



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die Zukunft des Buchmarktes

Die Reaktion des (herstellenden) Buchhandels auf das digitale
Zeitalter

Verfasserin

Kathrin Huemer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl laut Studienblatt: A 393

Studienrichtung laut Studienblatt: Vergleichende Literaturwissenschaft

Betreuer: Dr. Ernst Grabovszki

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
1 EINLEITUNG	5
1.1 VOM FORSCHUNGSVORHABEN ÜBER DIE PROBLEMSTELLUNG ZUR ZIELSETZUNG	5
1.2 AKTUALITÄT, QUELLEN UND FORSCHUNGSSTAND	8
2 DIE ENTWICKLUNG DES BUCHMARKTES DER LETZTEN	
JAHRE UND DESSEN AKTUELLE SITUATION	10
2.1 DER RASANTE WANDEL IM HERSTELLENDEN UND VERBREITENDEN BUCHHANDEL	10
2.2 KONKURRENZSITUATION: TÖTET DER ONLINE-BUCHHANDEL DAS STATIONÄRE SORTIMENT?	19
2.3 AUSWIRKUNGEN DER VERÄNDERUNGEN AUF DIE VIELFALT AM MARKT	27
2.4 ONLINE-ANBIETER IM VERGLEICH	31
2.4.1 Der amerikanische Vorreiter: Amazon	31
2.4.1.1 Entstehung und Entwicklung	31
2.4.1.2 Bedeutung am Markt: Amazons Erfolgsgründe	36
2.4.2 Online-Buchhändler am deutschsprachigen Markt: Buch.de, Buecher.de	39
3 DIE REAKTION DES HERSTELLENDEN BUCHHANDELS AUF	
DIE NEUEN DIGITALEN MÖGLICHKEITEN.....	41
3.1 URHEBERRECHTSPROBLEMATIK	43
3.2 DIE ROLLE DER BUCHPREISBINDUNG IM ÄNDERUNGSPROZESS DER BUCHINDUSTRIE ..	50
3.3 DIE BESONDERHEITEN NACH VERLAGSTYP	59
3.3.1 Fachbuchverlag/Wissenschaftlicher Verlag	59
3.3.1.1 Direkt-Online-Vertrieb	61
3.3.1.2 Umgang mit Open Access	63
3.3.2 Belletristik-/Publikumsverlag	69
3.3.2.1 Direkt-Online-Vertrieb	70
3.3.2.2 Eine neue Herausforderung für den Vertrieb: Online-Buchhandlungen im Vergleich zum traditionellen stationären Sortiment	72
3.4 E-PUBLISHING	75
3.4.1 Das Buch: Kosten und Downloadmöglichkeiten	76
3.4.2 Das Lesegerät: Entstehung und Modelle	80
3.4.3 Elektronisches vs. traditionelles Buch	84
3.4.4 Rechtliche Situation und allgemeine Schwierigkeiten	86
3.4.5 Zukunftsvisionen für das E-Book	91
3.5 ALTERNATIVE DIGITALISIERUNG: GELUNGENE, VIEL VERSPRECHENDE, ZUKUNFTSWEISENDE PROJEKTE	94
4 FAZIT UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN	99
NACHWORT	106
DANKSAGUNG.....	108
LITERATURVERZEICHNIS	109

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ERFOLGSFAKTOREN IM ONLINE-BUCHHANDEL.....	21
ABBILDUNG 2: LONG TAIL.....	24
ABBILDUNG 3: CIRCULUS VIRTUOSUS DER HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE BUCHBRANCHE	42
ABBILDUNG 4: VON LINKS NACH RECHTS: PSION MX 5 PRO, ROCKET eBook UND SONY DATA DISCMAN.....	81

Vorwort

„Ein Buch machen, das kann mittlerweile jeder mit einem PC und einem Webzugang. Er muss nur die richtigen Partner haben – ein Verlag ist hierfür längst nicht mehr notwendig.“¹

Diese provokante Aussage ist Dreh- und Angelpunkt vorliegender Arbeit. Wie viel Wahres darin steckt, soll in den folgenden Kapiteln erarbeitet werden.

Vom vielbesprochenen Tod des gedruckten Buches wird dabei die Rede sein, ebenso vom möglichen Untergang des klassischen Sortiments und, als Schwerpunkt, interessiert vor allem die Frage nach der Zukunft des Verlages:

Zu den klassischen Herausforderungen, einfach nur ein ‚gutes Buch‘ zu erstellen und anschließend zu verkaufen, kommen neue, zunächst durch die Technologie und dann durch veränderte Nutzungsgewohnheiten verursachte Herausforderungen. [...] Innovationen verlangen Veränderungen - und wenn diese seitens der Kunden vergeblich gefordert werden, dann befriedigen neue Anbieter diese latente Nachfrage (und entwickeln sich zu mächtigen Spielern der Industrie).²

„Die Zukunft des Buchhandels“, wie wird sie aussehen, wird es sie, für einige Marktteilnehmer, überhaupt geben?

Und wie gestaltet sich die Reaktion des (herstellenden) Buchhandels³ auf das digitale Zeitalter? Welche zukunftsweisenden Konzepte sollen seitens der Verlage ihre fortwährende Existenz sichern?

Gewählt wurde das Thema aus, nach Meinung der Autorin, hochaktuellem Anlass, gegeben durch den großen Einfluss der neuen Medien auf die Buchbranche. Die daraus resultierenden neuen Anforderungen führen zu einer komplexen fachlichen Diskussion, welche im Folgenden auch dargestellt wird.

Weiters war der praktische Bezug zur Buchwelt ausschlaggebend, mit der wir uns in unserem Studium tagtäglich, häufig jedoch auf sehr theoretische Weise auseinandersetzen.

