es möchte. Das Urheberrecht räumt zuerst dem Urheber die Rechte zur Verbreitung und Vervielfältigung ein, erst in einem Verlagsvertrag werden die materiellen Interessen des Urhebers, die Verwertungsrechte in Verbindung mit den Honorarnoten geklärt.<sup>387</sup>

Für weitere Konfusion sorgt überdies das Territorialitätsprinzip, welches im § 34 Abs.1. IPRG (Internationales Privatrechts-Gesetz) wie folgt lautet:

„Das Entstehen, der Inhalt und das Erlöschen von Immaterialgüterrechten sind nach dem Recht des Staates zu beurteilen, in dem eine Benützung- oder Verletzungshandlung gesetzt wird.“

Als multilaterales Mittel der Urheberrechtspflege wurde aber bereits 1886 die „*Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst*“ verabschiedet. Sie wurde im folgenden Jahrhundert mehrere Male revidiert, zum letzten Mal in Paris 1971, und ist heute in der novellierten (originaler Wortlaut: „amended“) Fassung von 1979 als „*Revidierte Berner Übereinkunft*“ (RBÜ) gültig.<sup>388</sup> Die Mitgliedsstaaten verpflichten sich darin zum gegenseitigen Schutz der Urheber von Werken in jedem anderen als dem Ursprungsland.

Im Jänner 2011 hatten 164 Staaten die RBÜ ratifiziert. Österreich, Deutschland, die USA und das Vereinigte Königreich sind Mitglieder.<sup>389</sup> Darüber hinaus gelten das Welturheberrechtsabkommen (WUA) der UNESCO von 1952 und die Richtlinien der EG. Von besonderer Wichtigkeit sind dabei die Folgerechts-, die Schutzdauer- und die Harmonisierungsrichtlinie.<sup>390</sup>

Nach dem Innovations-Phasen-Modell der Harvard-Professorin Deborah Spar durchlaufen Innovationen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien idealtypisch vier Phasen. In aller Kürze zusammengetragen bedeutet die erste Phase die Innovation (also E-Books),

---

<sup>386</sup> Ebd.

<sup>387</sup> Röhring, 2008. S.57f.

<sup>388</sup> Kucsko, Guido: Österreichisches und europäisches Urheberrecht. Einführung und Textsammlung. Vierte akt. u. überarb. Aufl. Wien: Manz 1996. S.64.

<sup>389</sup> Die RBÜ wird von der World Intellectual Property Organization (WIPO) verwaltet: <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/>

<sup>390</sup> Sattler, Hauke: Das Urheberrecht nach dem Tode des Urhebers in Deutschland und Frankreich. Göttingen: V&R unipress. 2010. S.25.



die zweite Phase deutet das kommerzielle Potential der Erfindung an, in welcher dann auch erste Unternehmer, ebenso wie „Piraten“, auf den Plan treten. Die rechtliche Lage ist dann noch oft „unklar und umstritten“. In der dritten Phase macht sich sogenannte „kreative Anarchie“ breit, die Erfindung reift weiter und wird auf den Markt gebracht, wo es zu Überschneidungen mit bestehenden Geschäftsmodellen kommt. In der vierten Phase werden die Kosten so hoch, dass die von der Technologie Betroffenen eine Regulierung durch rechtliche und/oder außerrechtliche Normen wünschen.<sup>391</sup>

Auf die Digitalisierung des Buchmarkts angewendet, befindet sich die Branche gerade zwischen den Phasen drei und vier. Es gibt viele Modelle und Plattformen für E-Books, die auch erhebliche Kosten verursachen, aber alleine noch keinen Gewinn einbringen. Zusätzlich versucht die Rechtswissenschaft den digitalen Einflüssen und der zunehmenden weltweiten Vernetzung beizukommen.<sup>392</sup>

In den richtungsweisenden USA wurde bereits 1998 auf digitale Einflüsse der Informationsgesellschaft reagiert und der „*Digital Millienium Copyright Act*“ (DMCA) dem „Copyright Act“ einverleibt. Richtungsweisend, weil hier die Wurzeln der restriktiven digitalen Rechteverwaltung liegen, wie sie aus Musik- und Filmindustrie hinlänglich bekannt sind. Selbige sind derzeit, bis auf wenige Ausnahmen, „State of the Art“ im Handel mit E-Books.

Die „Anti-circumvention provisions“ besagen ein, fast kategorisches, Verbot der Umgehung von Kopierschutzmechanismen digitaler Inhalte. Die Inhaber des jeweiligen Copyright wenden den Kopierschutz an, um den Zugang zum Werk zu reglementieren und ihre finanziellen Interessen zu schützen. Alle drei Jahre tritt der amerikanische Kongress zur Revision zusammen und berät über mögliche Ausnahmen zum Umgehungsverbot des Kopierschutzes, die allesamt als zu speziell empfunden und auch als „sometimes meaningless“<sup>393</sup> bezeichnet werden:

„While several of these exceptions and limitations respond to the gravest of concerns expressed by digital economy firms, they are still too narrowly crafted [...] Congress should have adopted a provision enabling courts to exempt acts of circumvention engaged in for other legitimate purposes.“<sup>394</sup>

Für literarische Werke sieht die „Section 1201“ folgende Ausnahme vor:

---

<sup>391</sup> Gasser. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.219.

<sup>392</sup> Laut Branchenmeldungen steigt lediglich der Absatz von E-Books. Echte Zugpferde sind sie noch nicht.

<sup>393</sup> Kravets, David: 10 Years Later, Misunderstood DMCA is the Law That Saved the Web. 27.10.2008. In: Wired Magazine. URL: <http://www.wired.com/threatlevel/2008/10/ten-years-later/> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

<sup>394</sup> Samuelson, Pamela: Intellectual Property and the Digital Economy: Why the Anti-Circumvention Regulations Need to be Revised . In: Berkely Technology Law Journal. Nr. 14/1. 1999. S.519-566. Hier: S.537.

„Literary works distributed in ebook format when all existing ebook editions of the work (including digital text editions made available by authorized entities) contain access controls that prevent the enabling either of the book’s read-aloud function or of screen readers that render the text into a specialized format.“<sup>395</sup>

Die *Electronic Frontier Foundation* hat zahlreiche Fälle zusammengetragen, die eine fast schon missbräuchliche Verwendung des Urheberrechts bezeugen. Konkret werden vier Problematiken des DMCA genannt:<sup>396</sup>

- Es beschränkt die freie Rede und die wissenschaftliche Forschung
- Es behindert das „Fair Use“-Konzept (ähnelt der „Kopie zum privaten Gebrauch“ im deutschen Raum)
- Es verhindert Wettbewerb und Innovation
- Es überschneidet sich mit Gesetzen zu „Computer Intrusion Laws“, indem es als generelle Zugangsschranke für Computernetzwerke missbraucht wird.<sup>397</sup>

Im Zusammenhang mit E-Books ist der bekannteste Fall jener des russischen Programmierers Dmitry Sklyarov: Er wurde 2001 in Las Vegas, wo er einen Vortrag gehalten hatte, verhaftet, nachdem er das Programm „*Advanced e-Book Processor*“ geschrieben hatte. Dieses erlaubt dem Nutzer des *Adobe eBook Readers*, die Kopierschutzmechanismen von E-Books zu entfernen und daraus PDF-Dateien zu machen und damit einzelne Funktionen, die der Verleger eventuell unzugänglich gemacht hat, zu aktivieren. Eine solche wäre etwa die Vorlesefunktion des Readers gewesen, damit sich auch sehbehinderte Menschen das Buch vorlesen lassen können. Sklyarov selbst hat gegen kein Gesetz verstoßen und auch sein Arbeitgeber *ElcomSoft*, der die Software via Internet verkauft hat, hat niemandes Copyright verletzt.<sup>398</sup> Im darauf folgenden Prozess wurden beide freigesprochen, jedoch verdeutlicht der Fall, wie unverhältnismäßig der DMCA doch sein kann.<sup>399</sup>

Für EU-Staaten besteht seit 2001 die umstrittene „*Richtlinie 2001/29/EG zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft*“. Sie ist deswegen umstritten, weil sie sich inhaltlich zu sehr am DMCA

---

<sup>395</sup> U.S. Copyright Office: Rulemaking on Exemptions from Prohibition on Circumvention of Technological Measures that Control Access to Copyrighted Works. URL: <http://www.copyright.gov/1201/> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

<sup>396</sup> von Lohmann, Fred: Unintended Consequences. Twelve Years under the DMCA. O.O: Electronic Frontier Foundation. 2010. S.2f. (Als PDF abrufbar unter: [https://www.eff.org/wp/unintended-consequences-under-dmca#footnote21\\_gdfdgas](https://www.eff.org/wp/unintended-consequences-under-dmca#footnote21_gdfdgas) Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.)

<sup>397</sup> Ebd.: „For example, a disgruntled employer used the DMCA against a former contractor for simply connecting to the company’s computer system through a virtual private network (“VPN”).“

<sup>398</sup> Lessig, Lawrence: Jail Time in the Digital Age. 30.7.2001. In: New York Times-Online. URL: <http://www.nytimes.com/2001/07/30/opinion/30LESS.html> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

<sup>399</sup> Bowman, Lisa Ann: ElcomSoft verdict: Not guilty. 17.12.2002. URL: <http://news.cnet.com/2100-1023-978176.html> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

orientieren würde und zwischen Urheberrecht und angelsächsischem Copyright beträchtliche Unterschiede bestehen. Die Kritik meint dazu, dass man das europäische Urheberrecht damit in das Korsett des amerikanischen Copyright zwingen wolle.<sup>400</sup> Tendenziell lässt sich seit den Anfängen von Urheberrecht und Copyright feststellen, dass

„das Copyright von jeher ausschließlich den Schutz der Investitionen an Werken und des dadurch gewonnenen Vermögens bezweckte, nahm sich das Urheberrecht ein viel gewaltigeres Unterfangen vor, nämlich den Urheber sowohl in vermögensrechtlicher als auch persönlichkeitsrechtlicher Hinsicht gesetzlichen Rückhalt zu gewähren.“<sup>401</sup>

In Deutschland hat man auf die Anfang der 1990er noch fehlenden Verwertungsrechte an Online-Publikationen mit dem Erlass von zwei „Gesetzen zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“ reagiert. Man spricht weitläufig vom „Ersten“ (seit 2003) und „Zweiten Korb“ (seit 2008). Bei beiden handelt es sich um nationale Umsetzungen der EU-Richtlinie. Für Verlage ist speziell die zweite Änderung bedeutsam:

„Nach diesem Gesetz ist nun für Verlage auch der Erwerb von Rechten an noch unbekannten Nutzungsarten möglich. Allerdings hat der Autor Anspruch auf eine gesonderte Vergütung und erhält ein Widerrufsrecht für einen Zeitraum von drei Monaten, mit dem er die Rechtseinräumung rückgängig machen kann.“<sup>402</sup>

Das österreichische Urheberrecht wurde 2003 verlagsrechtlich novelliert. Die Bestimmungen sind weitestgehend synonym, jedoch gibt es einen bedeutenden Unterschied bei Privatkopien, wonach diese in Deutschland nicht erlaubt sind, wenn „eine offensichtlich rechtswidrig hergestellte oder öffentlich zugänglich gemachte Vorlage“ (§53 Abs 1 dUrhG) verwendet wird.<sup>403</sup>

Beide, die österreichischen und die deutschen Gesetze regeln auch die, für Verleger und Leser gleichermaßen bedeutungsvolle, Vervielfältigung zum privaten Gebrauch. Die Grenzen zur unerlaubten Verbreitung von Werken sind fließend und für Normalbürger nicht immer erkenntlich.

---

<sup>400</sup> Zarzer, Brigitte: Amerikanisches Urheberrecht künftig auch in Österreich? 8.10.2002. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/13/13379/1.html> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

<sup>401</sup> Ellins, Julia: Copyright Law, Urheberrecht und ihre Harmonisierung in der Europäischen Gemeinschaft. Von den Anfängen bis ins Informationszeitalter. Berlin: Duncker&Humblot. 1996. (=Schriften zum Europäischen Recht 34. Hg. v. Siegfried Magiera und Detlef Merten.) S.77.

<sup>402</sup> Röhring, 2008. S.59.

<sup>403</sup> Die Harmonisierungs-Richtlinie der EU sieht die Privatkopie zwar vor, verpflichtet die Staaten aber nicht, diese zu erlauben.

„Im Bereich des privaten Gebrauchs ist aus diesem Grund die Herstellung für persönliche eigene Zwecke und die Weitergabe innerhalb des engsten Familien- und Freundeskreises in Höhe einzelner Vervielfältigungsstücke,[...] nicht jedoch für eine öffentliche Verwertung zulässig.[...] Unter „einzeln“ hat sich in der deutschen Rechtsanwendung die Zahl „7“ durchgesetzt[...] Die österreichische Rechtsprechung hat sich zahlenmäßig nicht festgelegt und bestimmt die Obergrenze nach dem Zweck des Gebrauchs im Einzelfall.[...]“<sup>404</sup>

Weitere Ausnahmen bestehen in der Lehre und der Forschung. Die betreffende EU-Richtlinie sieht „Ausnahmen oder Beschränkungen im öffentlichen Interesse für den Bereich Ausbildung und Unterricht“<sup>405</sup> vor. Allgemein interessant sind die nationalen Ausprägungen dieser Vorschrift. Nach § 42 Abs. 3 öUrHG dürfen Schulen und Hochschulen deshalb in einem dafür gerechtfertigten Umfang Vervielfältigungsstücke für eine Klasse oder Lehrveranstaltung herstellen.

§ 53 Abs. 3 S. 2 dUrHG. ist wesentlich einschränkender. Erlaubt sind lediglich kleine Teile von Druckwerken und Beiträge in Zeitungen. Universitäten dürfen nur Vervielfältigungsstücke für Prüfungs- jedoch nicht für Lehrzwecke erstellen.<sup>406</sup>

Es ist daher legitim zu behaupten, dass sich die Rechtswissenschaft und die Buchbranche und Literaturwissenschaft insofern ähneln, dass sie ähnliche Tendenzen zur Vernetzung aufzeigen, wie sie im Social Web und davor in der digitalen Literatur zu beobachten waren. Letztendlich hinkt das Recht schon aus natürlichen Gründen der technischen Entwicklung immer einen Schritt nach.

Neben restriktiven Beschränkungen für Anwender digitaler Inhalte und Umgehungen des Kopierschutzes lässt sich in der gesamten Debatte um den Schutz der Urheberrechte im Informationszeitalter feststellen, dass kommerziellen Verwertungsinteressen ein Vorrang eingeräumt wird:

„Auf Dauer wird sich dieser Primat der kommerziellen Verwertung als kontraproduktiv für die allgemeine öffentliche Wohlfahrt erweisen, der im Grund auch das Urheberrecht dienen sollte.“<sup>407</sup>

Schließlich wird durch die Einseitigkeit des Rechts die Piraterie gefördert. Der Buchhandel schadet sich höchstens selbst damit, wenn für einen durchschnittlich technisch begabten Menschen die Beschaffung illegaler Inhalte leichter ist, als die von bezahlten.

---

<sup>404</sup> Gutmann, Daniel: Österreichisches, Deutsches und Europäisches Urheberrecht im Internet . Missbrauch, technische Schutzmöglichkeiten und rechtliche Flankierungen. Dissertation Universität Wien. 2003. S.52.

<sup>405</sup> O.V.: Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft. In: Amtsblatt Nr. L 167 vom 22/06/2001 S. 0010 – 0019. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0029:DE:HTML> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

<sup>406</sup> Gutmann, 2003. S.53.

<sup>407</sup> Kuhlen, Rainer: Sind Regulierungen für Umschichtungen auf den Informationsmärkten nötig? Bericht aus der Digitalen Galaxis. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.197-216. Hier: S.197. (idF. Kuhlen. In: Wunderlich/Schmid, 2008.)

## 4.2 Eigendynamik der Piraterie

So hat J.K. Rowling im Jahr 2005 einer E-Book-Ausgabe ihrer „*Harry Potter*“-Bücher nicht zugestimmt. Beweggründe dafür waren der damalige Markt für E-Books, wo sich Kinderbücher weniger gut verkaufen ließen, die Angst vor Piraterie und damit verbundenen finanziellen Einbußen.<sup>408</sup> Die Strategie ging aber nicht auf. Gerade deshalb, so vermutet man, gehörten „*Harry Potter*“-Bände zu den am meisten illegal verbreiteten Büchern. Unter den „most pirated book 2009“ fanden sich übrigens weniger Bestseller, denn Sachbücher und Werke, die im weitesten Sinne Erotik zum Thema haben.<sup>409</sup>

Die technischen Anforderungen um E-Books in Heimarbeit herzustellen sind geringer denn je. Ein offizieller Verzicht auf eine E-Book-Version seitens des Autors und/oder Verlegers bedeutet keineswegs, dass es nicht trotzdem welche gibt:

„[T]he lack of an official ebook does not eliminate piracy. In some cases, I think the lack of an ebook actually encourages piracy. The JK Rowling books are not allowed to be released in digital format, but pirates [sic!] had the book scanned and turned into a digital copy within hours of their release. Somehow, as seen by the picture above, a couple of these unauthorized versions were for sale on the Amazon site last night.“<sup>410</sup>

Bemerkenswert ist vor allem, dass illegale Kopien fast zeitgleich erscheinen und diese dann, wie in diesem Fall auf *Amazon*, kommerziell angeboten werden, sodass ein durchschnittlicher Kunde nichts Verwerfliches daran finden würde, außer dass der Preis unnatürlich niedrig wäre (hier 3,12 \$).

Mitte 2010 räumte ein Sprecher von Rowlings Agentur, der Christopher Little Agency, die Möglichkeit von „*Harry Potter*“-E-Books ein, wobei die Stellungnahme eher den Charakter einer leeren Worthülse hatte:

„the agency was 'currently considering all the options and opportunities that this evolving space provides'. The agency was 'actively' looking, whereas previously it had just been 'monitoring the developing area'“<sup>411</sup>

E-Books sind zumeist kleine Dateien, die auch ohne High-Speed-Internetverbindung schnell heruntergeladen werden können. In Verbindung mit einem wenig ausgeprägten Rechtsempfinden

---

<sup>408</sup> McHugh, John D.: J.K. Rowling refuses e-books for Potter. 14.6.2005. In: USA Today-Online. URL: [http://www.usatoday.com/life/books/news/2005-06-14-rowling-refuses-ebooks\\_x.htm](http://www.usatoday.com/life/books/news/2005-06-14-rowling-refuses-ebooks_x.htm) Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

<sup>409</sup> Dishman, Lydia: Why Even the Most Pirated E-Books of 2010 Won't Bring Down Publishing. In: Bnet-Blog. 12.1.2010. URL: <http://www.bnet.com/blog/publishing-style/why-even-the-most-pirated-e-books-of-2010-won-8217t-bring-down-publishing/417> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

<sup>410</sup> O.V.: Why ePublishing Needs to Grow Up. In: Dearauthor-Blog. 25.1.2009. URL: <http://dearauthor.com/wordpress/2009/01/25/why-e-publishing-needs-to-grow-up/> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

<sup>411</sup> Page, Benedicte: Rowling opens door to digital Harry Potter books 31.5.2010. URL: <http://www.thebookseller.com/news/rowling-opens-door-digital-harry-potter-books.html> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

sind sie fast prädestiniert dafür, via Internet und Filesharing sowohl legal wie illegal vertrieben zu werden.<sup>412</sup> Für den legalen Vertrieb wird sich wohl die Übertragung per Download bei einem Content-Hoster, eine Aufgabe, die wahrscheinlich Barsortimente oder eigene IT-Firmen am besten erledigen können, als am geeignetsten erweisen. So übernimmt die *Hanseatische Gesellschaft für Verlagsservice* seit Herbst 2010 die technische Prozesskette im E-Book-Bereich für den *C.H.Beck-Verlag*.<sup>413</sup>

In der Folge sollen die gängigsten DRM-Systeme kurz erläutert werden. Für einige Vertreter des Buchhandels stellen sie das einzig wirksame Mittel gegen Internet-Piraterie dar.

## 4.3 Digital Rights Management – Die Hauptvertreter

### 4.3.1 Grundproblematik

Der Verleger Ralph Möllers brachte es in seinem viel beachteten Vortrag im Herbst 2010 auf den Punkt: „DRM ist böse! Liebe Verlage: DRM ist ganz böse und wird euer Untergang sein. [...] DRM bestraft nur diejenigen, die ehrlich einen Inhalt erwerben wollen.“<sup>414</sup>

Seiner Auffassung nach wird es irgendwann so kompliziert, legale, aber geschützte, E-Books zu verwenden, dass es nur mehr illegal gehen wird.<sup>415</sup>

Einführend muss erwähnt werden, dass DRM-Systeme ein weites Feld sind. Sie werden, wie die vorangegangenen Punkte bereits erklärt haben, verwendet, um den Zugang zu Werken zu regeln. Die kann mittels mehrerer Maßnahmen geschehen<sup>416</sup>:

- Verschlüsselung (Encryption): Wenn zum Beispiel die DVD aufgrund des falschen Ländercodes nicht abspielbar ist.
- Markierung (Marking): Dateien werden vor dem Kauf markiert und weisen auf den Rechteinhaber hin.
- Selektive Inkompatibilität (Selective Incompability): Musikstücke, Filme oder E-Books sind nicht auf allen Systemen anwendbar.