1 Clement (2009), S. 6.

2 Ebd.

3 Unter herstellendem Buchhandel versteht man Verlage, während der verbreitende Buchhandel das Sortiment, die Buchhandlung bezeichnet.

Auch eigene Erfahrung und viele Gespräche mit Verantwortlichen im Zuge meiner Mitarbeit beim Österreichischen Kunst und Kulturverlag, Wien, beim Verlag Antje Kunstmann, München, sowie in der Buchhandlung Leporello, Wien, fließen in diese Arbeit mit ein.

1 Einleitung

1.1 Vom Forschungsvorhaben über die Problemstellung zur Zielsetzung

„In Büchern liegt die Seele aller vergangenen Zeiten.“⁴

Thomas Carlyle

„Bücher sind aber“, und diese Aussage wird sich wie ein roter Faden durch vorliegende Arbeit ziehen, „nicht nur kulturelle Güter, sondern sie sind auch ökonomische Grundlage einer ganzen Industrie“.⁵

2008 wurden am deutschen Buchmarkt rund 94.300 Neuerscheinungen verzeichnet. Auch wenn der Buchhandel von der Wirtschaftskrise nicht verschont blieb, stieg der Umsatz der Branche erneut. Buchhändlerische Betriebe setzten in jenem Jahr 9,6 Milliarden Euro und damit trotz angeschlagener Wirtschaft um 0,4 Prozent mehr um als im Jahr zuvor.⁶ Dieser insgesamt positive Wandel drückt aber auch die Schwierigkeiten der Branche aus: Wozu all diese neuen Bücher? Wer kann so viel lesen?

Der Lebenszyklus eines Buches wird, und damit passt er sich an die Schnelllebigkeit unseres Zeitalters an, immer kürzer. Wird ein Buch nicht schon möglichst vor seinem Erscheinen im Handel durch ständige Präsenz in den Medien oder spätestens während seiner ersten Verkaufswochen zum Renner, wird kaum ein Verlag weiterhin Energie und Geld in seinen Erfolg investieren, der Buchhändler reagiert seinerseits mit Remission, um in Lager und Auslage Platz für die folgenden Neuerscheinungen zu machen. Die klassische Einteilung des Verlagsjahres in Frühjahrs- und Herbstprogramm wird langsam aber sicher zu Gunsten einer ständigen Aktualisierung und fortwährend neuer Titel für den Leser aufgehoben.

Doch wer profitiert von der neuen Schnelligkeit angesichts der Entwicklungen in der Buchbranche? Damit wird jener Punkt berührt, der in dieser Arbeit besonders

4 Carlyle, Thomas: Über Helden, Heldenverehrung und das Heldentümliche in der Geschichte. Zitiert nach: Beier (1997), S. 1280.

5 Clement (2009), S. 11.

6 Zahlen entstammen: Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2009), S. 5f.

interessiert, auch die traditionell stark verankerte Buchbranche⁷ verändert sich: „Der Vertrieb physischer Bücher ist länger als bei jedem anderen Medium vollständig etabliert und die Regeln des Massenmarktes sind vollends ausgebildet, anerkannt und funktionstüchtig.“⁸ Bis zum großen Umbruch der Buchwelt Mitte der neunziger Jahre, ausgelöst durch die zunehmende Bedeutung der neuen Medien und mit einer großen Geschwindigkeit fortschreitend bis zum heutigen Tag und darüber hinaus.

So kann man jedes Jahr in der vom *Börsenverein des deutschen Buchhandels* herausgegebenen Schrift zu Branchenumsatz und -entwicklung⁹ das stetige Steigen der Online-Buchhandelsumsätze nachlesen.

Täglich neue Wasserstandsmeldungen über neue E-Book-Reader und Leseplattformen, über neue Content-Partnerschaften und Marktteilnehmer machen uns bewusst, dass das E-Book zum Synonym für ein Projekt und einen Prozess geworden ist, dessen Ziel nicht immer klar und dessen Ende nicht absehbar ist. Grob gesagt, handelt es sich um die Transformation des Buchhandels in eine digitale, teilweise virtuelle Welt einer Contentproduktion, -distribution und -rezeption, die sich mit den Strukturen der Printwelt nur noch in Teilen berührt.¹⁰

Der Lebenszyklus des Buches orientiert sich am allgemein schneller werdenden Rhythmus unserer Gesellschaft¹¹, doch wie reagiert der Buchhandel darauf?

Es ist in dieser in ihrem Umfang begrenzten Arbeit natürlich unmöglich, gleichermaßen auf alle Neuerungen, die die Digitalisierung der Buchwelt gebracht hat, im Detail einzugehen. Weiters sind auch diese Forschungsergebnisse dem schnellen technischen Wandel unserer Zeit sowie der Fülle an Informationswegen und sich täglich auftuenden neuen Möglichkeiten für die Buchbranche unterlegen, einigen davon wird keine lange Lebensdauer zuteil werden.

In diesem Sinne steht der Inhalt dieser Arbeit stellvertretend für den starken Wandel, er wird anhand der wichtigsten Beispiele¹² deskriptiv digitale

7 Vergl. Clement (2009), S. 6.

8 Meyer/Treutler. In: Clement (2009), S. 241.

9 Vergl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1995-2009. Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH: Frankfurt am Main 1995-2009.

10 Roesler-Graichen: Vortrag: E-Books - vor dem großen Sprung, 12.11.09.

11 Damit gemeint sind beispielsweise die jährlich steigende Anzahl produzierter Titel und die fortschreitende Aufhebung der Einteilung des Verlagsjahres in Frühjahrs- und Herbstprogramm um, um am Puls der Zeit zu sein, Bücher in immer kürzer werdenden Abständen zu veröffentlichen.