---

<sup>412</sup> Das Thema Filesharing und Internet-Piraterie wird so allgemein als möglich gehalten und es sollen lediglich Fakten präsentiert werden. Der Autor distanziert sich ausdrücklich von allen in der gesamten Arbeit genannten unlauteren, weil unerlaubten, Beschaffungsmethoden jeglicher Inhalte.

<sup>413</sup> O.V.: hgv liefert E-Books für C.H.Beck aus. 28.9.2010. URL: [http://www.buecher.at/show\\_content.php?sid=94&detail\\_id=3264](http://www.buecher.at/show_content.php?sid=94&detail_id=3264) Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

<sup>414</sup> Möllers, Ralph: Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung an der HTWK Leipzig: Noch'n Hype und dann? Möglichkeiten und Grenzen sozialer Netzwerke. 25.10.2010. Zeitspanne: 1:15:00 – 1:16:08. URL: <http://wasmitbuechern.de/index.php/ringvorlesung-medienunternehmen-in-sozialen-netzwerken/> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011

<sup>415</sup> Ebd.

<sup>416</sup> Groenenboom, Margreet/Helberger, Natali/Orwat, Carsten/Schaub, Martien/Spielkamp, Mathias: Verbraucherleitfaden zum Digitalen Rechtemanagement. Was Sie beim Kauf von CDs, DVDs und Online-Texten, Online-Musik oder Online-Videos beachten sollten. O.O.: INDICARE-Projekt. 2006. S.3f.

DRM-Maßnahmen sind also kein staatlich geregeltes Rechtskonzept wie das Urheberrecht, sondern werden von den jeweiligen Firmen entwickelt und verwendet.

Online-Dienste, besonders der Onlinehandel mit digitalen Inhalten bringt eine Menge Vorteile, die aber durch restriktive DRM-Systeme relativiert werden. So brachte *Apples iTunes-Store* die Möglichkeit mit sich, nur einzelne Musikstücke zu erwerben statt des ganzen Albums. Andererseits war es nicht möglich, diese Songs dann auf anderen Geräten als dem *iPod* abzuspielen, obwohl ein rechtmäßiges Eigentum an einer Kopie erworben wurde.

Die Spitze der Unverständlichkeit sind Ländercode-Restriktionen auf DVD-Playern. Wird etwa eine DVD via *Amazon* aus Amerika erworben, kann es sein, dass sie auf dem eigenen DVD-Player nicht abspielbar ist. Obwohl hier am physischen Objekt Eigentum erworben wurde, wird der Anwender unnötig beschränkt. Diese beiden Beispiele sollen aber nicht Gegenstand dieser Untersuchungen sein, sondern nur die Weitläufigkeit von DRM-Systemen untermalen.

Auch Nutzer von geschützten E-Books werden beträchtlich eingeschränkt. Während physische Bücher nach Belieben verliehen, oder auch kopiert werden können, falls Muße dazu besteht, sind E-Books in der Regel auf 5 Kopien beschränkt. Diese Zahl wäre an sich in Ordnung, wenn hier nicht das Problem der dauerhaften Speicherung entstehen würde. Lädt man sich ein Werk auf seinen E-Reader und „verschenkt“ die restlichen Kopien an Freunde, könnte etwa ein Problem entstehen, wenn das eigene Gerät verloren geht.

In dieser Hinsicht zeigt sich zumindest *Amazon*, vorerst nur in den USA, einsichtig. Seit Jänner 2011 können E-Books für 14 Tage per Mail verliehen werden.<sup>417</sup> Auch verschiedene Bibliotheken weltweit finden Gefallen an solchen Konzepten. Auf *Onleihe.net* sind Bibliotheken aus Deutschland, Italien und Österreich verzeichnet, die einen digitalen Verleih anbieten. Der Vorteil für den Kunden besteht ganz klar darin, dass das lästige Zurückbringen und etwaige Mahngebühren wegfallen.<sup>418</sup> Unbegrenzte Verfügbarkeit bleibt trotzdem nur ein Wunschtraum. Die Bibliotheken können nur so viele Exemplare verleihen, wie sie Lizenzen besitzen. Der Verwaltungsaufwand wird aber deutlich erleichtert.

Bibliotheken zeigen sich in diesem Zusammenhang generell als sehr fortschrittlich, wie etwa das Digitalisierungsprojekt der Österreichischen Nationalbibliothek beweist. Die fortschreitende Vernetzung, darum geht es letztlich ja, hat ihre guten Seiten, sodass jedem Interessierten die Bestände der weltweit größten und ruhmreichsten Bibliotheken offen stehen, ohne dafür Vielfliegermeilen sammeln zu müssen.

---

<sup>417</sup> O.V.: Amazon Kindle: E-Books können verliehen werden. 3.1.2011. In: Presse-Online.  
URL: [http://diepresse.com/home/techscience/hightech/622428/Amazon-Kindle\\_EBooks-koennen-verliehen-werden](http://diepresse.com/home/techscience/hightech/622428/Amazon-Kindle_EBooks-koennen-verliehen-werden)  
Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

<sup>418</sup> Homepage der Onleihe: <http://www.onleihe.net/index.php>

In der Speicherung von E-Books besteht die gleiche Grundproblematik wie im Erwerb derselben. Für weniger technisch Versierte stellt sich die Frage, wie ihre legal erworbenen Bücher möglichst sicher gespeichert werden können. Angenommen, einem Leser wird sein *iPad*, auf dem mehrere E-Books verschiedener Anbieter gespeichert waren, gestohlen. Die verschiedenen DRM-Systeme haben es unmöglich gemacht, einfach eine Kopie auf dem Heim-PC zu erstellen, weil etwa die erlaubten Kopien schon verbraucht sind oder systembedingt gar nicht möglich waren. In so einem Fall bliebe nur die Möglichkeit, auf wenig kundenfreundliche Art einen nochmaligen Download bei jedem einzelnen Anbieter zu erbitten.

Der wesentliche Unterschied ist, dass Kunden, die legal E-Books erworben haben, in ihrem Eigentum und ihrer Nutzung beschränkt werden, während man mit einem gedruckten Buch, an welchem auch „nur“ das Eigentum an einer Kopie erworben wird, diese Beschränkungen nicht bestehen. Ein ganzes Buch zu kopieren wäre also immer schon möglich gewesen, allerdings bringt wohl kaum jemand die Geduld auf, ein 800-seitiges Lehrwerk oder einen noch dickeren Roman Seite für Seite einzeln zu kopieren. Die extreme Vereinfachung der Vervielfältigung hat Verleger und Content-Anbieter dazu gezwungen, digitale Beschränkungen einzubauen. Wie diese Arbeit, und viele Publikationen, Vorträge und Messen darüber hinaus ebenfalls, zeigen, erwartet sich jeder Nutzer eine bestimmte Art von Erleichterung und Innovation von technologischen Errungenschaften. DRM-Systeme verhindern zum größten Teil den freien Handel mit Büchern und die Vorteile dieser „neuen“ Nutzungsart von Literatur. Aus Werken, die mit Kopierschutz versehen sind, lassen sich keine Zitate, für schnelleres wissenschaftliches Arbeiten etwa, extrahieren. Ebenso ist es nicht möglich, wichtige Passagen oder einen speziellen Artikel auszudrucken. Zusammenfassend bedeutet das: Grundsätzlich sollte der Konsum von Büchern, deren Erwerb und Speicherung(=Lagerung) durch E-Books erleichtert werden. Die Wahrheit ist, dass der Literaturbetrieb um eine wahre Nebelschicht „reicher“ geworden ist, die nicht einmal Menschen, die professionell an und mit Büchern arbeiten, durchblicken. Im digitalen Informationszeitalter scheint es kaum noch angemessen, den Leser derart zu bevormunden. Der herstellende und der verbreitende Buchhandel verbauen sich Möglichkeiten, indem vor allem die Interoperabilität zwischen verschiedenen Plattformen sabotiert wird. Der konkrete Vergleich in der Distribution digitaler und gedruckter Bücher sieht so aus, dass ein Kunde zwar in jedem beliebigen Buchgeschäft jedes gedruckte Werk zum selben Preis erwerben kann, geht man von Ländern mit Preisbindung aus, während digitale Werke nicht immer aktiv angeboten werden und nicht bei allen Anbietern erhältlich sind. Selbst im zweiten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends hat man das Gefühl,



„e-books are unpopular, considered clunky and burdensome, and, at best, an idea whose time has not yet come.“<sup>419</sup>

Folgende Punkte sollen die vier weltweit gängigsten DRM-Systeme für E-Books vorstellen und eventuelle Schwächen erläutern. Dabei handelt es sich um *Adobe*, *Amazon*, *Apple* und *Barnes&Noble*. Je nach Plattform müssen Verlage für den DRM-Schutz bezahlen oder einen gewissen Prozentsatz an die Anbieter abtreten. Im *ibook-Store* wird eine Provision von 30% fällig. Selbiges gilt für *Amazon* unter der Bedingung, dass das E-Book zwischen 2,99\$ und 9,99\$ kostet und von amerikanischen oder kanadischen Anbietern stammt. Deutsche Anbieter zahlen 65% Vermittlerprovision.<sup>420</sup>

### 4.3.2 Adobe – E-Book-Plattform

Die Firma Adobe dürfte für Programme wie *Photoshop* (derzeit neueste Version: CS5) und *InDesign*, das in den meisten Verlagen für das Buchdesign essentiell ist, hinlänglich bekannt sein. Adobes E-Book-Plattform steht auf vier Säulen, nämlich *Adobe InDesign CS5*, *Adobe Content Server 4*, *Adobe Reader Mobile 9 Software Development Kit (SDK)* und *Adobe Digital Editions*. Diese vier Programme werden für die Herstellung, Distribution und das Lesen von E-Books mittels *Adobe* benötigt.<sup>421</sup>

Im deutschsprachigen Raum ist dieses System am weitesten verbreitet. Die Reader von *Sony* unterstützen dieses DRM-System hardwareseitig und die Online-Shops von *Libri* (und allen die darüber Bücher anbieten) und *Thalia* arbeiten ebenfalls damit.

Gleichzeitig besteht damit wohl das komplizierteste System, alleine um Bücher kaufen (!) zu können. Der Kunde besucht einen Shop seiner Wahl, bei dem er sich zuerst registrieren muss. Danach muss er das Buch bezahlen und erhält dann einen Download-Link für den Content Server, auf den er allerdings nur zugreifen kann, wenn die Software *Adobe Digital Editions* auf dem PC oder Mac installiert ist. Laut eigenen Angaben unterstützt der Mobile Reader, der auf den Endgeräten läuft, über 50 Tablets, Smartphones und E-Reader, sodass nicht zwingend ein eigener

---

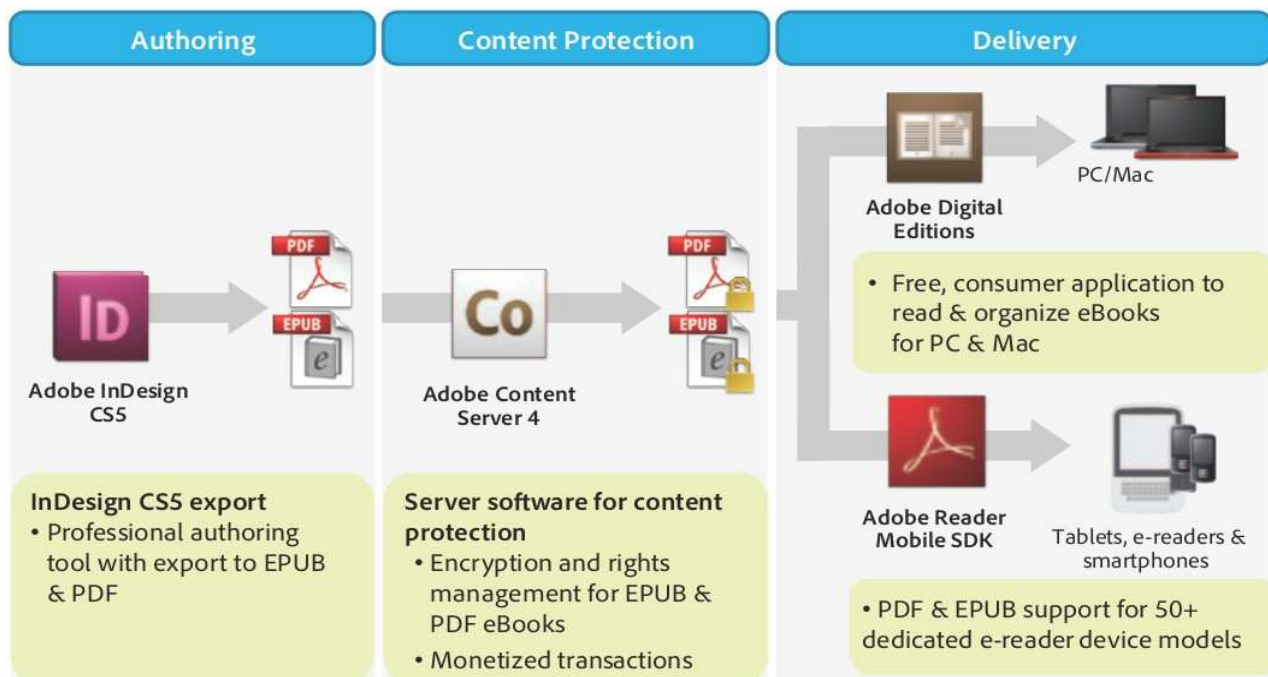
<sup>419</sup> Godwin, Mike: What Every Citizen Should Know About DRM, a.k.a. “Digital Rights Management”. Washington: Public Knowledge. 2004. S.32. Online verfügbar unter: [www.publicknowledge.org/pdf/citizens\\_guide\\_to\\_drm.pdf](http://www.publicknowledge.org/pdf/citizens_guide_to_drm.pdf) Zuletzt eingesehen: 8.2.2011.

<sup>420</sup> Schwanenberg, Jennifer/Artmann, Andreas: Dossier E-Book – iPad, E-Book, EPUB: Bücher im digitalen Vertrieb. 25.8.2010. S.9. URL: [http://www.markstein.com/tango/Dossier\\_E-Books\\_V1.pdf](http://www.markstein.com/tango/Dossier_E-Books_V1.pdf) Zuletzt eingesehen: 8.2.2011.; O.V.: Kindle Direct Publishing. Pricing Page. URL: <http://forums.kindledirectpublishing.com/kdpforums/entry.jspa?externalID=393> Zuletzt eingesehen: 8.2.2011.

<sup>421</sup> O.V.: Adobe® eBook Platform: Authoring and delivering eBooks across devices. Whitepaper 2010. S.2. Online verfügbar: <http://www.adobe.com/products/contentserver/> Zuletzt eingesehen: 8.2.2011.

Transfer auf das Endgerät von Nöten ist und eine wertvolle Kopiereinheit aufgewendet werden muss.<sup>422</sup>

Folgende Abbildung verdeutlicht den „Buchkauf 2.0“:



**Abbildung 4: Workflow der Adobe E-Book-Plattform<sup>423</sup>**

Die Abbildung lässt allerdings noch einen weiteren Schritt unerwähnt. Um *Digital Editions* nutzen zu können, wird eine eigene *Adobe-ID* benötigt. Bevor es zum schlichten Akt des Lesens kommt, muss sich der Kunde/Leser in der Regel zweimal mit vollen Daten registrieren, nämlich beim Händler und bei *Adobe*. Dem Leser, in Zeiten wachsender Internet-Kriminalität, einen solch komplizierten Vorgang abzuverlangen, ist nicht kundenfreundlich. *Adobe* propagiert auch eine hohe Interoperabilität mit verschiedenen Endgeräten, die nach allgemeiner Auffassung unabdingbar ist, allerdings lässt sich auf dem Mobile-Betriebssystem *Android*, das auf dem Smartphone- und Tablet-Markt seit der zweiten Hälfte des Jahres 2010 enorm aufholt, nur über Umwege Content, der mit diesem DRM-System gesichert ist, lesen.<sup>424</sup> Auf das selbe Problem stoßen Benutzer von *Linux*-Distributionen am PC, die gemeinhin als sicherer und schneller gelten als *Microsoft Windows* und *Apples* Betriebssystem.

<sup>422</sup> Adobe Whitepaper 2010. Liste der unterstützten Geräte (Stand:18.2.2011): <http://blogs.adobe.com/digitalpublishing/supported-devices>

<sup>423</sup> Abbildung entnommen aus: Adobe Whitepaper 2010, S.3.

<sup>424</sup> Erle, Andreas: Samsung Galaxy Tab und ebooks, DRM, epub, Adobe Digital Editions. 17.10.2010. URL: <http://worldofppc.wordpress.com/2010/10/17/samsung-galaxy-tab-und-ebooks-drm-epub-adobe-digital-editions/> Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

Solcherart erworbene E-Books lassen sich mittels *Digital-Edtions*-Software auf bis zu sechs Computer und mobile Endgeräte kopieren. Eine Verleih-Funktion gibt es nicht, weshalb man sich gut überlegen muss, wen man als Mitnutzer registriert.

Auf dem *iPad* und anderen Tablets und Smartphones lassen sich *Adobe*-DRM geschützte E-Books nur mit der entsprechenden App des jeweiligen Anbieters lesen. So hat *Libri* auf der Frankfurter Buchmesse 2010 seine E-Book-App vorgestellt, die den direkten Kauf ermöglichen und *Adobe* unterstützt.<sup>425</sup> Im schlimmsten Fall kauft sich ein Leser bei mehreren Anbietern E-Books und benötigt dann für jedes Buch die passenden Apps, was ein inkohärentes Bild der eigenen digitalen Bibliothek erzeugt. Auf reinen E-Readern mit E-Ink Display lassen sich zumeist auch keine zusätzlichen Installationen vornehmen.

Kunden werden mit jedem DRM-System technologischen Zwängen unterworfen, die in keiner Relation zum Preis stehen. Digitale Versionen sind, falls überhaupt, 20% billiger, dafür aber mit wesentlich mehr Restriktionen verbunden, die einem mit dem gedruckten Buch erspart bleiben.

#### 4.3.3 Apple – iBooks

Das *iPhone* ist seit einigen Jahren *Apples* Flaggschiff. Es wurde zum Überbegriff für die Gattung Smartphone. Genauso wurde das *iPad* 2010 zum Synonym für Tablets. Eine Untersuchung im Oktober 2010 ergab, dass *Apple*, nur wenige Monate nach der Auslieferung, 95% Marktanteil bei Tablets hatte.<sup>426</sup> *Android*-basierte Systeme haben das Kräfteverhältnis wenig später wieder relativiert. *Apple* hat bis dato das erste wirklich brauchbare Tablet vorgelegt, so wie *Amazon* den ersten ernst zu nehmenden E-Reader, und durch geniales Marketing eine Vormachtstellung erlangt. Das *iPad* simuliert mit der eigenen E-Reader-Anwendung sogar das Rascheln von Papier und das Umblättern, das hier mit der berühmten Wischfunktion passiert.

*FairPlay* nennt sich *Apples* eigene DRM-Variante. Der Name leitet sich wahrscheinlich vom, in den USA gebräuchlichen, Fair Use-Konzept ab. Voraussetzung ist die Registrierung im *iTunes*-Shop. Danach lässt sich auf *iPad*, *iPhone* oder *iPod touch* die App *iBooks* installieren. Einschränkungen bestehen insofern, dass keine Verleih- oder Weitergabefunktion vorgesehen ist. Bücher aus dem *iBookstore* dürfen auf bis zu fünf eigene Computer und jedes eigene mobile Gerät mit *Apple iOS* kopiert werden. Ähnlich wie bei *Adobe* muss jedes Gerät aber mit dem *iTunes*-Account autorisiert

---

<sup>425</sup> O.V.: Libri.de stellt E-Book-Apps für iOS und Android vor. 7.10.2010. URL: <http://heise.de/-1103140> Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

<sup>426</sup> Past, Evelin: iPad beherrscht Tablet-Markt zu 95,5 Prozent. 3.11.2010. URL: <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/itnews/TechNews/ipad-beherrscht-tablet-markt-zu-955-prozent-445157/index.do> Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

werden. Dass der Buchhandel gerade im Weihnachtsgeschäft einen massiven Umsatzaufschwung erlebt, ist allgemein bekannt. Trotzdem gibt es bislang keine Möglichkeit, E-Books zu verschenken, wo das Buch doch als das klassische Weihnachtsgeschenk schlechthin gilt.<sup>427</sup>

E-Books sind auf Geräten mit *iOS* über den *iBookstore* erhältlich oder eben über entsprechende Apps mit integrierter Kauffunktion. Solche gibt es derzeit von *Thalia*, *Kobo*, *Amazon*, *Barnes&Nobles*, *Hugendubel*, aber auch von den berühmten *Marvel Comics*.<sup>428</sup>

Zur Markteinführung hatte *Apple* bereits Kooperationen mit fünf großen Verlagshäusern der USA: *HarperCollins*, *Penguin*, *Simon & Schuster*, *Macmillan* und *Hachette Book Group* stellen Content für den *iBookstore* her.<sup>429</sup> Von deutschen Verlegern wurde das *iPad* als „Heilsbringer“ gepriesen. Das magere Ergebnis diverser Bemühungen sind vor allem Apps für Nachrichten und Magazine aus Deutschland. Die *Holtzbrinck*-Gruppe veröffentlichte die App „*Zeit Online plus*“, wobei die integrierte Kommentarfunktion zum Starttermin ein Novum war. Der *Axel Springer-Konzern* bietet die Apps „*Welt*“ und das Lifestylomagazin „*The Iconist*“ an.<sup>430</sup>

Nachrichtenverlage sehen sich schon seit längerem wachsender Konkurrenz durch Online-Angebote ausgesetzt, die Aktualität von Online-Diensten ist mit einer gedruckten Ausgabe niemals erreichbar. Eine Flucht nach vorne, indem man selbst solche Dienste anbietet, scheint sinnvoll, ist vermutlich aber nur für Verlage, die einen Konzern im Rücken haben, machbar. Kleine, unabhängige Nachrichtenformate bleiben so unter Umständen auf halber Strecke liegen, was zu mehr Konzentration führt. Daneben besteht noch die Herausforderung, sowohl die Leser der gedruckten, als auch der digitalen Versionen zu bedienen. Rupert Murdoch startete im Februar 2011 seine „*iPad-only*“-Zeitung „*The Daily*“. Zumindest über die Zielgruppe scheint hier Konsens zu herrschen. Ob der Slogan „New times demand new journalism“ auf der Homepage von „*The Daily*“ zutrifft, wird die Zukunft zeigen und gegebenenfalls von Journalisten und Publizisten beantwortet werden.<sup>431</sup>

Für die Literaturwissenschaft sei festgehalten, dass es derzeit wenig bis gar keine Kooperationen von deutschen Verlagen mit dem *iBookstore* und sonstigen Online-Angeboten gibt. Deutsche Bücher lassen sich über die App „*textunes*“ beziehen, einen Online-Shop wie *Libri* und den anschließenden *Adobe Content Server*. Kostenfreie Bücher sind für alle Plattformen in allen

---

<sup>427</sup> FAQs zu iBooks: [http://support.apple.com/kb/HT4059?viewlocale=de\\_DE](http://support.apple.com/kb/HT4059?viewlocale=de_DE) Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

<sup>428</sup> Siehe Homepage von Apple: <http://itunes.apple.com/at/genre/ios-bucher/id6018?mt=8>

<sup>429</sup> Oliver, Sam: iPad iBooks app US-only, McGraw-Hill absent from Apple event. 28.1.2010. URL: [http://www.appleinsider.com/articles/10/01/28/ipad\\_ibooks\\_app\\_us\\_only\\_mcgraw\\_hill\\_absent\\_from\\_apple\\_event.html](http://www.appleinsider.com/articles/10/01/28/ipad_ibooks_app_us_only_mcgraw_hill_absent_from_apple_event.html) Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

<sup>430</sup> Disslhof, Felix: Von A wie Axel Springer bis Z wie Zeit Online. Im Check: die iPad-Apps der Verlage. 8.9.2010. URL: [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/im-check--die-ipad-apps-der-verlage\\_100030198.html?tx\\_ttnews\[backPid\]=23&cHash=c72a7edb2b](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/im-check--die-ipad-apps-der-verlage_100030198.html?tx_ttnews[backPid]=23&cHash=c72a7edb2b) Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

<sup>431</sup> Homepage „*The Daily*“: <http://www.thedaily.com/>

gängigen Formaten über das „*Project Gutenberg*“ erhältlich. Es mutet fast wie ein Treppenwitz an, dass die einfachste und auswahlreichste Möglichkeit, an legalen Inhalt zu gelangen, gratis und frei von jeglichen Einschränkungen ist.

Neben generell wenig Freiheiten in der Handhabung und Installation von Zusatzanwendungen, die nicht von *Apple* genehmigt wurden, nimmt sich die Firma auch heraus, das Angebot seines Buchshops regelrecht zu zensieren.

In einem Interview mit dem hauseigenen Blog, erzählte Adam Witwer, Director of Content and Publishing Operations bei *O'Reilly*:

„Einige unserer E-Book Apps wurden abgelehnt, weil beispielsweise eine Beschreibung, wie man ein iPhone knackt (Jailbreak), darin zu finden war oder weil sie die Android-Entwicklung zum Thema hatten. Andererseits haben wir eine ganze Reihe von Büchern herausgebracht, die sozusagen Microsoft-zentriert sind – Apple hat sie alle freigegeben.“<sup>432</sup>

Im Wesentlichen sind an *Apples* DRM-System drei Fakten bedenklich: Die fehlende Verleih- und Weitergabefunktion, die zensurähnlichen Praktiken und die nicht vorhandene Geschenkooption.

#### 4.3.4 Amazon – Kindle

E-Books, die über *Amazon* gekauft werden, sind praktisch untrennbar mit dem Lesegerät *Kindle* verbunden. Interoperabilität wird durch die „*Kindle*-Apps“ hergestellt, die für alle gängigen Plattformen und Betriebssysteme gratis erhältlich sind.

Die Apps helfen dieser schiefen Optik nur augenscheinlich. Besitzer eines solchen Lesegeräts sind nicht in der Lage von anderen Shops Inhalte zu erwerben. *Amazon* hat hier eine klare Einbahnstraße gebaut: Leser, die „nur“ einen *Kindle* benutzen, sind an den integrierten Shop gebunden.

Der E-Book-Store ist bisweilen voll auf Amerika ausgerichtet, nicht zuletzt wegen fehlender Kooperationen mit deutschen und anderen europäischen Verlagen. Deutschsprachige Titel finden sich nur wenige, die entweder bereits gemeinfrei sind oder von bislang unbekannten Autoren quasi Selbstverlag angeboten werden. Ansonsten stehen einige Qualitätsblätter wie die „*FAZ*“ und das „*Handelsblatt*“ im Angebot.

Einer der Hauptgründe dafür ist vermutlich die stattliche Provision von 65% des Verkaufspreises, die *Amazon* von Anbietern außerhalb Amerikas verlangt. Der E-Reader ist zwar seit Oktober 2009 in Europa erhältlich, die Verkäufe werden aber allesamt über den amerikanischen Shop abgewickelt. Dementsprechend fallen für jedes erworbene Buch auch Roaming-Gebühren an, die *Amazon* zu bezahlen hat und auf den Kunden abwälzt, indem sie auf den Buchpreis aufgeschlagen

---

<sup>432</sup> Hesse, Ariane: E-Publishing bei O'Reilly Media, Inc. – Teil 2. Interview mit Adam Witwer. 7.1.2011. URL: <http://community.oreilly.de/blog/2011/01/07/e-publishing-und-oreilly-media-2/> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

werden. Dazu kommt, dass das volle Sortiment nur für amerikanische Nutzer erhältlich ist, während das Angebot in den restlichen Verkaufsgebieten einem nicht nachvollziehbaren Auswahlprozess unterworfen ist. Mit einem britischen *Kindle*-Store wurden im August 2010 die Bemühungen aktiv nach Europa ausgeweitet. Für die Briten besteht damit eine einfachere Variante des E-Book-Shops, der mit 400 000 Titeln gestartet ist, während zum selben Zeitpunkt in den USA 650 000 Titel erhältlich waren.<sup>433</sup>

Ein deutsches Pendant wurde für das Frühjahr 2011 angekündigt. Die Verhandlungen dazu laufen seit geraumer Zeit mit den Verlagen. Zuerst schien das Vorhaben aufgrund der Preisbindung zu scheitern, die *Amazon* partout nicht einhalten wollte, schließlich aber doch zusagte. Letztlich kann über den Vertragsinhalt wegen mangelnder Branchenmeldungen nur spekuliert werden.<sup>434</sup> Dabei ist auch zu bedenken, dass nicht nur mit Verlagen, sondern auch mit Mobilfunkanbietern verhandelt werden muss, da neben einer WiFi-only Variante auch eine weitere mit integriertem UMTS-Modul existiert, die das weltweite Einkaufen im *Kindle*-Store, ohne extra dafür einen Datentarif bezahlen zu müssen, ermöglicht und vielfach als Erfolgsmerkmal bezeichnet wird.

Laut Eigenaussage soll das Publizieren auf der „*Kindle Direct Publishing*“-Plattform möglichst schnell und barrierefrei für Autoren und Verlage von statten gehen.<sup>435</sup>

Natürlich bestehen auch bei diesem dediziertem System Einschränkungen für die Leser. Für gewöhnlich kann man in seinem *Kindle*-Account bis zu 6 weitere Geräte autorisieren. Ein Verleih von bis zu 14 Tagen ist optional möglich. Ob und wieweit diese Funktionen zur Verfügung stehen liegt aber, laut eigener Aussage, im Ermessen der jeweiligen Rechteinhaber.<sup>436</sup>

#### 4.3.5 Barnes & Noble – Nook

*Barnes & Noble* ist die größte Buchhandelskette der Welt und betreibt 717 Filialen in den USA und Kanada. Jährlich werden etwa 300 Millionen Bücher verkauft. Seit Juli 2009 betreibt die Kette den angeblich weltgrößten E-Book-Store.<sup>437</sup>

Gleichzeitig wurde der E-Reader *Nook* und ein Jahr später der E-Reader/Tablet-Hybrid *Nook Color* eingeführt.

---

<sup>433</sup> Indvik, Lauren: Amazon launches UK Kindle Store. 5.8.2010. URL: <http://mashable.com/2010/08/05/kindle-store-uk/> Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

<sup>434</sup> O.V.: Startet Amazon im Frühjahr 2011 mit deutschem E-Book-Programm? Schwere Geburt des Kindle. 5.11.2010. URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2010/11/05/schwere-geburt-des-kindle.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2010/11/05/schwere-geburt-des-kindle.htm) Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

<sup>435</sup> Amazon hat den Namen kürzlich geändert. Die Plattform für Verleger hieß ursprünglich „Digital Text Platform“. Siehe: <https://kdp.Amazon.com/self-publishing/signin>

<sup>436</sup> Siehe FAQs Kindle: [http://www.Amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp\\_kcw\\_T3\\_\\_faq?ie=UTF8&nodeId=200127470#FAQs](http://www.Amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_kcw_T3__faq?ie=UTF8&nodeId=200127470#FAQs) Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

<sup>437</sup> Informationen entstammen der Barnes&Noble Homepage: [http://www.barnesandnobleinc.com/our\\_company/our\\_company.html](http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/our_company.html)

Das eigene DRM-System dieser und des E-Book-Shops ist ähnlich dem Konzept von *Amazon*, hat allerdings keinen eigenen Namen. Außerdem sind die Geräte auch mit dem *Adobe* DRM-System kompatibel, sodass Leser nicht alleine auf den *Barnes&Noble*-Shop angewiesen sind, der für sich beansprucht, der größte der Welt zu sein.<sup>438</sup>

Überhaupt gibt es einige Parallelen mit *Amazon*. So sind *Nook*-Apps für die gleichen Systeme erhältlich. Die *LendMe*-App erlaubt es, dass E-Books 14 Tage lang verliehen werden, allerdings nur einmal pro Buch. Während der Leihe ist der Zugang zum Buch auf dem eigenen Gerät gesperrt.<sup>439</sup>

Eine Möglichkeit zur Sicherungskopie oder dauerhaften Weitergabe ist ebenfalls nicht vorgesehen. Die gekauften Inhalte werden auf dem Online-Account gesichert und bei Bedarf wiederhergestellt. Bei dieser Praxis stellt sich die Frage, wie wohl man sich fühlt, sein Bücherregal in die digitale Welt zu verlagern, sodass Fremde permanent einsehen können, was man gelesen hat und für wie lange. Unter Umständen werden die Statistiken noch zur personalisierten Werbung verwendet. Damit wird, ein wenig überspitzt formuliert, dem Leser endgültig die Mündigkeit aberkannt, selbst entscheiden zu können, welche Lektüre ihm gefällt.

Das *Barnes&Noble* DRM-System wurde der Vollständigkeit halber erwähnt, da das Angebot nur US-Bürgern offensteht, es sich aber um den größten E-Book-Shop der Welt handelt. Die Kette arbeitet nach eigenen Auskünften sehr eng mit vielen Verlagen zusammen und dient in dieser Hinsicht als positives Beispiel. Das DRM-System hingegen mutet sehr restriktiv an. Alleine die Ausleihfunktion schießt bereits über das Ziel hinaus. Ein gedrucktes Buch kann schließlich auch mehrmals verliehen werden, ohne dass dem Handel damit zwingend ein Schaden entsteht.

#### 4.3.6 Conclusio

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass in der Buchbranche die gleichen Fehler gemacht werden, wie nur wenige Jahre zuvor in der Musikindustrie. Es ist gleichermaßen auf der Höhe der Zeit wie unzeitgemäß, zahlende Kunden derart in ihrer Konsumfreiheit zu beschränken.

Selbst der stationäre Handel hat sich gegen DRM-Systeme ausgesprochen, da er durch den seit Jahren boomenden Online-Handel ohnehin angezählt ist. Solcherart geschützte Werke ließen sich schlechter verkaufen. Der Kunde müsse zwangsläufig das Gefühl haben, ihm könne nicht vertraut werden. In jedem Fall muss beim Kauf von E-Books der Name erfragt werden.<sup>440</sup> Ein anonymer

---

<sup>438</sup> O.V.: Barnes & Noble greift Amazon an. „Der größte E-Book-Shop der Welt“. 21.7.2009. In: buchreport-online. URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2009/07/21/der-groesste-e-book-shop-der-welt/pointer/4.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2009/07/21/der-groesste-e-book-shop-der-welt/pointer/4.htm) Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

<sup>439</sup> Walters, Chris: B&N Ebook Reader Lets You Loan A Book Just Once. In: The Consumerist. 23.10.2009. URL: <http://con.st/5388178> Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

Buchkauf ist somit nicht einmal mehr in der traditionellen Buchhandlung möglich, obwohl gerade das von Kunden, vornehmlich älteren, geschätzt wird.

Allgemein kann Verlagen und Händlern attestiert werden, bei E-Books derzeit besonders auf Belletristik, genauer gesagt Kriminalliteratur, zu setzen. Man bedient also den absoluten Mainstream. Neben technologischen Beschränkungen bestehen auch inhaltliche, die es zu überwinden gilt. Diese Feststellung gilt weltweit für alle Anbieter digitaler Inhalte. Wenn man bei Anwendern von E-Book-Systemen auch noch immer von sogenannten „Early Adoptern“ sprechen muss, scheinen diese allesamt der Massenlektüre wie Stephanie Meyer, Dan Brown und Tommy Jaud zugetan zu sein. Eine spezielle literarische Präferenz lässt sich, trotz aller „sozialen“ Bemühungen zum Data Mining<sup>441</sup> mittels DRM und digitalen Bücherregalen, wohl nur schwer feststellen, da illegal oder legal beschaffte Lektüre, die aber gemeinfrei ist, nicht die Herausgabe von persönlichen Daten erfordern. Bislang ist der E-Book-Markt, wie die gesamte Ausführung zum Thema DRM veranschaulicht hat, sehr von Amerika geprägt. Der Bogen spannt sich über Einflüsse des Copyrights auf das Urheberrecht bis hin zum Angebot, das zu einem beträchtlichen Teil aus amerikanischen Krimi- und Fantasyautoren besteht und von amerikanischen Firmen, in Deutschland und Österreich größtenteils von *Adobe* und *Apple*, bereitgestellt wird. Nicht nur in literaturwissenschaftlicher Hinsicht findet eine bedenkliche Konzentration statt, der es zu allererst von Verlagsseite entgegen zu wirken gilt.

Auf der Jahrestagung des Arbeitskreises kleinerer und unabhängiger Verlage im Februar 2011 wurden erste Gedankenentwürfe in diese Richtung gewagt. Die Vertreter der größten digitalen Verlagsauslieferungen, *KNV*, *Arvato*, *Bookwire* und *Libreka!* sprachen sich allesamt für einen Ausbau des Angebots und der Abkehr von DRM aus. Momentan liefert *KNV* etwa 70% der E-Books mit *Adobe* DRM aus, 15% mit der „weichen“ Variante Social DRM und 15% ohne.<sup>442</sup>

Als „weiches“ oder soziales DRM werden Maßnahmen bezeichnet, die den Kunden nicht in der Anwendung und Sicherung der E-Books beschränken. *Libreka!* verwendet solche Schutzmaßnahmen, wie sichtbare und unsichtbare digitale Wasserzeichen oder auch Codes, die in die Dateien eingefügt werden. Der ursprüngliche Käufer kann so stets ausfindig gemacht werden.<sup>443</sup>

---

<sup>440</sup> O.V.: Buchhändler fordern „barrierefreien“ E-Book-Einkauf: „Am besten gar kein DRM“. 29.4.2010. In: buchreport-online.

URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/0/0/0/am-besten-gar-kein-drm.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/0/0/0/am-besten-gar-kein-drm.htm)  
Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

<sup>441</sup> Die Erkennung von Mustern in und die Bemühungen zur Anhäufung von Datenbeständen.

<sup>442</sup> Haupt, Johannes: eBooks: Verlage & Autoren noch zu fürchsam. 18.2.2011.

URL: <http://www.lesen.net/ebooks/ebooks-verlage-autoren-immer-noch-zu-furchsam-4999/> Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

<sup>443</sup> Siehe Infos „Digitales Rechtemanagement“ auf der libreka!-Homepage: <http://info.libreka.de/121-0-Wichtige-Information-zum-E-Book-Kopierschutz.html>



Gleichzeitig entstehen keine Nachteile in der Vervielfältigung und Verwendung. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass Vervielfältigungen zum privaten Gebrauch von Rechts wegen durchaus erlaubt sind. Einen hundertprozentigen Schutz gegen Piraterie gibt es nicht. Der psychologische Effekt von sozialem DRM soll aber wesentlich effektiver sein und stellt eine akzeptable Alternative für Leser, Verlage und Handel dar.

Abschließend ist festzuhalten, dass im Bereich Angebot und Digitales Rechtemanagement der Spielball bei den Verlagen liegt. Die Auslieferer, in ihrer Funktion als Content-Hoster, und der stationäre Handel sind längst bereit für den digitalen Umbruch, haben aber mit einem restriktiven und in der Breite mageren Angebot zu kämpfen, das dem Endleser nur schwer kommuniziert werden kann.

## **5 Die Social Revolution und der gläserne Leser**

Das Social Web hat zu einer wahren Revolution in der Buchbranche geführt. Wie in Punkt 2.1. angedeutet, finden sich online Unmengen von Anwendungen, Tools und Möglichkeiten, um Bücher zu bewerben, verbreiten und sogar neue Autoren und Textformen zu entdecken. Der Autor dieser Arbeit ist der Ansicht, dass sich zur Beschreibung dieses Phänomens die Wortschöpfung „Social Revolution“, um den Zeitgeist aktueller Terminologie zu bewahren, am besten eignet. Ob Lesen, Veröffentlichen oder Marketing, alles wird „social“ und zu einem großen Teil von jenen geprägt, die bis dato von Verlag und Handel abhängig waren: Den Lesern, Kunden, Rezipienten oder Usern. Sie generieren eine, bisweilen neue, Öffentlichkeit, die es zu nutzen gilt. Jeder Anbieter von Internetdiensten, der zumindest einen Teil seines Geschäftsmodells auf die User stützt, muss sich um deren ständige Motivation bemühen. Ohne konstanten Reiz lösen sich Communities schneller auf, als man die Ursache erkennen könnte.