Neuerungen vorstellen und soll doch auch einen Weg weisen in Richtung Zukunft und die schon im Titel anklingende Frage nach einer angemessenen Reaktion seitens der Buchbranche beleuchten.

Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem herstellenden Buchhandel. Wie gehen Verlage mit dem Wandel um? Wie stark passt sich wer jeweils an? Überwiegt die Skepsis und ist das in mancher Hinsicht eventuell gar nicht so falsch? Wo liegt aus heutiger Sicht (die wiederum mit rasantem Tempo zur gestrigen Perspektive wird) die Zukunft?

Zum besseren Verständnis sei angemerkt, dass der Schwerpunkt dieser Arbeit zeitlich gesehen auf den letzten fünf Jahren liegt. So wurden möglichst aktuelle Artikel aus der Fachpresse herangezogen, die zum Großteil zwischen Anfang 2008 und Februar 2010 liegen. Insgesamt wurde, wo notwendig, vor allem bei der Entwicklung verschiedener Technologien, auch weiter zurückgegriffen.

In den ersten beiden Kapiteln soll, zur Einführung ins Thema, die gegenwärtige Situation des Buchhandels und ihre Entwicklung in den letzten Jahren beleuchtet werden, sowie auf die Entwicklung und Bedeutung des Online-Buchhandels eingegangen werden, um anschließend unter Punkt 3, der den Schwerpunkt der Arbeit darstellt, einige Neuerungen im Verlagswesen genauer zu untersuchen. Wie können sich dadurch die Aufgabenbereiche der Verlage verändern? Wichtig hierbei ist eine Differenzierung von wissenschaftlichem Sachbuchverlag und Publikumsverlag. Bei letzterem soll der Schwerpunkt der Fragestellung auf den veränderten Anforderungen des Vertriebes liegen. Wie reagiert der Vertrieb auf seinen neuen Kunden, den Online-Buchhandel?

In der Folge wird der Frage nachgegangen, ob denn, nach all den digitalen Neuerungen, der traditionelle Verlag überhaupt noch eine Zukunft hat beziehungsweise wie die Reaktion aussehen könnte, um in Zukunft auf dem Markt zu bestehen. In diesem Zusammenhang wird erneut auch auf das Sortiment Bezug genommen.

Die einleitend dargestellte Bedeutung des Buches für die Entwicklung unserer Gesellschaft soll nach eingehender Auseinandersetzung mit den neuen Medien

¹² Wichtig ist hier im Sinne der Medienpräsenz gemeint.

abschließend wieder aufgegriffen werden. Hat der Wert des Alten sich ins Neue transferiert? Bleiben das Wort, der Text, die Literatur von jener Anziehungskraft und Bedeutung für die westliche Kultur, die sie seit Gutenberg ohne Zweifel haben, wenn sie nicht mehr gedruckt in einem Umschlag vor uns liegen?

1.2 Aktualität, Quellen und Forschungsstand

Folgende Arbeit soll, wie anfangs erläutert, einen Überblick geben. Zur Möglichkeit der intensiveren Auseinandersetzung mit den einzelnen Themen ist immer wieder weiterführende Literatur angeführt. Einige Diplomarbeiten setzen sich beispielsweise bereits konkret mit E-Books¹³ oder dem Online-Buchhandel¹⁴ auseinander. Das Augenmerk in vorliegender Arbeit ist jedoch auf eine allgemeinere Fragestellung gelegt, weshalb bewusst auf eine zu umfangreiche Darstellung der einzelnen Unterpunkte verzichtet wurde, da diese ohnehin leicht in anderen Arbeiten nachzulesen sind.

Zum einen, um eine möglichst hohe Aktualität zu gewährleisten, zum anderen auch, weil der Schwerpunkt auf der Auseinandersetzung mit dem Thema der digitalen Neuerungen aus brancheninterner Sicht liegen soll, bezieht sich diese Arbeit zu einem großen Teil auf Artikel aus der Branchenpresse der letzten Jahre. Unterstrichen werden die gewonnenen Ergebnisse durch selbstständig erschienene Literatur¹⁵, zum Großteil publiziert von Medienfachleuten für ihre Kollegen im Verlagswesen.

Wöchentlich finden sich beispielsweise Stellungnahmen zu unterschiedlichen technischen Erneuerungen in *Börsenblatt*, *Buchreport*, *Buchmarkt* und dem österreichischen Branchenblatt *Anzeiger*, des Weiteren eine regelmäßige Fülle an Artikeln um die Bedeutungssteigerung und Kontroversen zu *Amazon*¹⁶ und

13 Vergl. beispielsweise: Egger, Dagmar. J.: E-Books. Elektronisches versus traditionelles Publizieren – Eine Analyse der Nutzeraspekte und Zukunftsperspektiven. Wien. Universität. Dipl.arbeit 2004.

14 Vergl. beispielsweise: Feilmoser, Peter: Online Bookshops. Veränderungen der Kommunikationswege im Buchhandel: Salzburg. Universität. Dipl.arbeit 1999 bzw. Grigar, Alexandra: Kundendienstleistungen der Online-Buchhandlungen: Wien, Wirtschaftsuniversität. Dipl.arbeit 1998.

15 Selbstständig erschienene Literatur sind Publikationen, die, beispielsweise in Buchform oder als Zeitschrift, inhaltlich abgeschlossen veröffentlicht werden. Im Unterschied dazu stehen Artikel oder Aufsätze, unselbstständig erschienene Literatur.