Die User werden durch Web 2.0-Anwendungen zu Produzenten, wobei die Grenzen verschwimmen können. In Social Networks kann Inhalt ebenso geteilt werden, wie auf Content-Sharing-Portalen (z.B. *YouTube*). Der Grundgedanke des sozialen Teilens kam bereits vor rund einem Jahrzehnt durch Blogs und Wikis auf, wobei der Vernetzungscharakter eher spärlich gegeben war. Nachdem diese Anwendungen sehr schnell von Menschen auf privater Ebene adaptiert worden sind, war es naheliegend, auch professionell damit zu operieren. Die Angestellten haben somit zu wesentlichen Arbeitsmitteln der Zukunft ein Vertrauen und Wissen, die auf den Erfahrungen von zu Hause

beruhen und empfinden sie dazu noch als annehmlich. Diese Entwicklung hat zu einer, sich selbst (in Netzwerken) organisierenden, user-zentrierten Informations und Content-Generation geführt.<sup>444</sup>

Wie Markus Klose bekräftigt hat, ist es dem Verlag durch Social Media möglich, dem Leser auf gleicher Höhe entgegenzutreten und wertvolle Informationen über die Zielgruppe zu erhalten.<sup>445</sup>

In der Forschung, ebenso in der allgemeinen Netzkultur (vergleiche Peer-to-Peer-Netzwerke), nennt man Teilnehmer, die sich auf selber Ebene begegnen, „peers“. Der Verlag ist also zum ersten Mal ein „peer“ des Lesers. Trotzdem oder gerade deshalb existiert das Oxymoron, dass Peers für die eigene Forschung zwar die Hilfe der anderen brauchen, aber es ist nicht gesichert, unter welchen Umständen sich die anderen nun wirklich als hilfreich erweisen.<sup>446</sup>

Auf den Gegenstand vorliegender Untersuchung angewendet, sucht der Buchhandel zwar die Hilfe seiner Kunden, erweist sich aber im Gegenzug als weniger hilfreich. Die Forschung konstatiert einige Missstände, wie DRM, komplizierter Kaufvorgang, ungleiches Angebot und gegensätzliches Preismanagement. Der Kunde und Leser hilft seinem Peer vorrangig durch seine Daten, die er im Social Web von sich preisgibt und Rückschlüsse auf seine Präferenzen zulassen. Darüber hinaus festigen Anwendungen des Social Reading, das Bild eines gläsernen Lesers. Das Sinnbild des gläsernen Menschen wurde auch oft im Zusammenhang mit der von der EU erlassenen Richtlinie, die die Mitglieder zur Umsetzung einer gesetzlichen Vorratsdatenspeicherung verpflichtet, genannt. Als literarisches Vorbild kann Jewgenij Samjatsins „Wir“ herangezogen werden, in welchem Menschen wirklich in gläsernen Behausungen leben müssen und sich in ihrer äußeren Erscheinung nur wenig bis gar nicht von einander unterscheiden. Privatsphäre wird ihnen nur durch Antragstellung und kurzzeitig gewährt.

Soziale Web 2.0 – Anwendungen fördern den Austausch von „Social Knowledge“ in bislang unbekannten Dimensionen. Während sich Unternehmen durch die Teilnahme am Social Web Aufschlüsse über die Zielgruppe und im Bereich des Buchhandels eine generelle Erleichterung des gesamten Marketing erwarten, nehmen private Personen aus weniger extrinsischen Motiven daran Teil. Eine Unternehmen, dessen Umsatz und Überleben durch eine möglichst erfolgreiche Kommunikation an den Kunden gekoppelt ist, was für die Buchbranche in besonderem Ausmaß gilt, hat nur wenige Informationen zu bieten, die nicht ohnehin auf der Homepage oder in der

---

<sup>444</sup> Kortzfleisch, Harald von; Megel, Ines; Manouchehri, Shakib; Mario Schaarschmidt: Corporate Web 2.0 Applications. In: Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco und Kilian, Thomas.(Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin: Springer. 2007. S.74-85. Hier: S.74f.

<sup>445</sup> Klose, Markus: „Auf Augenhöhe mit dem Leser – wie soziale Netzwerke das Verhältnis zwischen Verlagen und Lesern verändern“. Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung der HTWK Leipzig: „Nach dem Hype, vor dem Durchbruch? Medienunternehmen in sozialen Netzwerken“. 06.12.2010. URL: <http://wasmitbuechern.de/index.php/ringvorlesung-medienunternehmen-in-sozialen-netzwerken/> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

<sup>446</sup> Kortzfleisch et. al. In: Hass/Walsh/Kilian, 2007. S.79.

Programmvorschau ersichtlich wären, weshalb der Umkehrschluss legitim erscheint, dass private Personen aus intrinsischen Motiven am Social Web, zumindest an sozialen Netzwerken, teilnehmen.<sup>447</sup>

Herstellender und verbreitender Buchhandel sind aber gezwungen, den Reiz am „Social Knowledge Sharing“ aus genannten Gründen aufrecht zu erhalten. Fehlende Kommunikationsaktivitäten im Internet wirken sich so auf lange Sicht so aus, als wäre man überhaupt gar nicht darin vertreten.

## 5.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) ist der Überbegriff für alle Aktivitäten eines Unternehmens in Web 2.0 Anwendungen. Im Sinne der Annahme, dass sich Buchhandel und Endkunden als „Peers“ begegnen, die für die Unternehmens- und Programmgestaltung von eminenter Wichtigkeit sein können, ist es legitim auch von Open Source-Marketing (OSM) zu sprechen:

„Vor diesem Hintergrund wird Open Source-Marketing [...] als die unter Einbeziehung der Konsumenten gemeinschaftliche Entwicklung von Marketing-Ideen und deren Umsetzungsmöglichkeiten auf Basis flexibler Nutzungsrechte definiert.“<sup>448</sup>

Das Phänomen einer kundengesteuerten Auseinandersetzung mit dem Produkt ist nicht unbedingt neu. Social Media ermöglichen dies aber in einem wahrhaft globalen Ausmaß, dessen Bedeutung nicht unterschätzt werden darf. User stellen mittels bestimmter Anwendungen und Portalen Inhalte in das Internet, die bis hin zu semiprofessioneller Werbung gehen, aber auch zu Umsatzverlusten und schlechtem Image führen können. Die inhaltliche Palette des „user-generated-content“ geht „über aus Markenbegeisterung kreativ-selbsterstellten Werbespots bis hin zu parodierten, persiflierten und rezyklierten Werbekampagnen, die Markenbotschaften der Firmen zweckentfremden“. Die, sich selbst über das Social Web multiplizierenden, Verlinkungen und Verknüpfungen erledigen den Rest. Überflüssig zu erwähnen, dass solcherart erstellter Inhalt auch häufig die Aufmerksamkeit traditioneller Medien erfährt.<sup>449</sup> Das Antworten auf schlechte Erwähnungen im Internet wird „Reputation Management“ genannt und verweist auf die wachsende Bedeutung der digitalen Reputation von Unternehmen im Internet.<sup>450</sup>

Um auf die Möglichkeiten der Social Media hinzuweisen, sei hier eine kurze Charakteristik der verschiedenen Anwendungsformen angeführt:

---

<sup>447</sup> Kortzfleisch et. al. In: Hass/Walsh/Kilian, 2007. S.80f.

<sup>448</sup> Wiedmann, Klaus-Peter; Langner, Sascha, Hennigs, Nadine: Motive des Konsumentenmanagement im Open Source-Marketing. In: Hass/Walsh/Kilian, 2007. S.232-246. Hier: S.234.

<sup>449</sup> Ebd.

<sup>450</sup> Weinberg, 2010. S.17.

- *Social News Sites* lassen in der Community darüber abstimmen, welche Artikel, die ebenfalls von Usern geschrieben worden sind, einem größeren Publikum präsentiert werden. Man erreicht dies einfach, indem der Artikel dann weiter vorne gereiht wird, da viele Besucher kaum über die erste Seite hinauskommen. Die bekanntesten Portale sind: *Digg* (<http://www.digg.com>), *Yigg* (<http://www.yigg.de/>), *reddit* (<http://www.reddit.com>)
- *Social Bookmarking* bietet die Möglichkeit an, online die persönlich favorisierten Links zu speichern und mit Tags (Schlagwörtern) zu versehen, sodass diese mit anderen geteilt werden können und systemunabhängig immer abrufbar sind. *delicious* (<http://delicious.com>), *StumbleUpon* (<http://www.stumbleupon.com>), *Mister Wong* (<http://www.mister-wong.de/>) sind die größten Sites.
- *Social Networks* sind das derzeit am weitesten verbreitete Mittel für Social Media Marketing. Nutzer können sich in Gruppen, Seiten und Freundeslisten organisieren. Zur Präsentation der eigenen Persönlichkeit dienen Profile, auf denen Links, Meldungen, Videos oder Fotos gepostet werden können. Angesichts der im Jänner 2011 geknackten 600 Millionen-Nutzer-Marke des größten Netzwerks *Facebook* sind weitere Ausführungen überflüssig. Andere bekannte Portale, die sich teilweise an bestimmte Schwerpunkt-Gruppen richten, sind: *MySpace* (<http://www.myspace.com>), *XING* ([www.xing.com](http://www.xing.com)), *LinkedIn* (<http://www.linkedin.com>), *MeinVZ*, *StudiVZ*, *SchülerVZ* (<http://www.meinvz.net/>, <http://www.studivz.net/>, <http://www.schuelervz.net/>).
- *Social Sharing-Portale* erlauben es den Nutzern, bestimmte Inhalte mit anderen zu teilen und darüber zu kommunizieren. In diesen Bereich fallen unter anderem *YouTube*, *Flickr*, aber auch die Filesharing-Netzwerke.
- Weblogs sind öffentlich geführte Tagebücher im Internet. „Blogs“ können ebenso von Unternehmen (Corporate Blog), wie von Privatpersonen betrieben werden. Die Einstiegshürden sind relativ gering, während die Reichweite sehr hoch sein kann. Der thematischen Reichhaltigkeit sind keine Grenzen gesetzt und so ist es heute Usus, dass jede in der Öffentlichkeit stehende Person ein eigenes Blog führt. *Twitter* wird als „Microblogging“ bezeichnet, weil die Gesamtanzahl der Zeichen auf 140 beschränkt ist.<sup>451</sup>

Für die Verlagspraxis sind die Social Networks, allen voran *Facebook*, Microblogging via *Twitter* und ein eigener *YouTube*-Kanal von Bedeutung.

---

<sup>451</sup> Weinberg, 2010. S.10ff.; O.V.: Facebook reaches 600 million users!. 13.1.2011.  
URL: <http://www.socialbakers.com/blog/100-facebook-reaches-another-milestone-600-million-users/>  
und Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008. S.57.

Die Notwendigkeit einer Social Web-gestützten Kommunikationspolitik leitet sich daraus ab, dass viele Anspruchsgruppen bevorzugt oder nur noch online zu erreichen sind. Der Rückgang in der Nutzung klassischer Massenmedien ist auf die intensivere Nutzung des Internet zurückzuführen. Neben eigenen Profilen und Fan-Seiten auf den jeweiligen Portalen bietet sich auch noch das Suchmaschinenmarketing an. Darunter versteht man weitläufig alle Maßnahmen, die zu einer besseren Auffindbarkeit der eigenen Website führen sollen, denn wer in Suchdiensten nicht präsent ist, existiert de facto auch nicht im Netz. Suchmaschinen fungieren als Gatekeeper, da 98,4% aller Internetnutzer damit ihre Recherche betreiben.<sup>452</sup>

Das Wichtigste ist jedoch, auf den eigenen Social Media-Sites zu kommunizieren und Kontakte aufzubauen und auf das Feedback reagieren, das man von anderen Nutzern erhält. Die Vielzahl an Communities und Blogs macht es unmöglich, alles mit zu bekommen, was über das eigene Unternehmen gesagt wird. Mittel diverser Monitoring-Tools lässt sich aber ein guter Überblick behalten. In großen Unternehmen sind bereits eigene Community Manager am Werk, ob die Personalpolitik von kleineren Verlagen dafür Kapital hat, darf bezweifelt werden. Die Social Media Aktivitäten werden von mehreren Mitarbeitern dann meist nebenher erledigt.<sup>453</sup>

Verlage und Buchhandlungen können durch Social Media mit dem Leser besser in Meinungsaustausch treten und sich einen besseren Überblick verschaffen, was gewünscht wird. Für Verlage lassen sich daraus auch innovative Ideen für neue Publikationen schöpfen. So veröffentlichte Rowohlt 2010 das (gedruckte) Buch *„Du hast mich auf dem Balkon vergessen: Das Beste aus SMSvonGesternNacht.de“*, dem ebenfalls eine starke Community auf Facebook mit über 380 000 Fans (Stand: 28.2.2011) angehört. Hoffmann&Campe hat aus dem erfolgreichen YouTube-Video *„Matze erklärt Technotanz“* ein gleichnamiges Buch gemacht.<sup>454</sup>

Nachdem sich grundsätzlich jeder Verlag bereits mit Social Media beschäftigt, kann darauf geschlossen werden, dass diese Anwendungen positiv aufgenommen wurden und im Gegensatz zu E-Books nicht als Bedrohung aufgefasst werden. Weitere Aktivitäten sind etwa Verlosungen oder Gewinnspiele jeglicher Art. Dem Leser, in seiner Funktion als digitaler Freund, wird damit ein steter Anreiz geboten, um zu kommunizieren. Wie vorhin erwähnt, ist es wichtig, die Motivation in

---

<sup>452</sup> Pleil, Thomas: Public Relations im Social Web. In: Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer. 2010. S.235-251. Hier: S.5.

<sup>453</sup> Weinberg, 2010. S.72.

<sup>454</sup> Klose, Markus: „Auf Augenhöhe mit dem Leser – wie soziale Netzwerke das Verhältnis zwischen Verlagen und Lesern verändern“. Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung der HTWK Leipzig: „Nach dem Hype, vor dem Durchbruch? Medienunternehmen in sozialen Netzwerken“. 06.12.2010. Zeitspanne: 27:20 – 28:00. URL: <http://wasmitbuechern.de/index.php/ringvorlesung-medienunternehmen-in-sozialen-netzwerken/> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

sozialen Netzwerken aufrecht zu erhalten. Das Internet ist damit gut geeignet, neue Reize zu etablieren und auch so schnell wieder verebben zu lassen, wie kein anderes Medium.

Der *Residenz*-Verlag veranstaltete im Dezember 2010 einen digitalen Adventskalender und verlost jeden Tag ein Buch unter jenen, die am betreffenden Tag durch die Abgabe eines Kommentars daran teilgenommen haben.<sup>455</sup>

Wie *Droemer-Knaur* mit seiner eigenen Plattform *neobooks*, die aber genauso über *Facebook* kommuniziert, beweist, kann der Leser auch sehr früh in den Prozess des Verlegens mit einbezogen werden. Der *Residenz*-Verlag ließ ebenfalls auf *Facebook* darüber abstimmen, welches Bild das Cover von Dan Lungus „*Wie man eine Frau vergisst*“ sein sollte.<sup>456</sup>

Bei *O'Reilly* bietet man die sogenannten „*Rough Cuts*“ an. Hierbei handelt sich um Manuskripte, die im Entstehen begriffen sind und praktisch unbearbeitet heruntergeladen werden können. Dadurch erhofft man sich mehr Feedback durch die Leser an die Autoren, um die inhaltlichen Fehler und Lücken zu minimieren. Dabei ist festzuhalten, dass ein solches Konzept wohl nur für Bücher aus dem Informationsbereich funktioniert. Der erzählenden Literatur ginge damit der Überraschungseffekt verloren.

Auch Autoren selbst betätigen sich in sozialen Netzwerken und verknüpfen diese mit ihren Blogs oder *Twitter*-Profilen. Sie können sich mit ihren Lesern, sofern sie überhaupt darauf Wert legen, besser austauschen und Einblick in ihr Privatleben geben, da sie gegenüber Musikern und Schauspielern in der Berichterstattung traditioneller Medien meist das Nachsehen haben. Der große Pluspunkt ist die Möglichkeit zur direkten Interaktion mit den Lesern, weshalb es selbstverständlich sein sollte, dass die jeweiligen Profile nur von den entsprechenden Personen allein benutzt werden. Einige Autoren und Politiker halten es für angebracht, ihre Meldungen und Links von Mitarbeitern oder Vertretern erstellen zu lassen. Damit wird aber eindeutig das Ziel einer sozialen Interaktion verfehlt, nicht zuletzt zeugt es von einer gewissen Arroganz, sich für derart wichtig zu nehmen und auf persönlichen Profilen vertreten zu lassen.

Social Media sind zusammenfassend ein wichtiges Werkzeug der Kommunikationspolitik geworden und werden es auch bleiben. Wie die Beispiele gezeigt haben, begünstigen sie die Werbung für gedruckte und elektronische Bücher gleichermaßen. Der Grundkonflikt von Technorati und Literati scheint auf dieser Ebene nicht statt zu finden, stattdessen konzentriert man sich auf beiden Seiten auf die Vorteile. Leser können mit ihren Lieblingsverlagen und -autoren leicht in persönlichen Kontakt treten, Bücher gewinnen, Fragen stellen, wichtige Anregungen

---

<sup>455</sup> Facebook-Profil Residenz-Verlag: <http://www.facebook.com/#!/residenzverlag> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

<sup>456</sup> Klose, Vortrag 2010. Zeitspanne: 39:45 – 40:45.

liefern und auch in den Herstellungsprozess miteinbezogen werden, sodass das Buch das Maximum in der Annäherung an die Kundenwünsche erreicht.

Die spezifische Bedeutung von Social Media für E-Books liegt in der Funktion, dass Lieblingsstellen und Notizen schnell mit möglichst Vielen geteilt werden sollen. Momentan sieht es aber nicht danach aus, als hätten übermäßig viele Leser ein derartiges Mitteilungsbedürfnis. Interessant in dieser Hinsicht ist die Tatsache, dass der *Taschen*-Verlag die meisten Fans auf *Facebook* hat (Stand 28.2.2011: 69 291), aber ein Programm veröffentlicht, das als elektronische Ausführung nicht umsetzbar wäre, wie etwa „*The Big Book of Breasts 3D*“ oder die limitierte Auflage des Bildbandes zum berühmten Film „*Taxi Driver*“ von Steve Shapiro.<sup>457</sup> Damit liefert man gleichzeitig das beste Beispiel, dass es noch lange dauern wird, bevor alle Bücher als elektronische Version verfügbar sein werden und man trotzdem zu einer hohen Akzeptanz in der modernen Internet-geprägten Gesellschaft gelangen kann.

## 5.2 Social Reading

Hierbei handelt es sich um eine neue Form des Austauschs unter Lesern, der mitunter auch parallel zur Lektüre stattfinden kann. Dies kann durch Funktionserweiterungen in bestimmten E-Book-Plattformen oder in eigenen Social-Reading-Networks geschehen. E-Books sind dafür besonders prädestiniert, erfordert es nur wenige Handgriffe, um eine interessante Stelle mit anderen teilen zu können. Digitale Foren für manierliche Diskussionen über Literatur gibt es zwar schon seit geraumer Zeit, wurden vorerst aber nur von Enthusiasten frequentiert. Lange Passagen mühevoll abzutippen und eventuell die Gefahr einer Urheberrechtsverletzung zu riskieren, ist vielen Nutzern doch zu viel Aufwand. Grundsätzlich neu ist die Idee des Lesens als soziales Ereignis spätestens seit den literarischen Salons nicht mehr. Die Intention der Anbieter von Social Reading ist aber viel mehr die Tauglichkeit für die breite Masse, indem eindeutig die Massensliteratur gepusht wird. Die literaturwissenschaftliche Breite wäre sicher in dieser Hinsicht noch zu forcieren.