16 Dazu genauer in Kapitel 2.4.1.

*Google.books*¹⁷ in der Tagespresse und in Magazinen. Das Hauptthema der *Berliner Buchtage 2009*, die mit dem Beginn an dieser Arbeit zusammenfielen¹⁸ „Neue Bücher. Neue Wege. Neue Jobs – Die Branche der Zukunft“, war klar zukunfts- und auf die neuen Medien orientiert:

Um E-Books, die Zukunft des Sortimentsbuchhandels, Buchverlage in der digitalen Welt oder Urheberrechtsverletzungen im Internet ging es am Nachmittag des Fachkongresses in Seminaren, Workshops und Podiumsdiskussionen.¹⁹

Die Aktualität des Themas für den Buchmarkt ist demnach ganz klar unumstritten, mögliche Forschungsansätze schier endlos. So finden sich, wie erwähnt, zum Thema Online-Buchhandel bereits einige Diplomarbeiten, die sich dem Phänomen jedoch häufig aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht nähern²⁰ beziehungsweise die Rolle des Sortiments im Vergleich des Online- mit dem traditionellen stationären Buchhandel unterstreichen.²¹ Diese Arbeit setzt sich nun vermehrt mit der Reaktion des herstellenden Buchhandels auseinander. Welche Möglichkeiten bieten sich? Wie zukunftssträchtig sind E-Book und Co. für die Verlagsbranche? Wie reagiert die Vertriebsabteilung am besten auf den neuen sich rasch entwickelnden Online-Vertriebsweg?

¹⁷ Dazu genauer in Kapitel 3.1.

¹⁸ Die Berliner Buchtage sind ein vom Börsenverein des deutschen Buchhandels organisiertes jährliches Treffen des Buchhandels zum Austausch über die Entwicklungen der Branche. Sie fanden 2009 vom 18. bis 19. Juni im bcc Berliner Congress Center statt.

¹⁹ O.V.: Kongress: Seminare, Workshops und Podiumsdiskussionen am Nachmittag des 18. Juni.

²⁰ Vergl. beispielsweise: Grigar, Alexandra: Kundendienstleistungen der Online-Buchhandlungen: Wien, Wirtschaftsuniversität. Dipl.arbeit 1998 bzw. Schlögl, Walter: Der Online Buchhandel. Motivation und Kaufverhalten. Wien, Wirtschaftsuniversität. Dipl.arbeit 2006.

²¹ Vergl. beispielsweise: Ledwig, Nina; Galander, Christina: Buchkauf per Mausclick. Ein Einblick in die Welt des Online-Buchhandels. Hannover, Fachhochschule, Dipl.-Arbeit 2004 bzw. Kotoulek-Steiner, Lukas Ladislaus: Erfolgsfaktoren im Online-Buchhandel. Ein Vergleich mit dem klassischen Buchhandel. Wien, Wirtschaftsuniversität, Dipl.-Arbeit 2005.

2 Die Entwicklung des Buchmarktes der letzten Jahre und dessen aktuelle Situation

2.1 Der rasante Wandel im herstellenden und verbreitenden Buchhandel

„Der Buchmarkt ist Fiktion [geworden], weil er sich auf Produktebene nur noch teilweise vom namensgebenden Medienformat definieren lässt und weil sich damit auch Prozesse und Vertriebsformen ändern.“²²

Der Buchmarkt des 21. Jahrhunderts ist einem starken Wandel unterworfen, nie zuvor gab es in der traditionell sehr klar definierten Buchbranche so viele und schnelle Umwälzungen wie in den letzten Jahren. Die Buchwelt verändert sich und das in rasantem Tempo: „Die traditionelle Branche mit ihren lang ausgereiften Stammprodukten steht unter erheblichem Innovationsdruck.“²³

Vor allem die Beschreitung elektronischer Wege stellt für den Buchhandel eine Herausforderung dar. Zur Heranführung an den Schwerpunkt dieser Arbeit, die Ideen und die Reaktion der Verlage auf den genannten Innovationsdruck, sollen vorerst Veränderungen und neu beschrittene Wege sowohl im herstellenden wie auch im verbreitenden Buchhandel dargestellt werden. So werden wir im Folgenden sehen, wie sich Umsätze sehr zu Gunsten des Online-Handels verschieben und Fachverlage zum Teil ausschließlich zum elektronischen Publizieren übergegangen sind.

Die wachsende Bedeutung der digitalen Neuerungen kann jedoch nur unter Berücksichtigung der Entwicklung des gesamten Buchhandels der letzten Jahre nachvollzogen werden, „denn eine Beurteilung der Herausforderungen, die mit der ‚Online-Revolution‘ verbunden sind, ist ohne Kenntnis der Entwicklungen im herkömmlichen Buchhandel kaum möglich.“²⁴

Deshalb sollen, zum besseren Verständnis der Zusammenhänge, im Folgenden die wesentlichen Änderungen der Buchbranche in den letzten Jahren dargelegt und auf die aktuelle Situation des Buchhandels eingegangen werden.

22 Wilking. In: Clement (2009), S. 27.

23 Ebd.

24 Riehm (2001), S. 19.

Der Wandel umfasst, abgesehen von den Entwicklungen im digitalen und Online-Bereich unter anderem veränderte Kundenbedürfnisse²⁵, die Verdrängung kleiner Firmen durch immer größer werdende Konzerne sowohl im herstellenden wie auch verbreitenden Buchhandel und deren Überlebensstrategien.

Mit einer stetig wachsenden Zahl von Novitäten, 2007 waren es beinahe 96.500, 86.000 davon Erstauflagen und damit um 1,9 Prozent beziehungsweise 6 Prozent mehr als noch im Jahr davor²⁶, entwickelt sich das Geschäft mit Büchern nach wie vor positiv.