*Amazon* hat den *Kindle* mit dem Firmware-Update 3.1. mit solchen Social Features ausgestattet. Die Leser können während der Lektüre mit einem Knopfdruck eine markierte Stelle auf *Facebook* und *Twitter* mitteilen. Die Funktion „Popular Highlights“ sammelt in den jeweiligen Werken die Stellen, die am meisten markiert worden sind und soll die Leser auf die wichtigsten Passagen hinweisen. Aus literaturwissenschaftlicher und in pädagogischer Sicht wird damit allenfalls eine

---

<sup>457</sup> Homepage Taschen-Verlag: <http://www.taschen.com>

selektive Lektüre gefördert. Weiters besteht die Möglichkeit, die eigenen Notizen auf dem *Amazon*-Account zu speichern.<sup>458</sup>

Derartige Funktionen verdichten das Bild des „gläsernen Lesers“. Lesen wird zumeist als eine höchstprivate Tätigkeit angesehen. Kritiker weisen auf die enormen Datenschätze hin, die mithilfe dieser Features angehäuft werden. Damit könnte nicht nur die personalisierte Werbung weiter ausgebaut werden, sondern auch Polizei und Gerichte mit Informationen beliefert werden. Bislang fehlen für solche Cloud-basierten Lösungen die Erfahrungswerte. Wie viel Einblick man anderen in seine Lesegewohnheiten gewähren will, bleibt dem Ermessen jedes Einzelnen überlassen, da sich die Funktionen mit Eigeninitiative abschalten lassen.<sup>459</sup>

*Copia* ist hingegen ein eigenständiges Social Network, das auf die Kommunikation von und über E-Books ausgerichtet ist. Nutzer können sich digitale Bücherregale erstellen, an Gruppen und Diskussionen teilnehmen, Bücher erwerben und herunterladen. Die Plattform scheint bislang noch kein durchschlagender Erfolg zu sein, obwohl jedem Neuankömmling 7 freie E-Books offeriert werden, darunter Huxleys „*Brave New World*“ und Vonneguts „*Slaughterhouse Five*“. Auch für Interoperabilität und Verknüpfungen über die Grenzen des Netzwerks (*Facebook*) ist gesorgt. Darüber hinaus sind ebenfalls nur englische Titel erhältlich. Die Plattform scheint sehr auf die USA bezogen und wird im kontinentaleuropäischen Raum wohl nicht so bald Fuß fassen können.<sup>460</sup>

Als deutschsprachiges Pendant hat die Georg von Holtzbrinck-Gruppe die Plattform *LovelyBooks* gestartet. Das Konzept ist, wie auch bei *Copia*, dasselbe wie bei allen Social Networks, nur dass die Zielgruppe hier Literaturbegeisterte sind. Profil, digitale Bücherregale, Gruppen, Autoren- und Genrelisten sollen den Nutzern untereinander zur sozialen Interaktion verhelfen. Als Maßeinheit für die Aktivität in der Community, erhält man „Eselsohren“. Dadurch können profilierte Nutzer von Neulingen unterschieden werden. Während E-Books hier nicht unbedingt im Vordergrund stehen und nur auf die Links zu zwei Onlinehändlern (*Amazon* und *Buchhandlung Stein*) verwiesen wird, besteht die Relevanz für Verlage etwa darin, sich ungezwungen einen Überblick über die Resonanz zu eigenen Büchern zu verschaffen und gegebenenfalls Anregungen zu holen.<sup>461</sup>

*LibraryThing* dagegen ist ein soziales Netzwerk zur Katalogisierung der eigenen Bücher. Dabei handelt es sich um ein digitales Bücherregal, in welches man Werke eintragen kann, die man gelesen hat, erwerben möchte oder ausgeliehen hat. Die Buchdaten werden von *Amazon* und 690

---

<sup>458</sup> Miller, Claire Cain: Kindle Books Get Page Numbers and Social Features. 7.2.2011. URL: <http://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2011/02/07/kindle-books-get-page-numbers-and-social-features/> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

<sup>459</sup> Häntzschel, Jörg: Das Ende des einsamen Lesers. In seinem Programm „Popular Highlights“ macht Amazon die Passagen zugänglich, die bei der elektronischen Lektüre häufig markiert werden. In: *Süddeutsche Zeitung*. 28.10.2010. S.13.

<sup>460</sup> Homepage *Copia*: <http://www.thecopia.com>

<sup>461</sup> Homepage *LovelyBooks*: <http://www.lovelybooks.de>



Bibliotheken bezogen, wodurch eine relativ große Wahrscheinlichkeit besteht, das gewünschte Werk in geografischer Nähe vorzufinden. Die Benutzer können Rezensionen schreiben, Schlagwörter vergeben und Konversationen führen. *LibraryThing* ist multilingual verfügbar und auch die teilnehmenden Bibliotheken sind auf der ganzen Welt verstreut.<sup>462</sup> In Anbetracht der Tatsache, dass *Abebooks*, das seinerseits von *Amazon* gekauft wurde, die Seite betreibt, ist die soziale Komponente zu hinterfragen. Cloud-basierte Systeme implizieren immer einen gewissen „Big Brother“-Charakter. Theoretisch ist es leicht möglich, den *LibraryThing* und *Amazon*-Account unternehmensintern zu verknüpfen und für Werbezwecke zu verwenden. Am Ende einer utopischen Überlegung stünde dann, dass *Amazon* vor dem Leser selbst weiß, was dieser als nächstes lesen möchte und schnürt vorab individuelle Angebote. Die Literaturwissenschaft hat hier die Aufgabe zu untersuchen, wie weit der ästhetische Wert von Literatur angegriffen wird und eine Kanalisierung auf verhältnismäßig wenige Spitzentitel und -autoren stattfindet.

### 5.3 Social Commerce – Kundenintegration

Social Commerce ist die Verbindung von aktivem Kundenverhalten und dem Online-Handel.<sup>463</sup>

„Der Begriff 'Social Commerce' wurde von Steve Rubel im Dezember 2005 geprägt. Er bezeichnet 'Social Commerce' als das Schaffen von Räumen im Internet, in denen Menschen gemeinsam agieren, sich von anderen Individuen Ratschläge einholen und auf dieser Basis Güter und Services finden, die sie dann erwerben.“<sup>464</sup>

Marketing-relevant ist, dass der Kaufimpuls nicht mehr vom Anbieter ausgeht, sondern von anderen Käufern, denen mehr Vertrauen entgegengebracht wird, was gerade bei hedonistischen Produkten wie Büchern einen großen Unterschied ausmachen kann. Solche charakterisieren sich durch innovativen Charakter, unvollständige Substituierbarkeit und ein hohes Konsumrisiko.<sup>465</sup>

In diesem Zusammenhang spricht man auch von Mund-zu-Mund-Werbung (Word-of-Mouth). Das gesamte Social Web ermöglicht es Dienstleistern wesentlich leichter als noch vor 10 Jahren, Kommunikationskanäle mit Referenzgebern aufzubauen. Anbieter müssen aber nicht nur bei potentiellen Endkunden, sondern auch bei potentiellen Referenzgebern ihre Reputation fördern. Gewisse Referenzgeber sind, ähnlich den Literaturkritikern aus früheren Zeiten, „Meinungsmacher“, die mit eigenen Blogs oder Rezensionen eine große Anzahl von Personen

---

<sup>462</sup> Homepage *LibraryThing*: <http://www.librarything.de>

<sup>463</sup> Meyer/Treutler, 2009. In: Clement, 2009. S.252.

<sup>464</sup> Ebd.

<sup>465</sup> Ebd. und Blömeke, Eva, Alexander Braun und Michel Clement: Integration von Kunden in die Wertschöpfung. Das Beispiel von Online-Kundenrezensionen im Buchmarkt. In: Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg, New York: Springer. 2008. S. 289-303. Hier: S.290.

erreichen können. Negative Mund-zu-Mund-Werbung wirkt sich mitunter stärker aus als positive, was zu hohen Verlusten führen kann.<sup>466</sup>

Die subjektive Konsumerfahrung, oder Rezeption, führt dazu, dass bei hedonistischen Produkten die Wertschätzung von Rezensionen vorrangig mit der Identifikation von Referenzgebern mit ähnlichen Wertmaßstäben wie den eigenen zusammenhängt.<sup>467</sup>

Rezensionen sind eine Strategie von Buchhändlern und Verlagen, das Kaufrisiko zu minimieren. Eine Integration der Kunden in dieser Hinsicht soll glaubwürdig, authentisch und unabhängig wirken. Die meisten Anbieter von diversen Produkten lassen die Erprobung vor dem Kauf zu, was bei gedruckten Büchern problematisch ist, da ein Probelesen ausschließlich im Geschäft möglich ist, was womöglich auch nicht als angenehm empfunden wurde.<sup>468</sup>

Die Relevanz von Kundenrezensionen wird durch die vorher beschriebenen Entwicklungen, vor allem der Social Media, deutlich. Der hohe Vernetzungsgrad in Verbindung mit der psychologischen Wirkung der Rezension eines „Meinungsmachers“ können die Erfolgchancen eines neuen Titels, gleich ob Print oder E-Book, empfindlicher senken, als es Marcel Reich-Ranicki in der Hochblüte des „Literarischen Quartetts“ je konnte. Bekanntestes Beispiel ist *Amazon*, das den Kunden seit längerem die Möglichkeit bietet, Produkte zu rezensieren.

Kundenrezensionen erzeugen zwar einen hohen Wirkungsgrad, der aber bei unbekannten Autoren deutlich geringer ausfällt als bei etablierten. Positiv aus der Sicht des Anbieters ist, dass sie die Kundenbindung erhöhen. Nach dem traditionellen Kaufvorgang von Büchern gibt es zwischen Kunden und Anbietern in der Regel keine weitere Interaktion mehr. Für eine Rezension muss der Kunde aber wieder das Portal des Anbieters besuchen und diese abgeben. Dieser zusätzliche Kontakt kann die Loyalität zum Online-Shop steigern. Eine hohe Anzahl an Rezensionen signalisiert potentiellen Käufern zudem, ob das Buch „in“ ist. Dabei ist es unerheblich, ob die Bewertungen positiver oder negativer Natur sind.<sup>469</sup> Damit besteht die selbe Situation wie im klassischen Literaturbetrieb, nämlich, dass es nur schlimm ist, wenn über ein Buch gar nicht gesprochen, es also „totgeschwiegen“ wird.

Die Einbeziehung des Kunden in die Bewertung liefert wertvolle Rückschlüsse, die gegebenenfalls zu Modifikationen des Programms führen können. Ein Titel aus der Backlist könnte wieder mehr Nachfrage erfahren und der Verlag durch konstantes Monitoring darauf aufmerksam geworden sein. In jedem Fall muss der Anbieter die Möglichkeit zur Kennzeichnung der Relevanz einzelner Rezensionen anbieten, so besteht für andere die Möglichkeit, zu bewerten, wie hilfreich der Beitrag

---

<sup>466</sup> Kotler/Bliemel. 2001. S.903f.

<sup>467</sup> Blömeke/Braun/Clement. In: Hass/Walsh/Kilian, 2008. S.290.

<sup>468</sup> Blömeke/Braun/Clement. In: Hass/Walsh/Kilian, 2008. S.291.

<sup>469</sup> Blömeke/Braun/Clement. In: Hass/Walsh/Kilian, 2008. S.295.

nun ist. Die, nach Kundenempfinden, hilfreichsten Rezensionen werden dann an oberer Stelle angezeigt.<sup>470</sup>

Alle Anbieter teilen das Problem der Erstveröffentlichung, also Bücher, zu denen noch keine oder wenige Bewertungen vorliegen. Den Vertretern der kritischen Masse müssen bestimmte Reize geboten werden. Bewertungsplattformen leben allesamt von der Aktivität weniger, das heißt, dass etwa 90% aller Nutzer die Inhalte lediglich konsumieren. Nur etwa 1% der Nutzer initiiert die Erstellung von Inhalten. Trotzdem oder gerade deshalb muss diese Minorität dazu motiviert werden. Untersuchungen haben ergeben, dass finanzielle Reize nicht mit der Motivation, Inhalte zu erstellen, korrelieren. Hier kommt der soziale Aspekt zum Tragen. Der Erfolg von Social Web-Anwendungen basiert auf nicht-monetären Faktoren, der von Dienstleistern hingegen schon, was zu einer Abschreckung der Nutzer führen kann, wenn etwa Beteiligungen an den, durch sie erzielten, Werbeeinnahmen in den Vordergrund gestellt werden.<sup>471</sup> Darüber hinaus handelt es sich dabei zumeist um marginale Summen für die Nutzer. Gut situierte Personen haben ihrerseits auch nicht immer das Bedürfnis, sich dem ständigen Erfolgsdruck auszusetzen. Soziale Anwendungen haben für Nutzer meist Freizeit-Charakter und sollen zur Entspannung dienen.

Anbieter müssen die Anreize der kritischen Masse einem breiteren Bedürfnisspektrum anpassen: Man unterscheidet hier die Faktoren Beziehungsmanagement und Bestätigung des sozialen Status. Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit, in einer, sich stets weiter auseinander lebenden, Gesellschaft, die oft auch durch eine Art „urbane Einsamkeit“ geprägt ist, alte Freunde aus der Heimatstadt oder aus Universitätszeiten wieder zu finden. Dazu bietet das Social Web auch Fluchtpunkte und es lassen sich sehr einfach neue Beziehungen zu Menschen, die die gleichen Vorlieben und Interessen haben, herstellen.<sup>472</sup>

Auf der anderen Seite versuchen einige Nutzer sehr wohl, ihr soziales Ansehen durch Selbstinszenierung zu steigern. Man stellt sich bewusst mit Profil samt Bildern der Bewertung durch andere aus. Viele verspüren einen ausgeprägten Drang zur Selbstvermarktung und hoffen auf die Weise, die nötigen Kontakte für ein berufliches Weiterkommen zu knüpfen. Eine obligatorische Suche über *Google* und *Facebook* gehört mittlerweile zum natürlichen Meinungsbildungsprozess über Geschäftspartner, Bewerber und neue Bekanntschaften.<sup>473</sup>

Was die Empfehlungen und Rezensionen von Büchern und E-Books betrifft, sind die Motivationen nicht unbedingt so tiefgehend, da man etwa auf *Amazon* doch relativ anonym bleiben kann. Verknüpfungen mit sozialen Netzwerken sind aber durchaus möglich, etwa durch das Posten eines

---

<sup>470</sup> Ebd.

<sup>471</sup> Blömeke/Braun/Clement. In: Hass/Walsh/Kilian, 2008. S.300.

<sup>472</sup> Blömeke/Braun/Clement. In: Hass/Walsh/Kilian, 2008. S.301. und Ebersbach/Glaser/Heigl, 2007. S.199.

<sup>473</sup> Ebersbach/Glaser/Heigl, 2007. S.200.

speziellen Angebots. *Amazon* versucht seinerseits ebenfalls Community-Elemente einzubauen und ermöglicht „kundengenerierte Produktbeschreibungen und -details, vom Kunden hochzuladende Coverbilder, Produktdiskussionen, Empfehlungslisten, Tags, enzyklopädische Einträge und vieles mehr“.<sup>474</sup>

Das eigentliche „Social Commerce“ hat sich vielleicht noch am wenigsten entwickelt. Folgt man der Unterscheidung von Communities in Contribution (*YouTube*), Commerce (*Amazon*) und Connection (*Facebook*), lässt sich feststellen, dass Contribution und Connection-Plattformen es leichter haben werden, nicht-physische Waren anzubieten, da man bereits über das notwendige Humankapital verfügt. *Amazon* bestätigt dies indirekt, indem man eine Kooperation mit *Facebook* eingegangen ist. Vorerst lassen sich, abermals nur in den USA, die Accounts von beiden Plattformen verknüpfen. *Amazon* benachrichtigt dann, aufgrund der auf den Profilen angegebenen Interessen, den Nutzer, was er seinem Freund zum Geburtstag schenken könnte. Sind keine expliziten Titel angegeben, werden einfach die beliebtesten jeder Kategorie herangezogen.<sup>475</sup> Aufgrund der weitreichenden Verknüpfungen ist ein echtes Social Commerce keine Utopie mehr, auch wenn dies beängstigende Ausmaße annehmen könnte, was aber von der Bereitschaft zur Auskunft der Teilnehmer abhängig ist, die stetig zu wachsen scheint.

#### 5.4 Social Publishing – Scribd – Self Publishing

Durch die erwähnten Social Media-Anwendungen ist es für jeden Künstler machbar, auch ohne Verlagsvertrag ein großes Publikum zu erreichen. Während reines Print-on-Demand im Selbstvertrieb zu kosten- und zeitintensiv erscheint, bieten E-Books, die leicht für jedes Gerät aufgearbeitet werden können, einen Vorteil.

In dieser Hinsicht hat der Literaturagent Andrew Wylie bisher am meisten von sich reden gemacht. Im Juli 2010 bot er 20 Titel exklusiv über *Amazon* an, was zu mehr Einnahmen für Autoren und letztlich auch Agenten führt und mit der „Kindle Direct Publishing“-Plattform auch leicht zu bewerkstelligen ist. Wylie ist der Ansicht, dass die Verlage den Autoren für die digitalen Rechte nicht genug Honorar überweisen würden und so startete er, mit sehr namhaften Autoren, die eigene Marke *Odyssey Editions*. Darunter fanden sich Salman Rushdie, John Updike, Norman Mailer und Philip Roth. Das hat natürlich die traditionellen Verleger auf den Plan gerufen. *Random House* konnte in zähen Verhandlungen erreichen, dass 13 Werke, die offenbar eigene Autoren betrafen,

---

<sup>474</sup> Meyer/Treutler. In: Clement, 2009. S.255.

<sup>475</sup> Meyer/Treutler. In: Clement, 2009. S.256. und Tolle, Marko: Social Commerce auf Amazon und Facebook-Wann zieht Deutschland nach? 28.2.2011. URL: <http://www.twoqubes.com/2011/02/social-commerce-mit-Amazon-und-facebook-wann-zieht-deutschland-nach/> Zuletzt eingesehen: 3.3.2011.

wieder zurückgezogen wurden und auch digital nur von der *Bertelsmann*-Tochter vertrieben werden.<sup>476</sup>

Es ist selbstverständlich klar, dass sich Verlage gegen die Aufspaltung von digitalen und Printrechten wehren. Wenn sich eine Praktik, wie Wylies, erst einmal durchsetzt und E-Books zur wichtigsten Ausgabe werden, stehen traditionellen Verlagen schwere Zeiten bevor. Autoren werden sich im Zweifel für das finanziell lukrativere Angebot entscheiden.

Wylie bekam vor allem aus Frankreich eiserne Gegenwehr zu spüren. Die nationale Verlegerunion, *Syndicat National de l'Édition* (SNE), erklärte in einem öffentlichen Brief, in welchem man sich indirekt auf Wylie bezieht, dass die Kommerzialisierung elektronischer Rechte „the natural responsibility of the publisher“ sei und sein Vorgehen unakzeptabel wäre. Auf der Frankfurter Buchmesse 2010 wollten sich die Betroffenen zum Disput treffen. Über den Ausgang ist nichts bekannt, Wylie hätte aber zugesichert, digitale und Printrechte in Frankreich nicht zu trennen. Die Autorenvereinigung *Conseil Permanent des Écrivains* (CPE) reagierte mit Unmut auf die Forderung der Verleger, dass digitale Buchrechte bei ihnen zu verbleiben hätten. Vor allem der Ausdruck „natural responsibility“ erregte die Gemüter. Die französischen Verlagsverträge hätten vor dieser Äußerung angeblich nur eine Option auf digitale Rechte angeführt, danach aber die Honorare für gedruckte und elektronische Ausgaben mit jeweils 6% festgelegt. SNE und CPE sind darauf in Verhandlungen getreten, vermutlich weil die Verleger doch erkannt haben, dass zumindest in Kontinentaleuropa der Urheberrechtsschutz auf den eigentlichen Urheber abzielt.<sup>477</sup>

Dass Selfpublishing auch für unbekannte Autoren zum Erfolg werden kann, beweist gerade Amanda Hocking in den USA. Die junge Autorin lebt den „American Dream 2.0“, indem ihre Liebesromane, die im Vampirmilieu spielen, zu wahren E-Book-Bestsellern auf *Amazon* werden. Davor hatte sie das Schicksal vieler Nachwuchsautoren erleiden müssen: Ständige Absagen von Agenten und Verlagen. All ihre Werke wanderten vorerst in die Schublade. Als sie bereits 19 Romane verfasst hatte, beschloss sie, davon welche auf *Amazon* direkt als E-Book und Print-on-Demand anzubieten. Bislang umfasst ihre Bibliografie elf Titel und einen Gastbeitrag. Die E-Books kosten alle zwischen 2,99\$ und 5,74\$, also deutlich unter dem Preisniveau von Taschenbüchern. Nach Schätzungen hat sie bisher 900 000 Bücher verkauft und damit etwa 2,5 Millionen Dollar verdient. Damit ist sie die unangefochtene Königin der sogenannten Indie-Autoren. Weit dahinter

---

<sup>476</sup> Jones, Philip: Random House wins battle over e-rights with Andrew Wylie. 25.8.2010. URL: <http://www.thebookseller.com/news/random-house-wins-battle-over-e-rights-andrew-wylie.html> Zuletzt eingesehen: 3.3.2011.