Tatsächlich wächst der Umsatz im gesamten Buchhandel kontinuierlich²⁷ und kann, trotz der Wirtschaftskrise im Vergleich mit anderen Einzelhandelsbranchen immer noch ein leichtes Plus verzeichnen, wenngleich sich die Vertriebskanäle ändern. 2008 ist das stationäre Sortiment²⁸ mit 52,6 Prozent Umsatzanteil noch immer wichtigster Kunde der Verlage, jedoch gibt es seit 2003 einen 3-prozentigen Rückgang zugunsten des Versandbuchhandels, der im selben Zeitraum gute 4 Prozent zulegen konnte und damit mittlerweile 14 Prozent aller im deutschen Raum verlegten Bücher vertreibt.²⁹

Der verbreitende Buchhandel

„Das Netz der Buchhandlungen ist breit über das gesamte Land ausgelegt und die logistischen Infrastrukturen für die schnelle Besorgung von Büchern im internationalen Vergleich vielleicht einmalig.“³⁰

Diese Strukturen sind traditionell stark verankert und zählen zu den großen Vorteilen der deutschsprachigen Buchbranche. Nur so ist der schnelle Zugang³¹ aller lieferbaren Titel und damit der Service am Kunden gewährleistet.

25 Wobei sich hierbei natürlich die Frage stellt, ob diese Bedürfnisse nicht erst durch den Wandel geweckt wurden oder aber den Wandel ausgelöst haben. In jedem Fall sind sie im Wechselspiel mit Online-Handel, Konzernen usw. zu betrachten.

26 Erst 2008 ging die Titelproduktion mit rund 94.300 Erst- und Neuauflagen etwas zurück.

27 Zum Vergleich: 1997 belief sich der Gesamtumsatz des deutschen Buchhandels auf ca. 7,9 Milliarden Euro. 10 Jahre später, 2007 setzte die Branche gut 9,5 Milliarden um.

28 Das stationäre Sortiment bezeichnet den traditionellen buchhändlerischen Einzelhandel.

29 Umsatzzahlen entstammen: Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2009), S. 6.

30 Riehm (2001), S. 37.

31 Über das Barsortiment bezieht eine Buchhandlung ein nicht vorrätiges Buch in der Regel innerhalb eines Tages.

Für das traditionelle stationäre Sortiment haben sich durch die Veränderungen am Markt in den letzten Jahren zwei wesentliche Herausforderungen aufgetan, mit denen es sich auseinandersetzen gilt: Einerseits stellt die zunehmende Konzentrationsbildung der Buchhandelsketten den kleinen unabhängigen Handel vor ein Problem, andererseits bedarf das stationäre Sortiment angesichts der Konkurrenz des wachsenden Online-Handels neuer Konzepte.

Ebenso wie der Online-Buchhandel profitieren auch die Filialisten von einem veränderten Einkaufsverhalten des Lesepublikums. Mittlerweile sind sie gar in der Lage, jenes Kaufverhalten nachhaltig zu formen und zu beeinflussen. Beratung, Titelvielfalt und Leserorientiertheit gehen verloren.³²

Die Blütezeit der kleinen Sortimenter ist längst vorbei, so kritische Stimmen³³: „Buchhandlungen mit kleiner Fläche (bis 75 Quadratmeter) [mussten] [2006, Anmerk. d. Verf.] die höchsten Umsatzeinbußen hinnehmen.“³⁴ Die drei größten Buchhandels-Konzerne *Thalia Holding*, *DBH* und *Mayersche* erwirtschafteten 2007 mit 1,7 Milliarden Euro zusammen etwa ein Drittel des gesamten Sortimentsumsatzes in Deutschland. Die Expansion geht in rasantem Tempo vonstatten. *Thalia Holding* besitzt unter anderem *Buch&Kunst*, *Gondrom* und *Bouvier*. Mit 5.153 Mitarbeitern in 296 Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz liegt das Unternehmen mit einem Umsatz von 819,2 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2008/2009³⁵ vor der *DHB (Deutsche Buch Handels GmbH und Co. KG)*. Jene bündelt das stationäre Geschäft von *Hugendubel* und der *Verlagsgruppe Weltbild*, die beide zu je 50 Prozent beteiligt sind. Zur *DBH* gehören weiters *Buch Habel* und *Weiland* sowie einige *Karstadt Buchhandlungen*. 2008 hatte sie damit rund 490 Filialen und beschäftigte 3500 Mitarbeiter bei einem Jahresumsatz von 755 Millionen Euro.³⁶

Die Zahl der Übernahmen steigt³⁷, insgesamt kommt es zu einem jährlichen Umsatzwachstum.³⁸ Eine derart starke, wenngleich noch nicht allmächtige

32 Vergl.: Unseld: Sonderkonditionen und „Schutzgelder“. Konzentration. Verlage dürfen nicht die Expansion der Filialisten finanzieren. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 4, S. 11.

33 Zu Strategien der traditionellen Buchhandlungen wie Spezialisierung und Nischenbildung siehe Kapitel 4.

34 Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2007), S. 38.

35 Information des Börsenvereins über die Filialisten: <http://www.boersenblatt.net/143493/>; zuletzt eingesehen am 09.02.10.

36 Angaben der DBH Online: <http://www.weltbild.com/unternehmen/buchhandel/>; zuletzt eingesehen am 09.02.10.

37 Vergl. beispielsweise: o.V.: Umsatzwachstum in schweren Zeiten. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 33, S. 6; o.V.: Mayersche eröffnet 1000 qm Filiale in Siegen. In: Buchreport Express (2008),

Stellung am Markt³⁹ verändert diesen nachhaltig. Der Einfluss ist derzeit schon so gewaltig, dass die Filialisten in der Lage sind Verlagen ihre Wunschpreise aufzuzwingen. Da sich dies aufgrund der gesetzlich vorgeschriebenen Buchpreisbindung nicht über den von den Verlagen festgesetzten Endpreis erreichen lässt⁴⁰, sind erzwungene Riesenrabatte sowie Werbekostenzuschüsse Gang und Gäbe: „Mit der wachsenden Einkaufsmacht mussten Verlage zähneknirsch schlechtere Konditionen akzeptieren“.⁴¹

Jedoch bereiten einige Faktoren der Expansion der Filialisten Probleme: So hat „die weltweite Rezession, gepaart mit dem unaufhaltsamen Vormarsch des Online-Buchhandels und zum Teil hausgemachter Probleme, der internationalen Expansion der Filialisten (vorläufig) einen Riegel vorgesetzt“⁴².

Um unter den auch für die Filialisten härter werdenden Bedingungen dennoch den Umsatz zu steigern, bedienen sich vor allem Großbuchhandlungen dem Konzept der Diversifikation, der Ausweitung des ursprünglichen Sortiments. Mittlerweile machen jene Buchhandlungen einen beachtlichen Anteil ihres Umsatzes mit Non-Book-Artikel, im Jahr 2008 waren es 14 Prozent des Gesamtumsatzes.⁴³ „Das Buchangebot ist das Produkt, um das die Geschäftsmodelle konzipiert sind“⁴⁴, dennoch weitet sich der Markt auf den Verkauf von Postkarten, Büro- und Schreibwarenartikeln, elektronischen Geräten, DVDs, Spielen, Geschenkartikeln, Dekorationsmaterial und vieles mehr aus.

Online-Buchhandel

2008 wuchs der Umsatz des Online-Buchhandels im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent, kein anderer Vertriebsweg kann ein nur annähernd großes Wachstum vorweisen. Insgesamt kauften 12,6 Millionen Menschen Bücher über das Internet,

Heft 15, S. 10; Thalia übernimmt Buchheim in Dinslaken. In: Buchreport Express (2008), Heft 15, S. 10; o.V.: Mayersche wächst in Wesel. 30.03.09; Schmitz: Der neue Riese DBH. In: Focus Magazin (2006), Heft35, S. 52f.

38 Die Thalia Holding erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2008/2009 bis zum 01.06.09 beispielsweise um 6,8 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

39 Das Bundeskartellamt versucht durch Prüfungen vor Übernahmen die drohende Marktbeherrschung zu verhindern.

40 Zur Buchpreisbindung vergl. Kapitel 3.3.

41 Schmitz: Der neue Riese DBH. In: Focus Magazin (2006), Heft 35, S. 52f.

42 O.V.: Maßhalten statt expandieren. 02.09.09.

43 Vergl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2009), S. 49.

44 Brunn/Blömeke. In: Clement (2009), S. 195.

das Kulturgut Buch bleibt somit, nach Bekleidung, die bestgängige Ware im Online-Handel.⁴⁵

Der Boom des Online-Geschäftes ist seit seinem Beginn Mitte der 90er Jahre ungebrochen. Ausgehend von den USA, die auch heute noch Vorreiter sind, verteidigt das Online-Geschäft mittlerweile auch in Europa seinen festen Platz beim Buchvertrieb:

Die Amerikaner erwirtschaften mehr als 60 % des Umsatzes im Markt, schätzen Branchenkenner. Hinter Amazon weisen nur noch der Weltbild-Verlag und die Buch.de Internetstores nennenswerte Anteile auf. Die meisten kleinen Anbieter erzielen im Netz dagegen nur minimale Umsätze. Die Bereinigung im Markt ist aber noch nicht abgeschlossen. ‚Vor zwei Jahren gab es mehr als 5000 Internet-Buchhändler. Heute sind vielleicht noch 1000 Händler übrig geblieben. Und in zwei Jahren werden noch 200 Anbieter am Markt sein‘, schätzt Albert Hirsch, Vorstandsmitglied von Buch.de.⁴⁶

Eine allgemeine Darstellung der Entstehung und Entwicklung des Internet und des E-Commerce in all seinen Facetten und mit allen an ihn gebundenen Komponenten ist für diese Arbeit zu umfangreich⁴⁷ und ist weiters zur Bearbeitung unserer Problemstellung auch nicht notwendig, da sowohl im folgenden Punkt wie auch in den Kapiteln über *Amazon.com*, *Buch.de* und *Buecher.de* auf alles für diese Arbeit Wesentliche eingegangen wird.

Denn auch wenn mittlerweile nahezu jede Ware über das Internet bezogen werden kann, bleiben doch die für diese Arbeit im Zentrum stehenden Bücher die Spitzenreiter im Online-Versand.⁴⁸ Auch waren sie, wie am Beispiel von Jeff Bezos und *Amazon.com* deutlich werden wird, einer der ersten Artikel, die über das Netz zum Kauf angeboten wurden. Der Buchhandel sah sich plötzlich inmitten der neuen Technologie: ‚Dies führte bei Verlagen und stationärem

45 Umsatzzahlen entstammen: Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2009), S. 7

46 Schmidt: Meilenstein im Online-Buchhandel: Alle Großen erzielen Gewinne. 07.10.2003.

47 Genaueres zur Entwicklung des Internet beispielsweise bei Beck, Hanno: Ökonomie des Internet. Eine Einführung. Frankfurt u.a.: Campus Verlag 1999 bzw. Salus, Peter H.: Casting the Net. From Arpanet to Internet and beyond. Addison Wesley Pub Co Inc: Massachusetts 1995.