<sup>477</sup> Casassus, Barbara: French authors castigate publishers over digital rights. 18.10.2010. URL: <http://www.thebookseller.com/news/french-authors-castigate-publishers-over-digital-rights.html> Zuletzt eingesehen: 3.3.2011.; Casassus, Barbara/Jones, Philip: French publishers in revolt over Andrew Wylie's rights grab. 6.10.2010. URL: <http://www.thebookseller.com/news/french-publishers-revolt-over-andrew-wylies-rights-grab.html> Zuletzt eingesehen: 3.3.2011.

ist der Brite Stephen Leather. Andere Größen dieser Szene sind: H.P.Mallory, J.A.Konrath, Tina Folsom und Michael Sullivan. Sie verdienen mit E-Books allesamt mehr als mit gedruckten Titeln. Wie in Punkt 2.2 bereits ausgeführt wurde, hat das Social Web dem literarischen Betrieb ein Subsystem hinzugefügt, das hier auf ästhetischer Seite komplettiert wird. Die Gepflogenheiten der traditionellen Verlagsbranche scheinen darin sogar verpönt zu sein. Ein Autor, der nach dem Erfolg auf *Amazon* seine Bücher auch für den Druck lizenzieren ließ, erntete dafür heftige Kritik aus der Community.<sup>478</sup>

Als eigenständige Social Publishing-Plattform hat sich *Scribd* profiliert. Das Portal erfreute sich bereits nach kurzer Zeit hoher Beliebtheit. Im März 2011 verzeichnete man nach eigenen Angaben 60 Millionen Leser pro Monat und mehrere zehn Millionen Dokumente, die zum Angebot standen. Die User können ihre Dokumente hochladen und von *Scribd* in HTML5 konvertieren lassen, womit sie für mobile Geräte leichter lesbar und von Suchmaschinen besser gefunden werden. Die meisten Dokumente sind auch als eigenständige Datei zum Download verfügbar. Als besondere Social Media-Komponente kann der Leser die gegenwärtige Lektüre „Readcasten“, sprich simultan auf sozialen Netzwerken mitteilen, was er gerade liest. Kommentare und Diskussionen können so auf andere Netzwerke verlegt oder aber auch direkt auf *Scribd* geführt werden. Viele prominente Verlage und Medienkonzerne nutzen *Scribd* und bieten Content an, etwa *Simon&Schuster*, *The New York Times*, *CBS News* und *O'Reilly Media*.<sup>479</sup>

Die weiteren Funktionen sind mit denen von Social Reading-Plattformen kongruent, also digitale Bücherregale, Profile und die Möglichkeit zur Interaktion. Insgesamt wirkt das Konzept freier als der Auftritt anderer Plattformen und ist nicht auf das eigene Portal beschränkt. *Scribd* ist vorerst nur in englischer Sprache verfügbar.

---

<sup>478</sup> Patalong, Frank: E-Book-Bestseller. Verleg' dich selbst - und mach' Millionen! 3.3.2011. In: Spiegel-Online. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,748220,00.html> Zuletzt eingesehen: 3.3.2011.

<sup>479</sup> Informationen entstammen der Homepage von Scribd: <http://www.scribd.com>

## 6 Nachwort

Am Ende dieser Untersuchung bleibt festzuhalten, dass die gesamte Literaturbranche in einer Art Aufbruchstimmung ist. Die Vielzahl an Veranstaltungen und Konferenzen zum Thema „Digitale Zukunft“ oder „E-Books“ lassen keinen Zweifel mehr aufkommen, ob sich elektronische Bücher wirklich am Markt etablieren oder nicht.

Bemerkenswert ist die Dynamik einzelner Entwicklungen. Zu Beginn der Recherchen waren die Angebote einzelner Anbieter sehr dünn und wenig kundenfreundlich. An letzterem hat sich in den 6 Monaten ab Herbst 2010 wenig geändert. Die Zahl der verfügbaren E-Books ist aber dramatisch angestiegen, was zumindest indiziert, dass sich viele Verlage diesen Entwicklungen nicht mehr verschließen, was in Anbetracht einer stets zunehmenden digitalen Lebensweise jedoch fatal wäre. Auf technischer Seite hat vor allem das *iPad* von *Apple* den Gerätemarkt aufgewirbelt. Anfangs waren Tablet-Computer nicht zwingend für die Lektüre von Büchern angedacht. Wenige Monate später ist die Fähigkeit, auch als E-Reader zu fungieren, ein wichtiges Kommunikationsmittel für alle Hersteller solcher Multifunktionsgeräte, die ab dem Frühjahr in einer Vielzahl neuer Ausführungen erscheinen. Diese beispielhaften Entwicklungen haben den Autor zu der Ansicht geführt, dass es sich bei dieser Arbeit um eine Bestandsaufnahme handelt, die dokumentarischen Charakter hat (oder bald haben wird). Die Schwierigkeit derartiger Abhandlungen besteht darin, zu abschließenden oder verwertbaren Aussagen zu gelangen. Die Vielzahl dynamischer Prozesse lassen keine endgültigen Ergebnisse zu.

Es kann aber mit Sicherheit gesagt werden, dass digitale Bücher und Medien enorme Möglichkeiten für Autoren, Verlage und Leser beherbergen, wie die zahlreichen Beispiele in den vorangegangenen Ausführungen belegen sollten.

So ergeben sich, vielleicht nicht ausschließlich aufgrund von E-Books, aber zumindest dadurch begünstigt, Möglichkeiten, die Potential haben. Etwa E-Books im universitären und schulischen Bereich. Es gibt bereits einzelne Pilotprojekte, die für weitreichende Veränderungen sorgen könnten. Im Herbst 2010 wurden etwa erste „iPad-Klassen“ gestartet und in Ghana wurde von der NPO „*Worldreader*“ ein Großprojekt gestartet, indem man 500 *Kindle*-Geräte an 6 Schulen ausgeliefert hat. Solche Möglichkeiten sollten von allen Branchenteilnehmern unterstützt werden. E-Books bieten also die Chance, dem eklatanten Bildungsgefälle zwischen Industriestaaten und pädagogisch benachteiligten Ländern korrigierend entgegen zu treten.<sup>480</sup>

---

<sup>480</sup> O.V.: Erste iPad-Klassen im Burgenland. 1.10.2010. URL: <http://derstandard.at/1285199798043/Erste-iPad-Klassen-im-Burgenland> und O.V.: Manifest für eBooks und Wissensgesellschaft [Update Worldreader.org] 29.1.2011. URL: <http://medienfabrikation.info/2011/01/29/manifest-fur-ebooks-und-wissensgesellschaft-update-worldreader-org/> Zuletzt eingesehen: 8.3.2011.

Auf künstlerischer Ebene bieten die autarken Tendenzen einzelner Autoren einiges an Zündstoff, um die Verlagsbranche durcheinander zu bringen. Hierbei sei noch einmal an Ian McEwan, John Grisham, Amanda Hocking oder Andrew Wylie erinnert. Dabei handelt es sich um klingende Namen, die ihren Verlagen einiges an Einnahmen kosten könnten oder, wie im Fall von Hocking, hätten bringen können. Vermarktung und Verbreitung ist mit den Web 2.0-Anwendungen kein Problem mehr und Self-Publishing-Plattformen bieten Autoren Honorarnoten, von denen sie bei traditionellen Verlagen nur träumen können.

Die technischen Errungenschaften auf diesem Sektor schaffen sogar grundsätzlich neue Formen der Literatur, wie die in Japan sehr erfolgreichen „Keitei-Novels“, also ganze Romane, die rein im Stil von SMS verfasst sind. Ein Satz pro Zeile, inklusive Emoticons. Bei *Amazon* setzt man seit einiger Zeit auf die preiswerten „*Kindle-Singles*“, Short Stories, die in einem Zug gelesen werden können und dem Leser ein gewisses Erfolgserlebnis beschere<sup>481</sup>.

Etablieren sich solche Literaturformen, ist damit zu rechnen, dass in der Vergleichenden Literaturwissenschaft ein Bedürfnis nach Rezeptions- und Einflussanalysen entsteht.

Wie weit elektronische Bücher in Zukunft die gedruckten substituieren werden oder können, bleibt abzuwarten. Abschließend sei anzumerken, dass der Verfasser dieser Arbeit hofft, mit seinen hier angestellten Bemühungen einen qualifizierten Vergleich angestellt zu haben, der die Relevanz der genannten Entwicklungen besonders für die Literaturwissenschaft hervorhebt.

---

<sup>481</sup> Warner, Ansgar: Jeder zweite Top 10-Bestseller in Japan wird auf dem Handy geschrieben. 18.2.2009. URL: <http://www.e-book-news.de/jeder-zweite-top-10-bestseller-in-japan-wird-auf-dem-handy-geschrieben/> Zuletzt eingesehen: 8.3.2011.



## Abstract

Vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den digitalen Implikationen auf den herstellenden und verbreitenden Buchhandel. Der Schwerpunkt liegt dabei auf E-Books und wie Verlage dieser Herausforderung begegnen. Gleichzeitig wird auch die theoretische Bedeutsamkeit für die Vergleichende Literaturwissenschaft erläutert.

Aufgrund der bislang dürftigen Forschungslage versteht sich diese Arbeit als Bestandsaufnahme, die vor allem bis dato aktuelle Branchenmeldungen aufarbeitet. Darüber hinaus wurde mit einigen Vertretern des Literaturbetriebs persönlich Kontakt aufgenommen, um die nötige Nähe zur Praxis zu erreichen.

Die Gliederung folgt einer didaktischen Annäherung an E-Books. Im ersten Teil wird die traditionelle Publikation im digitalen Wandel erörtert. Der zweite Teil widmet sich den theoretischen, juristischen und medienspezifischen Seiten elektronischer Bücher. Der gesamte Literaturbetrieb sieht sich binnen kürzester Zeit der Konkurrenz mit scheinbar übermächtigen neuen Teilnehmern ausgesetzt, man denke dabei vor allem an *Google*, *Apple* und *Amazon*. Es wird also auch der Frage nachgegangen, ob Autoren in Zukunft überhaupt noch auf Verlage und das Buch, wie es in seiner physischen Form seit Jahrhunderten bekannt ist, angewiesen sind. Dabei soll aber nachgewiesen werden, dass es sich grundsätzlich um eine progressive Entwicklung handelt und das Verlagswesen seit Jahrzehnten schrittweise digital unterwandert wird. Ein Paradigmenwechsel hat sich, wenn er nicht vorhersehbar war, zumindest angekündigt.

Nach den genannten Ausführungen ist klar, dass das Internet eine wichtige Rolle in der Digitalisierung des Buchmarktes spielt. Die erste Zäsur waren die frühen Social Web-Anwendungen wie „*Wikipedia*“, die traditionelle Lexika wie „*Brockhaus*“ und die „*Encyclopædia Britannica*“ relativ schnell in die Knie gezwungen haben. Wissenschaftliche Verlagshäuser sahen sich aufgrund dieser Entwicklungen auch früher als belletristische Verlage gezwungen, ihr Konzept zu überdenken.

Die Anwendungen des Social Web dürfen bei der Beschäftigung mit E-Books nicht außer Acht gelassen werden. Sie sind ein wichtiges Kommunikationsmittel und tragen zum gegenwärtigen Höhenflug digitaler Lesekonzepte maßgeblich bei. Allein die Tatsache, dass der Marktanteil von E-Books am deutschsprachigen Buchmarkt derzeit weniger als ein Prozent beträgt, beweist aber, dass diese Entwicklungen erst am Anfang stehen.

## **Danksagung**

Ein Dankeschön gebührt vor allem jenen, die mich in fachlicher Hinsicht beim Verfassen dieser Arbeit unterstützt haben. Ohne ihre Hilfe wäre der angestrebte Bezug zur Verlagspraxis nicht umsetzbar gewesen.

Ich bedanke mich daher bei: Dr. Ernst Grabovszki für die exzellente Betreuung.

Mag. Carola Leitner, die mir stets Anregungen geliefert und mit ihren Kontakten sehr geholfen hat. Wichtiger waren jedoch die aufmunternden Worte während des Schreibens, das mich viel Kraft und Mühe gekostet hat.

Gerhard Ruiss, Geschäftsführer der IG Autorinnen Autoren, der mir einen Einblick in die wahre Welt der Autoren gewährt und geduldig alle Fragen beantwortet hat.

Alexander Vieß vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels, der mich bereitwillig mit Materialien versorgt hat.

Mechthild&Sepp, deren *Café Schmalzl* für das Wiener Komparatistik-Institut von großer Bedeutung ist, die mich mit Kaffee und persönlichem Rat und Gesprächen ermuntert haben.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

# Literaturverzeichnis

Altobelli, Claudia Fantapié: Print contra Online: Herausforderung und Chance für Verlagsunternehmen. In: Dieselbe: Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter. München: Verlag Reinhard Fischer 2002. (=Hamburger Forum Medienökonomie 4). S.9-19.

Andermann, Heike: Entwicklung von alternativen Publikationsstrukturen in Europa und den USA. In: Bibliotheksdienst. 37/6, 2003. S.731-739.

Angermeier, Georg: Eintrag „Weiche Faktoren“ In: Projekt-Magazin.

URL: <http://www.projektmagazin.de/glossar/gl-0737.html> Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.

Attwell, Arthur: Embracing digital: Changes and oppurtunities in educational publishing. O.O.: Electric Book Works. S.15. (EPUB-Version frei erhältlich unter <http://ebw.co/sample-ebooks/61-embracing-digital>)

Attwell, Arthur: Designing for digital. What print-book designers should know about ebooks. o.O: Electric Book Works. 2010.

Bachleitner, Norbert: The Virtual Muse. Forms and Theory of Digital Poetry. In: Müller-Zettelmann, Eva/Rubik, Margarete. (Hg.): Theory into Poetry. New Approaches to the Lyric. Amsterdam, New York: Rodopi 2005. S.303-344. (=Internationale Forschungen zur Allgemeinen und Vergleichenden Literaturwissenschaft 89)

Bellmann, Holger: Vertrieb und Auslieferung. In: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank. (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler, 2009. S. 177-190.

Blömeke, Eva, Alexander Braun und Michel Clement: Integration von Kunden in die Wertschöpfung. Das Beispiel von Online-Kundenrezensionen im Buchmarkt. In: Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg, New York: Springer. 2008. S. 289-303.

Boesken, Gesine: Literarisches Handeln im Internet. Schreib- und Leseräume auf Literaturplattformen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2010.

**Bowman, Lisa Ann: ElcomSoft verdict: Not guilty. 17.12.2002. URL: <http://news.cnet.com/2100-1023-978176.html> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**Böhler, Christine: Literatur im Netz. Wien: Triton. 2001. S.7ff. und Heibach, 2003.**

**Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Stellungnahme zur Preisbindung von E-Books. URL: [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Preisbindung\\_von\\_E-Books\\_Stellungnahme\\_des\\_Vorstands.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Preisbindung_von_E-Books_Stellungnahme_des_Vorstands.pdf) Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.**

**Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.): „Branchenmonitor Buch“ Jänner 2011.**

**Brauck, Markus/Hülsen, Isabell: Interview mit Markus Dohle. 2.8.2010. In: Spiegel-Online. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-72462728.html> Zuletzt eingesehen: 21.2.2011.**

**Braun, Alexander: Buchbranche im Umbruch: Implikationen der digitalen Ökonomie. In: Clement, 2009. S.273-292.**

**Brinkbäumer, Klaus: Die Bücherformel. In: Spiegel. Nr.25. 21.6.2010. S.56-62.**

**Campbell, Robert&Wates, Edward: Open Access aus Sicht eines subskriptionsbasierten Publikationsmodells. In: Deutsche UNESCO-Kommission. (Hg.): Open Access. Chancen und Herausforderungen. Ein Handbuch. 2007. URL: [http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Kommunikation/Handbuch\\_Open\\_Access.pdf](http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Kommunikation/Handbuch_Open_Access.pdf) Zuletzt eingesehen: 14.1.2011. S.89-93.**

**Casassus, Barbara: French authors castigate publishers over digital rights. 18.10.2010. URL: <http://www.thebookseller.com/news/french-authors-castigate-publishers-over-digital-rights.html> Zuletzt eingesehen: 3.3.2011.**

**Casassus, Barbara/Jones, Philip: French publishers in revolt over Andrew Wylie's rights grab. 6.10.2010. URL: <http://www.thebookseller.com/news/french-publishers-revolt-over-andrew-wylies-rights-grab.html> Zuletzt eingesehen: 3.3.2011.**

**Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank: Herausforderungen in der Buchbranche. In: Clement, 2009. S.11-23.**

Conboy, Garth et. al.: EPUB 3 Overview. 15.2.2011. URL: <http://idpf.org/epub/30/spec/epub30-overview.html> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

Darnton, Robert: Vortrag „Book History and the Digital Future“ im Rahmen des Symposiums „Der literarische Transfer zwischen Großbritannien, Frankreich und dem deutschsprachigen Raum im Zeitalter der Weltliteratur (1770 – 1850)“ der Abteilung für Vergleichende Literaturwissenschaft der Universität Wien und der Gesellschaft für Buchforschung in Österreich. 13.1.2011.

Dauer, Holger: Intellektueller aus Passion - Pierre Bourdieu und die Kulturosoziologie. URL: <http://www.tour-literatur.de/literaturtheorie/bourdieu-kulturosoziol.htm> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

Deahl, Rachel/Reid, Calvin/Teicher, Craig Morgan: How Publishers Are Tackling the App Question. 15.11.2010. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/45173-how-publishers-are-tackling-the-app-question.html?page=1> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

Dewar, James A.: The Information Age and the Printing Press: Looking Backward to see ahead. URL: <http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2005/P8014.pdf> O.O.: RAND.1998. Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

Dishman, Lydia: Why Even the Most Pirated E-Books of 2010 Won't Bring Down Publishing. In: Bnet-Blog. 12.1.2010. URL: <http://www.bnet.com/blog/publishing-style/why-even-the-most-pirated-e-books-of-2010-won-8217t-bring-down-publishing/417> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

Disslhof, Felix: Von A wie Axel Springer bis Z wie Zeit Online. Im Check: die iPad-Apps der Verlage. 8.9.2010. URL: [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/im-check--die-ipad-apps-der-verlage\\_100030198.html?tx\\_ttnews\[backPid\]=23&cHash=c72a7edb2b](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/im-check--die-ipad-apps-der-verlage_100030198.html?tx_ttnews[backPid]=23&cHash=c72a7edb2b) Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2008. (=UTB 3065)

Eckerlein, Nicolai: Enhanced eBooks – Wurzeln und Pfade. 14.10.2010. URL: [http://www.lesen.net/ebooks/interaktive-literatur-wurzeln-und-pfade-4212/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+lesen\\_net+%28lesen.net%29&utm\\_content=Google+Feedfetcher](http://www.lesen.net/ebooks/interaktive-literatur-wurzeln-und-pfade-4212/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+lesen_net+%28lesen.net%29&utm_content=Google+Feedfetcher) Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.