48 Bis 2007 wurde mit Büchern der größte Umsatz im Online-Handel erzielt, 2008 überholte die Bekleidungsindustrie mit 12,6 Millionen Kunden im Vergleich zu 12,4 Millionen Buchkäufern: vergl.: Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2009), S. 7 und finanznachrichten.de: o.V.: E-Commerce: Amazon.com überholt Ebay. 24.04.2009.

Buchhandel zu großen Verunsicherungen, wie denn mit dem neuen Kommunikations- und Vertriebskanal umgegangen werden sollte.⁴⁹

Der *Arbeitskreis Elektronisches Publizieren (AKEP)* des *Börsenvereins des Deutschen Buchhandels* setzt sich mit derlei Fragen auseinander und befragt seine Mitglieder immer wieder zur Bedeutung der neuen Medien für den Buchhandel. Dabei wechseln sich Euphorie und Skepsis ab. 2003 gaben 74 Prozent der befragten Buchhändler und Verlagsmitarbeiter an, mit einem wachsenden Einfluss des Online-Buchhandels zu rechnen.⁵⁰

Das Online-Geschäft mit Büchern teilt sich auf in den reinen Online-Versandbuchhandel wie *amazon.de*, *buch.de/bol* und *booxtra/buecher.de* einerseits und den klassischen Versand-Buchhandel andererseits, der seinen Kunden die Online-Bestellung als Zusatz-Service anbietet.⁵¹

Gerd Robertz unterscheidet 6 Grund-Betriebsformen im Online-Handel mit Büchern⁵²: Erstens (1.) reine Online-Buchhandlungen, die nur im Netz existieren und deren gesamter Vertrieb über das Internet funktioniert. Die größten Internethändler sind *Amazon.de*, *Buecher.de* und *Buch.de*, auf die im Kapitel 2.4 näher eingegangen wird. Weiters (2.) bieten immer mehr stationäre Sortimenter als Zusatzservice für ihre Kunden ihre Ware auch über ein Internet-Bestellsystem an, vor allem große Händler wie *Hugendubel* oder *Thalia*.

Kleine Buchhandlungen haben die Möglichkeit (3.), sich der Gemeinschaftsplattform *Buchhandel.de* anzuschließen beziehungsweise den Service des Zwischenbuchhandels, eine eigene Domain integriert in einen Online-Katalog von *KNV* oder *Libri*, zu nutzen.

Besonders nahe liegend ist (4.) der Vertrieb über das Internet für Versandbuchhändler wie *Weltbild*. Sie bieten ihren Kunden nun auch die Gelegenheit, ihre Ware über das Internet zu beziehen.

Weiters existieren noch der (5.) Online-Direktvertrieb durch die Verlage selbst sowie (6.) Vermittlungsplattformen, die teilweise wie bei *Amazon Marketplace* in reguläre Online-Shops integriert sind und über die vor allem antiquarische, nicht mehr preisgebundene Bücher gekauft werden können. Der Versand funktioniert in

49 Breyer-Mayländer (2004), S. 7.

50 Vergl. AKEP (2003), S. 10f.

51 Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: *Buch und Buchhandel in Zahlen* (2004), S. 23.

52 Vergl. Robertz. In: Clement (2009), S. 232f.

der Regel von Verkäufer zum Käufer, die Inkasso-Funktion übernimmt in diesem Fall der Vermittler, *Amazon*.

Ulrich Riehm nimmt in seiner Untersuchung zum Online-Buchhandel eine ähnliche Unterteilung vor. Für ihn ist das so genannte „Market making“ [...] eine der besonderen Leistungen des Internet-Handels. [...] Der ‚market maker‘ muss dabei keine weiteren Handelsfunktionen übernehmen als diejenige, das Angebot und die Nachfrage zusammenzuführen.⁵³

Als letzte Online-Vertriebsform fungiert der Direkt-Vertrieb der eigenen Bücher durch die Verlage. Inwieweit ein Verlag diese Form des Vertriebs nutzt, hängt sehr stark mit der Art der von ihm hergestellten Bücher zusammen.⁵⁴

Als weiteren Typ des Online-Buchhandels nennt Riehm noch den Vertrieb von elektronischen Büchern über das Internet. Er ermöglicht den direkten, elektronischen Weg vom Autor zum Kunden. Die Vermittlung durch den Buchhändler, gleich welcher Art, ist nicht mehr unbedingt nötig.

Der Unterschied zu allen bisher dargestellten Vertriebsformen besteht darin, dass kein Medienwechsel mehr stattfindet [...], keine Auflage produziert, kein Lager geführt, keine [...] Vertriebslogistik gemanagt werden muss. Diese Eigenschaften des elektronischen Vertriebs digitaler Bücher macht [sic!] ihn auch besonders interessant für den Direktvertrieb durch Autoren oder Verlage.⁵⁵

Der herstellende Buchhandel

Die für das Sortiment dargestellten Veränderungen treffen, mit unterschiedlichen Schwerpunkten, zum Großteil ebenso auf die Verlagswelt zu.