**Eco, Umberto und Carrière, Jean-Claude: Die große Zukunft des Buches. Aus d. Franz. v. Barbara Kleiner München: Hanser. 2010.**

**Edlmayr, Franz: Publikation von philosophischen Texten in Zeiten der Digitalisierung und Vernetzung im englisch- und deutschsprachigen Raum. Diplomarbeit Universität Wien. 2009.**

**Eggers, Bernd: Management der Wertschöpfungskette. In: Clement, 2009. S.93-107.**

**Ellins, Julia: Copyright Law, Urheberrecht und ihre Harmonisierung in der Europäischen Gemeinschaft. Von den Anfängen bis ins Informationszeitalter. Berlin: Duncker&Humblot. 1996. (=Schriften zum Europäischen Recht 34. Hrsg v. Siegfried Magiera und Detlef Merten.)**

**Erdmann Ziegler, Ulf: Zukunft des Buchmarkts. Gründet endlich den Gegenkonzern! 29.3.2010. In: FAZ-Online. URL: <http://www.faz.net/-00ny3k> Zuletzt eingesehen: 10.3.2011.**

**Erle, Andreas: Samsung Galaxy Tab und ebooks, DRM, epub, Adobe Digital Editions. 17.10.2010. URL: <http://worldofppc.wordpress.com/2010/10/17/samsung-galaxy-tab-und-ebooks-drm-epub-adobe-digital-editions/> Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.**

**Erlenkötter, Helmut: XML. Extensible Markup Language von Anfang an. 2.Aufl. Reinbek: Rowohlt. 2008.**

**Föger, Benedikt: Verblässen die dunklen Buchstaben auf weißem Papier? Die Neuen Medien und die Buchverlage. In: Eder/Kobenter/Plener, 2010.**

**Fügen, Norbert: Gesellschaft und Literatur. Aufsätze zur Literatursoziologie. Hamburg: Dr. Kovač. 1994.**

**Gasser, Urs: Die Optik Recht. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.217-235.**

**Gerbert, Susanne: Killerargument: „Dafür haben wir keine Zeit.“ 20.9.2010. URL: <http://community.oreilly.de/blog/2010/09/20/killerargument-%E2%80%9Edafur-haben-wir-keine-zeit%E2%80%9C/> Zuletzt eingesehen: 20.9.2010.**

**Ghoneim-Rosenauer, Andrea: Literarische Publikationsformen im World Wide Web. Zeitgenössische österreichische Texte und Textnetzwerke im WWW. Dissertation Universität Wien. 2008.**

**Giacomuzzi, Renate: Literatur im Netz. Vom „Google-Library-Project“ zum „iBook“. In: Büchereiperspektiven Nr. 01/2007. S.24-29.**

**Godwin, Mike: What Every Citizen Should Know About DRM, a.k.a. “Digital Rights Management”. Washington: Public Knowledge. 2004. S.32. Online verfügbar unter: [www.publicknowledge.org/pdf/citizens\\_guide\\_to\\_drm.pdf](http://www.publicknowledge.org/pdf/citizens_guide_to_drm.pdf) Zuletzt eingesehen: 8.2.2011.**

**Gomez, Jeff: Print is Dead. Books in our Digital Age. New York: Palgrave Macmillan. 2008.**

**Gradmann, Stefan: Finanzierung von Open-Access-Modellen. In: Deutsche UNESCO-Kommission, 2007. S.42-45. Hier: S.43.**

**Grimm, Jacob und Grimm, Wilhelm: Eintrag „verlegen“. In: Deutsches Wörterbuch. Digitalisierte Version der Universität Trier. 2010. URL: [http://urts55.uni-trier.de:8080/Projekte/WBB2009/DWB/wbgui\\_py?lemid=GA00001](http://urts55.uni-trier.de:8080/Projekte/WBB2009/DWB/wbgui_py?lemid=GA00001) Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.**

**Groenenboom, Margreet/Helberger, Natali/Orwat, Carsten/Schaub, Martien/Spielkamp, Mathias: Verbraucherleitfaden zum Digitalen Rechtemanagement. Was Sie beim Kauf von CDs, DVDs und Online-Texten, Online-Musik oder Online-Videos beachten sollten. O.O.: INDICARE-Projekt. 2006.**

**Gutmann, Daniel: Österreichisches, Deutsches und Europäisches Urheberrecht im Internet . Missbrauch, technische Schutzmöglichkeiten und rechtliche Flankierungen. Dissertation Universität Wien. 2003.**

**Hardt, Petra Christine: Buying, Protecting and Selling Rights. Wie urheberrechtlich geschützte Werke erworben, gesichert und verbreitet werden. Frankfurt: Bramann. 2008. (=Edition Buchhandel 23)**

**Haupt, Johannes: Amazon schließt Exklusiv-Deal, vergrämt Leser. 23.7.2010.**

**URL: <http://www.lesen.net/ebooks/Amazon-com-schliesst-exklusiv-deals-vergraemt-leser-3508/> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**Haupt, Johannes: Amazon löscht eBooks von Kindles 19.7.2009. URL: <http://www.lesen.net/ebooks/Amazon-loescht-ebooks-von-kindles-747/> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.**

**Haupt, Johannes: eBooks: Verlage & Autoren noch zu furchtsam. 18.2.2011.**

**URL:** <http://www.lesen.net/ebooks/ebooks-verlage-autoren-immer-noch-zu-furchtsam-4999/> **Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.**

**Häntzschel, Jörg: Das Ende des einsamen Lesers. In seinem Programm „Popular Highlights“ macht Amazon die Passagen zugänglich, die bei der elektronischen Lektüre häufig markiert werden. In: Süddeutsche Zeitung. 28.10.2010. S.13.**

**Heibach, Christiane: Literatur im elektronischen Raum. Frankfurt: Suhrkamp. 2003.**

**Heibach, Christiane: Sprachkunst als Vernetzungsphänomen. Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft?. In: Segeberg/Winko, 2005.**

**URL:** [http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst\\_vernetzung.html#fnverweis15](http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung.html#fnverweis15)  
**Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.**

**Heinold, Wolfgang Erhardt: Bücher und Büchermacher. 6.v. Ulrich Ernst Hause, Klaus-W. Bramann und Hans-Heinrich Ruta neu bearb. Aufl. Frankfurt a. M.: Bramann. 2009. (=Edition Buchhandel 17) S.10. (idF. Heinold, 2009.)**

**Heinold, Wolfgang Ehrhardt: Bücher und Buchhändler. 5. v. Klaus-W. Bramann. neu bearb. Aufl. Frankfurt a. M.: Bramann. 2007. (=Edition Buchhandel 18)**

**Heinold, Ehrhardt F.: Von Produkten zu Zielgruppen. 4.10.2010. URL:**  
<http://www.buchreport.de/blog.htm?p=842#more-842> **Zuletzt eingesehen: 7.3.2011.**

**Heng, Stefan/Heymann, Eric/Müller, Marion: Verlage im Umbruch: Digitalisierung mischt Karten neu. o.O: Deutsche Bank Research. 30.9.2010. PDF abrufbar unter: [http://www.competence-site.de/netzwerke/Verlage-im-Umbruch-Digitalisierung-mischt-Karten-neu/basisdata/cns-cntr-cut\\_url-pane](http://www.competence-site.de/netzwerke/Verlage-im-Umbruch-Digitalisierung-mischt-Karten-neu/basisdata/cns-cntr-cut_url-pane) **Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.****

**Hesse, Ariane: E-Publishing bei O'Reilly Media, Inc. – Teil 2. Interview mit Adam Witwer. 7.1.2011. URL:**  
<http://community.oreilly.de/blog/2011/01/07/e-publishing-und-oreilly-media-2/> **Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.**

**Hintermeier, Hannes: Nicht der Verlag, der Handel entscheidet. 16.3.2010. In: FAZ-Online. URL:**  
<http://www.faz.net/-00mgxi> **Zuletzt eingesehen: 20.3.2011.**



Huemer, Kathrin: Die Zukunft des Buchmarktes. Die Reaktion des (herstellenden) Buchhandels auf das digitale Zeitalter. Diplomarbeit Universität Wien. 2010.

Indvik, Lauren: Amazon launches UK Kindle Store. 5.8.2010. URL: <http://mashable.com/2010/08/05/kindle-store-uk/> Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

Jarvis, Jeff: Keynote-Speech auf der TOC 2010 in Frankfurt. 5.10.2010. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=eHVCX3c6Bck> Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.

Joachim, Günther: Google Book Settlement fürs Erste zurückgezogen. 23.9.2009. URL: [http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/aktuell/google\\_book\\_settlement\\_fuers\\_erste\\_zurueckgezogen\\_1.3649360.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/aktuell/google_book_settlement_fuers_erste_zurueckgezogen_1.3649360.html) Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

Jones, Philip: Random House wins battle over e-rights with Andrew Wylie. 25.8.2010. URL: <http://www.thebookseller.com/news/random-house-wins-battle-over-e-rights-andrew-wylie.html> Zuletzt eingesehen: 3.3.2011.

Kernstock, Michael/Potyka, Alexander: Die Buchpreisbindung und ihre Aktualität im Liberalismus. In: Fachverband der Buch- und Medienwirtschaft (Hg.): Bundesgesetz über die Preisbindung bei Büchern. Kommentar und Gesetzestext. Wien: Fachverband der Buch- und Medienwirtschaft. 2005. URL: [http://www.buchwirtschaft.at/Files/Buchpreisbindungsbroesch%C3%BCre\\_final-last.pdf](http://www.buchwirtschaft.at/Files/Buchpreisbindungsbroesch%C3%BCre_final-last.pdf) Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

Kleine, Alexander: Wirtschaftlichkeit in der Buchindustrie. In: Clement, 2009. S.71-80.

Klose, Markus: „Auf Augenhöhe mit dem Leser – wie soziale Netzwerke das Verhältnis zwischen Verlagen und Lesern verändern“. Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung der HTWK Leipzig: „Nach dem Hype, vor dem Durchbruch? Medienunternehmen in sozialen Netzwerken“. 06.12.2010. URL: <http://wasmitbuechern.de/index.php/ringvorlesung-medienunternehmen-in-sozialen-netzwerken/> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

Knoche, Susanne: „Netzliteratur. Über Termini zu Textsorten, Positionen und Perspektiven. In: Kammler, Clemens/Pflugmacher, Torsten (Hg.): Deutschsprachige Gegenwartsliteratur seit 1989: Zwischenbilanzen – Analysen – Vermittlungsperspektiven. Heidelberg: Synchron Wissenschaftsverlag der Autoren. 2004. S.219-231.

**Kortzfleisch, Harald von; Megel, Ines; Manouchehri, Shakib; Mario Schaarschmidt: Corporate Web 2.0 Applications. In: Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco und Kilian, Thomas.(Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin: Springer. 2007. S.74-85.**

**Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management..Analyse, Planung und Verwirklichung.10., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Pöschel. 2001.**

**Kravets, David: 10 Years Later, Misunderstood DMCA is the Law That Saved the Web. 27.10.2008. In: Wired Magazine. URL: <http://www.wired.com/threatlevel/2008/10/ten-years-later/> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**Kremsberger, Simone: World Wide Book. In: Büchereiperspektiven Nr. 4, 2010. S.28-29.**

**Kucsko, Guido: Österreichisches und europäisches Urheberrecht. Einführung und Textsammlung. Vierte akt. u. überarb. Aufl. Wien: Manz 1996.**

**Kuhlen, Rainer: Sind Regulierungen für Umschlichtungen auf den Informationsmärkten nötig? Bericht aus der Digitalen Galaxis. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.197-216.**

**Kübler, Gunhild: Was ist ein Buch?. In: Wunderlich, Werner/Schmid, Beat. (Hg.): Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Tendenzen und Perspektiven des Buches. Bern: Haupt Verlag. 2008. (=Facetten der Medienkultur Band 7) S.25-32.**

**Lechner, Anja: Die Auswirkungen des Strukturwandels im stationären Buchhandel auf das Berufsbild des Verlagsvertreters . München: Peniope. 2008.**

**Lessig, Lawrence: Jail Time in the Digital Age. 30.7.2001. In: New York Times-Online. URL: <http://www.nytimes.com/2001/07/30/opinion/30LESS.html> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**Lieberman, David: eBook sales set to soar as consumers turn the page on eReaders. 8.11.2010. In: USA Today-Online. URL: <http://content.usatoday.com/communities/technologylive/post/2010/11/ebook-sales-set-to-soar-as-consumers-turn-the-page-on-ereaders/1> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.**

**Lischka, Konrad: Doppelte Buchführung. 1.10.2010. In: Spiegel-Online. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,720652,00.html> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.**

**Lischka, Konrad: Doppelte Buchführung. 1.10.2010. In: Spiegel-Online. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,720652,00.html> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.**

**von Lohmann, Fred: Unintended Consequences. Twelve Years under the DMCA . O.O: Electronic Frontier Foundation. 2010. S.2f. (Als PDF abrufbar unter: [https://www.eff.org/wp/unintended-consequences-under-dmca#footnote21\\_gdffdgas](https://www.eff.org/wp/unintended-consequences-under-dmca#footnote21_gdffdgas) Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.)**

**v. Lucius, Wulf D.: Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen. 2.neu bearb. u. erw. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2007. (=UTB 2652).**

**Markuse, Eric: „Mehr als ein Sender: Sputnik – Community mit Radioanschluss“. Vortrag im Rahmen der Ring-Vorlesung „Nach dem Hype, vor dem Durchbruch? Medienunternehmen in sozialen Netzwerken“ an der HTWK Leipzig im WS 2010. 22.11.2010. URL: <http://wasmitbuechern.de/index.php/ringvorlesung-medienunternehmen-in-sozialen-netzwerken/> Zuletzt eingesehen: 14.1.2011.**

**Maier, Steffen: Buchhandel und eBooks: Feuer und Wasser? 3.5.2010. URL: <http://www.lesen.net/diskurse/buchhandel-und-ebooks-feuer-und-wasser-3015/> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.**

**McHugh, John D.: J.K. Rowling refuses e-books for Potter. 14.6.2005. In: USA Today-online. URL: [http://www.usatoday.com/life/books/news/2005-06-14-rowling-refuses-ebooks\\_x.htm](http://www.usatoday.com/life/books/news/2005-06-14-rowling-refuses-ebooks_x.htm) Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**McLuhan, Marshall: Understanding Media. The extensions of men. New York: McGraw-Hill. 1964.**

**McLuhan, Marshall: Die magischen Kanäle. Understanding Media. Übers. v. Meinrad Amann. Frankfurt a. M.: Fischer. 1970.**

**McQuivey, James: eBooks Ready To Climb Past \$1 Billion. 8.10.2010.**

**URL: [http://blogs.forrester.com/james\\_mcquivey/10-11-08-ebooks\\_ready\\_to\\_climb\\_past\\_1\\_billion](http://blogs.forrester.com/james_mcquivey/10-11-08-ebooks_ready_to_climb_past_1_billion) Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.**

**Meyer, Arik/Treutler, Michael: Online-Distribution digitaler Bücher. In: Clement, 2009. S.241-248.Hier: S.243. (idF. Meyer/Treutler. In: Clement, 2009.)**

**Miller, Claire Cain: Kindle Books Get Page Numbers and Social Features. 7.2.2011. URL:**  
**<http://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2011/02/07/kindle-books-get-page-numbers-and-social-features/>**  
**Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.**

**Milliot, Jim: Sales Down, But Earnings Up at S&S. 5.11.2011. URL:**  
**<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/45076-sales-down-but-earnings-up-at-s-s.html>** **Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.**

**Milliot, Jim: Random House Profit Doubles in First Half of 2010. 31.8.2011. URL:**  
**<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/44328-random-house-profit-doubles-in-first-half-of-2010.html>** **Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.**

**Milliot, Jim: Barnes & Noble Sales Jump Led By Digital Products. 22.2.2011. URL:**  
**[http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/46238-barnes--noble-sales-jump-led-by-digital-products.html?utm\\_source=Publishers+Weekly%27s+PW+Daily&utm\\_campaign=986fbb8633-UA-15906914-1&utm\\_medium=email](http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/46238-barnes--noble-sales-jump-led-by-digital-products.html?utm_source=Publishers+Weekly%27s+PW+Daily&utm_campaign=986fbb8633-UA-15906914-1&utm_medium=email)** **Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.**

**Möllers, Ralph: Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung an der HTWK Leipzig: Noch'n Hype und dann? Möglichkeiten und Grenzen sozialer Netzwerke. 25.10.2010. URL:**  
**<http://wasmitbuechern.de/index.php/ringvorlesung-medienunternehmen-in-sozialen-netzwerken/>**  
**Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**Mruck, Katja/Gradmann, Stefan/Günter Mey: Open Access: Wissenschaft als Öffentliches Gut. In: Forum Qualitative Sozialforschung. Vol.5, Nr.2 .2004.**  
**URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/624/1351> Zuletzt eingesehen: 14.1.2011.**

**Museum für Literatur am Oberrhein: Liter@tur. Computer/Literatur/Internet. URL:**  
**<http://www.netlit.de/literatur/theorie/theorie.php3?id=2>** **Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.**

**Müller, Christina/Spiegel, Stefan/Ullrich, Franka: E-Books in Deutschland: Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära? Frankfurt am Main: PwC. 2010.**

**Müller, Christina/Spiegel, Stefan/Ullrich, Franka: Turning the Page. The Future of eBooks. Frankfurt am Main: PwC. 2010.**

**Neffe, Jürgen: „Das entleibte Buch“. Verlage müssen sich neu erfinden. Vortrag im Rahmen der Homer 3.0-Konferenz.**

**URL:** [http://www.berlinerbuchhandel.de/de/berlin\\_brandenburg/Programm\\_Homer\\_3.0/402109/](http://www.berlinerbuchhandel.de/de/berlin_brandenburg/Programm_Homer_3.0/402109/)  
**Zuletzt eingesehen: 21.11.2010.**

**Nierlich, Edmund: Literarische Gemeinschaftshandlungen. Wien: Peter Lang. 2008.**

**Oliver, Sam: iPad iBooks app US-only, McGraw-Hill absent from Apple event. 28.1.2010. URL:**  
[http://www.appleinsider.com/articles/10/01/28/ipad\\_ibooks\\_app\\_us\\_only\\_mcgraw\\_hill\\_absent\\_from\\_apple\\_event.html](http://www.appleinsider.com/articles/10/01/28/ipad_ibooks_app_us_only_mcgraw_hill_absent_from_apple_event.html)  
**Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.**

**O'Reilly, Tim: Vortrag: The Future of Digital Distribution and Ebook Marketing. Gesamter Vortrag. TOC New York 24.2.2010. URL:** <http://www.youtube.com/watch?v=VXqaf5zQvNE&p=C1BD412D581098AF&playnext=1&index=1>. **Zuletzt eingesehen: 25.10.2010.**

**Page, Benedicte: Rowling opens door to digital Harry Potter books 31.5.2010. URL:**  
<http://www.thebookseller.com/news/rowling-opens-door-digital-harry-potter-books.html> **Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**Past, Evelin: iPad beherrscht Tablet-Markt zu 95,5 Prozent. 3.11.2010. URL:**  
<http://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/itnews/TechNews/ipad-beherrscht-tablet-markt-zu-955-prozent-445157/index.do> **Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.**

**Patalong, Frank: E-Book-Bestseller. Verleg' dich selbst - und mach' Millionen! 3.3.2011. In: Spiegel-Online. URL:** <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,748220,00.html> **Zuletzt eingesehen: 3.3.2011.**

**Patalong, Frank: E-Books und Buchpreisbindung. Schuss in den eigenen Fuß. 1.2.2010. In: Spiegel-Online. URL:** <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,674757,00.html>. **Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.**

**Perez, Sarah: Top 10 Mobile Products of 2010. 15.12.2010. In: New York Times-Online. URL:**  
<http://www.nytimes.com/external/readwriteweb/2010/12/15/15readwriteweb-top-10-mobile-products-of-2010-56592.html?pagewanted=1&ref=technology> **Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.**

**Picot, Arnold/Janello, Christoph: Wie das Internet die Buchbranche verändert. Berlin: Publikation der Friedrich-Ebert-Stiftung. 2007.**

**Pleil, Thomas: Public Relations im Social Web. In: Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer. 2010. S.235-251.**

**Pluta, Werner: Brockhaus in Zukunft nur noch online. 12.2.2008. URL:  
<http://www.golem.de/0802/57656.html> Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.**

**Prostka, Tim/Schmidt-Stölting, Christina: Management und Erweiterung des Produktportfolios bei Verlagen. In: Clement, 2009. S.109-119.**

**Rabus, Silke: Buchbranche gegen Google. In: Anzeiger 144, 2009. Heft 9. S.24.**

**Reinhardt-Becker, Elke: Empirische Literaturwissenschaft. Einladung zur Literaturwissenschaft. Ein Vertiefungsprogramm zum Selbststudium. URL: [http://www.uni-due.de/einladung/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78%3A3-4-empirische-litwi&catid=38%3Akapitel-3&Itemid=53](http://www.uni-due.de/einladung/index.php?option=com_content&view=article&id=78%3A3-4-empirische-litwi&catid=38%3Akapitel-3&Itemid=53) Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.**

**Riegler, Alexandra: Zehn Dinge, die Sie über Kindle wissen sollten. In: Format. Nr.42, 2009. S.93.**

**Rinagl, Birgit: Die Text-Bild-Relation in der digitalen Literatur. Diplomarbeit Universität Wien. 2008.**

**Robertz, Gerd: Online-Vertrieb von Büchern. In: Clement, 2009. S.229-239.**

**Roether, Diemut: Digitale Spaltung? Wie das elektronische Publizieren die Verlagsbranche verändert. In: Segeberg/Winko. 2005.**

**URL: [http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst\\_vernetzung.html#fnverweis15](http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung.html#fnverweis15)  
Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.**

**Röhring, Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. Vollst. Überarb. u. Aktual. v. Klaus-W. Bramann. 8.Auflage. Darmstadt: Primus. 2008.**

**Ruiss, Gerhard: Das Ende der Vortragskunst 600 Jahre nach dem Ende der Vortragskunst. In: Eder, Thomas/Kobenter, Samo/Plener, Peter (Hg.): Seitenweise. Was das Buch ist. Wien: Bundespressediens. 2010. S.235-247.**

**Samuelson, Pamela: Intellectual Property and the Digital Economy: Why the Anti-Circumvention Regulations Need to be Revised . In: Berkely Technology Law Journal. Nr. 14/1. 1999. S.519-566.**

**Sattler, Hauke: Das Urheberrecht nach dem Tode des Urhebers in Deutschland und Frankreich. Göttingen: V&R unipress. 2010.**

**Schäfer, Marc Frédéric: Der Weg zu „Open Access“ - Entstehung , Entwicklung und Zukunft wissenschaftlicher Zeitschriften. In: Wunderlich/Schmid.**

**Schirnbacher, Peter: Open Access-ein historischer Abriss. In: Deutsche UNESCO-Kommission, 2007. S.22-25.**

**Schmaus, Stefan: Der E-Book-Verlagsvertrag. Baden-Baden: Nomos 2002.**

**Schmidt, Siegfried J.: „Bekämpfen Sie das häßliche Laster der Interpretation! Bekämpfen Sie das noch häßlichere Laster der richtigen Interpretation!“. In: Kindt, Tom/Köppe, Tilmann. (Hg.). Moderne Interpretationstheorien. Ein Reader. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. 2008. (=UTB 3101)**

**Schneider, Ute: Die Konstante in der Beziehung Autor-Verlag. In: Fischer, Ernst (Hg.): Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb? Wiesbaden: Harrassowitz. (=Mainzer Studien zur Buchwissenschaft 11)**

**Schön, Erich: Sozialgeschichte der Literaturwissenschaft. In: Brackert, Helmut/Stückrath, Jochen (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Erw. u. durchges. 8.Auflage. Reinbek: Rowohlt. 2004. S.606-618.**

**Schönstedt Eduard/Breyer-Mayländer Thomas: Der Buchverlag. Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing. 3.vollst. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart: Metzler. 2010. S.40. (idF. Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010.)**

**Schwanenberg, Jennifer/Artmann, Andreas: Dossier E-Book – iPad, E-Book, EPUB: Bücher im digitalen Vertrieb. 25.8.2010. S.9. URL: [http://www.markstein.com/tango/Dossier\\_E-Books\\_V1.pdf](http://www.markstein.com/tango/Dossier_E-Books_V1.pdf) Zuletzt eingesehen: 8.2.2011.; O.V.: Kindle Direct Publishing. Pricing Page. URL: <http://forums.kindledirectpublishing.com/kdpforums/entry.jspa?externalID=393> Zuletzt eingesehen: 8.2.2011.**

**Simanowski, Roberto: Interfictions. Vom Schreiben im Netz. Frankfurt/Main: Suhrkamp. 2002.**

**Spickers, Jürgen: Die Entwicklung des St. Galler Management-Modells am Institut für Betriebswirtschaft der Universität St. Gallen. 20.4.2010.**

**URL: <http://www.ifb.unisg.ch/org/ifb/ifbweb.nsf/wwwPubInhalteGer/St.Galler+Management-Modell?opendocument> Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.**

**Stepanek, Martin Jan: Amazon bringt Kindle nach Europa. 100 Dollar Zuschlag für internationale Kunden - Mobile Verbindung gratis. 7.10.2009. URL:**

**<https://www.presetext.at/news/091007024/Amazon-bringt-kindle-nach-europa/> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.**

**Suber, Peter: Removing the Barriers to Research: An Introduction to Open Access for Librarians. 2003. URL: <http://www.earlham.edu/~peters/writing/acrl.htm>. Zuletzt eingesehen: 14.1.2011.**

**Susanne K.'s Rezension von Dieter Bohlens „Nichts als die Wahrheit“. 13.10.2002.**

**URL: <http://www.literaturschock.de/buecher/3453861434.htm> Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.**

**Suter, Beat: Literatur@Internet – oder warum die Zukunft des Schreibens längst da ist. In: Segeberg, Harro/Winko, Simone.(Hg.): Digitalität und Literalität. Zur Zukunft der Literatur. München: Fink. 2005. S.199-220. (auch online abrufbar unter <http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/allgemein/buch.html>)**

**Sutter, John D.: Is the Google eBookstore any different? 6.12.2010. URL: [http://articles.cnn.com/2010-12-06/tech/google.ebooks\\_1\\_ebooks-e-books-digital-books?\\_s=PM:TECH](http://articles.cnn.com/2010-12-06/tech/google.ebooks_1_ebooks-e-books-digital-books?_s=PM:TECH) Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.**

**Thompson, Bob: Explosive Words. At BookExpo America, Publishing's Digital Wave Crashes Against a Literary Pillar. 22.5.2006.**

**URL: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/05/21/AR2006052101349.html> Zuletzt eingesehen: 16.1.2011.**

**Titel, Volker: Das Medium Buch zwischen Druck und Digitalität. In: Wunderlich/Schmid, 2008. S.69-84.**



**Tißler, Jan:** Interview mit Ariane Hesse. O'Reilly – ein Verlag im Wandel. Zahlen, Fakten, Ausblicke. 8.9.2010. In: Upload-Magazin. URL: <http://upload-magazin.de/buch-zukunft/oreilly-interview-253/>. Zuletzt eingesehen: 14.1.2011.

**Tolle, Marko:** Social Commerce auf Amazon und Facebook-Wann zieht Deutschland nach? 28.2.2011. URL: <http://www.twoqubes.com/2011/02/social-commerce-mit-Amazon-und-facebook-wann-zieht-deutschland-nach/> Zuletzt eingesehen: 3.3.2011.

**Toyfl, Markus:** E-Books im Sortiment. In: Anzeiger 145, 2010. Heft 9. S.27.

**Toyfl, Markus:** Der digitale Buchmarkt 2010. In: Anzeiger 145, 2010. Heft 6. S.27.

**Ulmer, Mathias:** Digitalisierung: Was können wir wissen, was sollen wir tun, was dürfen wir hoffen?. Präsentation im Rahmen der „Elektrisiert!? Digitale Content-Vermarktung in der Buchbranche“-Konferenz am 10. März 2010 in Düsseldorf.

**Unesco:** Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals. 19.11.1964.

URL:[http://portal.unesco.org/en/ev.php-](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

[URL\\_ID=13068&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

**U.S. Copyright Office:** Rulemaking on Exemptions from Prohibition on Circumvention of Technological Measures that Control Access to Copyrighted Works. URL: <http://www.copyright.gov/1201/> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

**Velterop, Jan:** Das Beispiel eines Hybrid-Modells: Springer Open Choice. In: Deutsche UNESCO-Kommission, 2007. S.37-41.

**Vogt, Elisabeth:** Urheberrechtlicher Schutz durch "©"? Was bringt der Copyright-Vermerk? Kanzlei Internetrecht-Rostock <http://www.internetrecht-rostock.de> URL: <http://www.internetrecht-rostock.de/copyright-urheberrecht.htm> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

**Völtz, Gregor:** Die Werkwiedergabe im Web 2.0. Reformbedarf der urheberrechtlichen Öffentlichkeitsbegriffs. Wiesbaden: Gabler 2011.

**Walter, Leonie/Walter, Markus:** Das 1x1 der Pressearbeit. So wird Öffentlichkeitsarbeit zum Erfolg. Göttingen: Business Village. 2010.

Walters, Chris: B&N Ebook Reader Lets You Loan A Book Just Once. In: The Consumerist. 23.10.2009. URL: <http://con.st/5388178> Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

Warner, Ansgar: Amazon verkauft erstmals mehr Kindle-E-Books als Paperback-Ausgaben. 28.1.2011. URL: <http://www.e-book-news.de/Amazon-verkauft-erstmals-mehr-kindle-e-books-als-paperback-ausgaben/> Zuletzt eingesehen: 21.2.2011.

Warner, Ansgar: Drei Körbe für digitale Kopien. In: taz-Online. 25.9.2010. URL: <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=sp&dig=2010%2F09%2F25%2Fa0220&cHash=3f52058be1> Zuletzt eingesehen: 14.1.2011.

Warner, Ansgar: Jeder zweite Top 10-Bestseller in Japan wird auf dem Handy geschrieben. 18.2.2009. URL: <http://www.e-book-news.de/jeder-zweite-top-10-bestseller-in-japan-wird-auf-dem-handy-geschrieben/> Zuletzt eingesehen: 8.3.2011.

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook&Co. Deutsche Übers. v. Dorothea Heymann-Reder. Deutsche Bearb. v. Corina Lange. Köln: O'Reilly. 2010.

Wiedmann, Klaus-Peter; Langner, Sascha, Hennigs, Nadine: Motive des Konsumentenmanagement im Open Source-Marketing. In: Hass/Walsh/Kilian, 2007. S.232-246.

Winckler, Lars: Text-YouTube: Der neue Horror für Verlage. 28.3.2007. In: Welt-Online. URL: [http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article780595/Der\\_neue\\_Horror\\_fuer\\_Verlage.html](http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article780595/Der_neue_Horror_fuer_Verlage.html) Zuletzt eingesehen: 7.12.2010.

Wunderlich, Werner/Schmid, Beat (Hg.): Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Tendenzen und Perspektiven des Buches. Bern: Haupt Verlag. 2008

Wunderlich, Werner/Schmid, Beat: Von Gutenberg zu Gates. In: Dieselben, 2008. S.11-24.

Zarzer, Brigitte: Amerikanisches Urheberrecht künftig auch in Österreich? 8.10.2002. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/13/13379/1.html> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

Zeeb, Benjamin: Das Doppelte gefällt uns besser. Tantiemen aus E-Books: Beim Vertrieb älterer Werke werden Verlage als Partner ausgeschaltet. In: Süddeutsche Zeitung. 8.11.2010. S.15.

**Ziesch, Simon Peter: Videokonferenz im Rahmen der Lehrveranstaltung „Digitalisierung und elektronische Bücher: Status quo und Perspektiven zu den aktuellen Um- und Aufbrüchen.“ im WS 2010/2011 an der Germanistischen Fakultät der Universität Wien. 27.1.2011.**

Ohne Verfasser:

**O.V.: Erste iPad-Klassen im Burgenland. 1.10.2010. URL: <http://derstandard.at/1285199798043/Erste-iPad-Klassen-im-Burgenland> und O.V.: Manifest für eBooks und Wissensgesellschaft [Update Worldreader.org] 29.1.2011. URL: <http://medienfabrikation.info/2011/01/29/manifest-fur-ebooks-und-wissensgesellschaft-update-worldreader-orgv/> Zuletzt eingesehen: 8.3.2011.**

**O.V.: Startet Amazon im Frühjahr 2011 mit deutschem E-Book-Programm? Schwere Geburt des Kindle. 5.11.2010.**

**URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2010/11/05/schwere-geburt-des-kindle.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2010/11/05/schwere-geburt-des-kindle.htm) Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.**

**O.V.: Barnes & Noble greift Amazon an. „Der größte E-Book-Shop der Welt“. 21.7.2009. In: buchreport-online.**

**URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2009/07/21/der-groesste-e-book-shop-der-welt/pointer/4.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2009/07/21/der-groesste-e-book-shop-der-welt/pointer/4.htm) Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.**

**O.V.: Buchhändler fordern „barrierefreien“ E-Book-Einkauf: „Am besten gar kein DRM“. 29.4.2010. In: buchreport-online.**

**URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/0/0/0/am-besten-gar-kein-drm.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/0/0/0/am-besten-gar-kein-drm.htm) Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.**

**O.V.: Facebook reaches 600 million users!. 13.1.2011. URL: <http://www.socialbakers.com/blog/100-facebook-reaches-another-milestone-600-million-users/>**

**O.V.: Neue Vereinbarung steht. 17.9.2009. URL: <http://derstandard.at/1256745020840/Google-Book-Settlement-Neue-Vereinbarung-steht> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**O.V.: Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft. In: Amtsblatt Nr. L 167 vom 22/06/2001 S. 0010 – 0019. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0029:DE:HTML> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**O.V.: Why ePublishing Needs to Grow Up. In: Dearauthor-Blog. 25.1.2009. URL: <http://dearauthor.com/wordpress/2009/01/25/why-epublishing-needs-to-grow-up/> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**O.V.: hgv liefert E-Books für C.H.Beck aus. 28.9.2010. URL: [http://www.buecher.at/show\\_content.php?sid=94&detail\\_id=3264](http://www.buecher.at/show_content.php?sid=94&detail_id=3264) Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**O.V.: Amazon Kindle: E-Books können verliehen werden. 3.1.2011. In: Presse-Online. URL: [http://diepresse.com/home/techscience/hightech/622428/Amazon-Kindle\\_EBooks-koennen-verliehen-werden](http://diepresse.com/home/techscience/hightech/622428/Amazon-Kindle_EBooks-koennen-verliehen-werden) Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.**

**O.V.: Adobe® eBook Platform: Authoring and delivering eBooks across devices. Whitepaper 2010. Online verfügbar: <http://www.adobe.com/products/contentserver/> Zuletzt eingesehen: 8.2.2011.**

**O.V.: Libri.de stellt E-Book-Apps für iOS und Android vor. 7.10.2010. URL: <http://heise.de/-1103140> Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.**

**O.V.: Rechtliche Grauzone bei Filesharing und Co: Rechtsexpertin Windisch-Altieri im Gespräch. 18.9.2009. URL: <http://www.news.at/articles/0938/542/251393/rechtliche-grauzone-filesharing-co-rechtsexpertin-windisch-altieri-gespraech>. Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.**

**O.V.: Die Buchbranche im Fokus der Medien. Boom in der Buchbranche?. 25.6.2010. URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2010/06/25/boom-in-der-buchbranche.htm?no\\_cache=1&cHash=92d3282e31](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2010/06/25/boom-in-der-buchbranche.htm?no_cache=1&cHash=92d3282e31). Zuletzt eingesehen: 16.1.2011.**

**O.V.: Wissenschaft braucht Fachverlage. Open-Access-Modell in der „FTD“ und bei APE auf der Agenda. 14.1.2011. URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2011/01/14/wissenschaft-braucht-fachverlage.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2011/01/14/wissenschaft-braucht-fachverlage.htm). Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.**

O.V.: New Book Titles and Editions 2002-2009. Industry Statistics 2010.  
URL:<http://www.bowkerinfo.com/bowker/IndustryStats2010.pdf> Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.

O.V.: Bowker Reports U.S. Book Production Declines 3% in 2008, but „On Demand“ Publishing More than Doubles. 19.5.2009. URL: <http://www.bowker.com/index.php/press-releases/563>. Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.

O.V.: New Book Titles and Editions 2002-2009. URL:  
<http://www.bowkerinfo.com/bowker/IndustryStats2010.pdf> Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.

O.V.: Buchproduktion: Österreichische Neuerscheinungen 2004 bis 2008 nach Sachgruppen (Anzahl der Titel).  
URL:[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/kultur/buecher\\_und\\_presse/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html) Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.

O.V.: Literatursoziologie. <http://www.uni-due.de/einladung/Vorlesungen/methoden/literatursoziologie.htm> Zuletzt eingesehen: 15.3.2010.

O.V.: Digital Natives. Die Ureinwohner des World Wide Web. URL: <http://www.3sat.de/page/?source=/neues/sendungen/magazin/141624/index.html> Zuletzt eingesehen: 7.12.2010. (Ganzer Beitrag in der Mediathek, Anm.)

O.V.: 70 Prozent für die Verlage? Revolutionieren Apple und Amazon den E-Book-Markt? 21.1.2010.  
URL: <http://www.buchmarkt.de/content/41175-rumbergs-randnotiz.htm> Zuletzt eingesehen: 18.12.2010.

O.V.: Debatte: Was tun? 23.8.2010. In: Spiegel-Online. URL:  
<http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,714082,00.html> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

O.V.: Das Buch im digitalen Zeitalter. 3.9.2010. URL: <http://www.boersenblatt.net/394142/> Zuletzt eingesehen: 5.2.2011.

O.V.: Penguin Sales up 5%. 25.10.2010. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/44947-penguin-sales-up-5-.html>. Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

O.V.: Die Zeit des reinen Päckchenpackens ist vorbei. 23.07.2008. URL: <http://www.boersenblatt.net/220765/>. Zuletzt eingesehen: 27.10.2010.

O.V.: E-Books: Autoren und Literaturagenten vs. Verlage. 24.07.2010. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/E-Books-Autoren-und-Literaturagenten-vs-Verlage-1044806.html> Zuletzt eingesehen: 27.10.2010.

O.V.: Denkmale Deutschen Designs. URL: <http://www.goethe.de/kue/des/ddd/ddd/suhr/deindex.htm>. Zuletzt eingesehen: 27.10.2010.

O.V.: Die wichtigsten Buchmärkte der Welt. 2010. URL: [http://www.buchreport.de/analysen/die\\_wichtigsten\\_buchmaerkte.htm](http://www.buchreport.de/analysen/die_wichtigsten_buchmaerkte.htm) Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

O.V.: The 'Times' Unveils E-book Bestsellers, Combined Lists. 3.2.2011. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/46005-the-times-unveils-e-book-bestsellers-combined-lists.html> Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

O.V.: Buchhandlungen im Vergleich. 13.11.2011. URL: [http://www.boersenblatt.net/template/bb\\_tpl\\_filialisten/](http://www.boersenblatt.net/template/bb_tpl_filialisten/) Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

### **Lexika:**

Eintrag „Unternehmensverfassung“. In: Wirtschaftslexikon24.  
URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/unternehmensverfassung/unternehmensverfassung.htm>  
Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.

Eintrag „Wertschöpfungskette“ In: Wirtschaftslexikon24. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/wertschoepfungskette/wertschoepfungskette.htm> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

Informationen entstammen der Homepage des VFLL: <http://www.vfll.de/index.php>. Zuletzt eingesehen: 14.1.2011.

Eintrag „Losgröße“. In: Wirtschaftslexikon24.  
URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/losgroesse/losgroesse.htm> Zuletzt eingesehen: 4.2.2010.

Eintrag „Barsortimente“. In: Lexikon der Internetplattform Kleinverlage. URL: [http://www.kleinverlage-online.de/index.php?option=com\\_alphacontent&section=6&cat=18&task=view&id=120&Itemid=83](http://www.kleinverlage-online.de/index.php?option=com_alphacontent&section=6&cat=18&task=view&id=120&Itemid=83) Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

Eintrag „Partie“ In: Buchmarkt (Hg.): BuchmarktWiki. URL: <http://www.buchmarkt.de/wiki/Partie> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

Eintrag „Corporate Identity“: Wirtschaftslexikon24. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/corporate-identity/corporate-identity.htm> Zuletzt eingesehen: 11.3.2011.

Eintrag Web 2.0. In: Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v7.html> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

Eintrag Web 2.0. In: IT Wissen. Das große Online-Lexikon der Informationstechnologie. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Web-2-0-web-2-0.html> Zuletzt eingesehen: 15.3.2011.

### **Interviews:**

Gespräch zwischen Gerhard Ruiss und Gregor Profanter. 8.11.2010.

Persönlich geführtes Interview zwischen Attila Zoltan und Gregor Profanter im Rahmen der Messe BuchWien 2010 am 19.10.2010.

### **Profile und Homepages:**

Facebook-Profil „Ich mach was mit Büchern“: 13.8.2010. URL: [https://www.fbjs.facebook.com/posted.php?id=122037558818&share\\_id=117629724955464&comments=1](https://www.fbjs.facebook.com/posted.php?id=122037558818&share_id=117629724955464&comments=1) Zuletzt eingesehen: 20.9.2010.

Homepage der IPA: Sektion „Fixed Book Price“. URL: <http://www.internationalpublishers.org/index.php/-industry-policy/-fixed-book-price> Zuletzt eingesehen: 4.2.2011.

Homepage von textunes: Wir über uns. 2009.

URL: <http://www.textunes.de/WebObjects/textunes.woa/cms/1023124/UEber-textunes.html> Zuletzt eingesehen: 6.2.2011.

Übersicht Sinus-Milieus: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> Zuletzt eingesehen: 7.12.2010.

Twitter-Profil von Florian Meimberg: [http://twitter.com/tiny\\_tales](http://twitter.com/tiny_tales)

E-Book-Angebot „1Q84“ auf Libri: <http://www.libri.de/shop/action/quickSearch?facetNodeId=6&searchString=Murakami%2C+Haruki&mainsearchSubmit=Los!> Zuletzt eingesehen: 15.1.2011.

Homepage der Association of American Publishers: Industry Statistics 2009.

URL: [http://www.publishers.org/main/IndustryStats/indStats\\_02.htm](http://www.publishers.org/main/IndustryStats/indStats_02.htm) Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.

Homepage „Google eBookstore“: <http://books.google.com/ebooks>.

FAQs zu iBooks: [http://support.apple.com/kb/HT4059?viewlocale=de\\_DE](http://support.apple.com/kb/HT4059?viewlocale=de_DE) Zuletzt eingesehen: 18.2.2011.

Facebook-Profil Residenz-Verlag: <http://www.facebook.com/#!/residenzverlag> Zuletzt eingesehen: 22.2.2011.



## **Lebenslauf**

Gregor Profanter wurde am 30.1.1987 in Rum in Tirol geboren. Dort ging er aber nicht zur Schule, sondern zog im Alter von 6 Jahren nach Klagenfurt in Kärnten und ging fortan in die Volksschule. In der Unterstufe besuchte er das BG/BRG Lerchenfeldstraße in Klagenfurt und widmete sich in der Oberstufe am BORG Klagenfurt den Naturwissenschaften und der Informatik.

Nach der Matura im Jahr 2005 inskribierte er sich an der Karl-Franzens-Universität Graz für Rechtswissenschaften, wo er den 1.Abschnitt erfolgreich abschließen konnte.

Im Herbst 2007 beschloss er, seine akademische Karriere entschieden zu verändern und begann an der Universität Wien mit dem Studium der Vergleichenden Literaturwissenschaft. Während der folgenden vier Jahre verrichtete er einige Nebenjobs und absolvierte ein wissenschaftliches Praktikum im Literaturhaus Wien. Nebenher versuchte er, sich in ausgewählten Bereichen der Informatik fortzubilden und die chinesische Sprache zu erlernen.