Die Verlage beschäftigen in den letzten Jahren einerseits die wachsende Konzentrationsbewegung und die damit einhergehende Veränderung der Kommunikation zwischen Verlagen und Sortiment. Der zweite wesentliche Punkt betrifft die Digitalisierung sowohl hinsichtlich des neuen Vertriebspartners Online-Buchhandel als auch in Anbetracht neuer digitaler Medienformate:

Als Hauptproblem im deutschen Verlagswesen erweisen sich künftig zweifellos die Möglichkeiten und Grenzen des elektronischen

53 Riehm (2001), S. 90.

54 Genauer dazu in Kapitel 3.3.1.1 sowie 3.3.2.1.

55 Riehm (2001), S. 92.

Publizierens. Die Innovationen der elektronischen Druckverfahren werden auch die Verlagslandschaft ändern.⁵⁶

Zum gedruckten Buch kommen andersartige Medienformate. Die Medienentwicklung und die Spreizung von Produkttypen der Buchbranche strapazieren zunehmend das herkömmliche Verständnis des Buchmarktes, obwohl dieser bereits traditionell weiter gefasst ist. [Fachzeitschriften, Landkarten, Kalender und Hörbücher sind ebenso Teil der Buchbranche, Anmerk. d. Verf.] [...] Seit den 90er Jahren kommen zunehmend [...] Produkte des Electronic Publishing hinzu: Am Anfang dominierten elektronische Datenträger (Disketten, CD-ROMs, mittlerweile auch USB-Sticks), zuletzt nahmen Online-Angebote stark zu.⁵⁷

Was die Entwicklung anbelangt, so gilt „das elektronische Publizieren [...] nach wie vor als zukunftsreichstes Geschäftsfeld, auch wenn die Gewinne noch nicht so sprudeln wie erhofft“.⁵⁸ 2008 erzielten 24 Prozent der Verlage Gewinne. Beim Großteil machten diese Gewinne zwischen sechs und 15 Prozent ihres Gesamtumsatzes aus. Laut einer Umfrage des *AKEP* gehen mehr als die Hälfte der Verlage von einem mindestens 15-prozentigen Umsatzanteil der digitalen Produkte bis in zehn Jahren aus.⁵⁹

Wie für das Sortiment, ist die zunehmende Konzernbildung auch für die Verlage ein großes Thema:

Der Konzentrationsprozess im Verlagswesen [ist] deutlich weiter fortgeschritten [...] als im Buchhandel. Verlage mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Millionen Euro erwirtschafteten 2006 gut 62 Prozent des Gesamtumsatzes, 2005 waren es noch 60,1 Prozent.⁶⁰

Einerseits verändert sich durch das Größenwachstum der Sortimenter die Kommunikation zwischen Verlag und Handel⁶¹, überdies ist auch der herstellende Buchhandel selbst von Übernahmen und Konzernzusammenschlüssen betroffen. Allerdings zeigt „ein Langzeitvergleich der buchreport-Erhebungen ‚Die 100 größten Verlage‘ [...] anders als beim Handel konstante Größenordnungen“.⁶² Auch kann die Verlagsbranche laut Wilking nach wie vor als mittelständig

56 Wittmann (1999), S. 433.

57 Wilking. In: Clement (2009), S. 28.

58 Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2008), S. 32.

59 Vergl. *AKEP* (2003), S. 12.

60 Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2008), S. 33.

61 Zur Zusammenarbeit zwischen Verlag und Handel detaillierter in Kapitel 2.3.

62 Wilking. In: Clement (2009), S. 38.

bezeichnet werden, da die 100 größten Verlage im Durchschnitt auf einen Umsatz von 61 Millionen Euro jährlich kamen und der Umsatz von lediglich 14 Unternehmen im dreistelligen Millionenbereich liegt.

Einen weiteren Unterschied zum Sortimentskonzern stellt die (zumindest nach außen vertretene) überwiegende Eigenständigkeit der dem Konzern zugehörigen Verlage dar. Der (häufig eingeführte) Name bleibt in der Regel auch nach einer Übernahme derselbe und die Programme der einzelnen Verlage sind völlig unterschiedlich. Finanziell sind sie jedoch nicht mehr unabhängig und müssen sich sowohl in dieser als auch in programmtechnischer Hinsicht gegenüber der Konzernleitung rechtfertigen und behaupten. Häufig gibt es eine übergeordnete Lizenzabteilung, teilweise auch einen gemeinsamen Vertrieb, was wiederum organisatorisch vieles erleichtert.

Die umsatzstärksten Verlage publizieren im Bereich Wissenschaft und Bildung. Zu nennen sind *Springer Science and Business Media*, die *Klett-Gruppe*, *Cornelsen* und *Westermann Druck- und Verlagsgruppe* mit dem Schwerpunkt Schulbuch. Die zur *Bertelsmann Mediengruppe* gehörende *Verlagsgruppe Random House* steht in Deutschland mit 240 Millionen Euro Jahresumsatz an der Spitze im Bereich Belletristik und Sachbuch. Sie ist die größte Publikumsverlagsgruppe weltweit, in Deutschland gehören unter anderem der *C. Bertelsmann Verlag*, die *Deutsche Verlags-Anstalt (DVA)*, *Goldmann*, *Heyne*, der *Luchterhand Literaturverlag*, *Page & Turner* und *Manesse* zu *Random House*.

Weltbild, zweitstärkster Publikumsverlag, besitzt weiters den *Verlag Droemer Knauer* zu 50 Prozent. Der Konzern ist mit der *Buchhandlung Weltbild* (die gemeinsam mit *Hugendubel* die *DHB Gruppe* formiert) und *Jokers Restseller*, einem modernen Antiquariat, im stationären sowie mit *Jokers.de* und einer 33,3-prozentigen Beteiligung an *Buecher.de* im Online-Buchhandel vertreten.

Zur schwedischen *Verlagsgruppe Bonnier* gehören unter anderem *Piper*, *Carlsen* (der durch J. K. Rowling und Stephanie Meyer große Umsätze einfuhr), *ArsEdition* und die *Ullstein Buchgruppe*.⁶³

Die *Georg von Holtzbrinck Verlagsgruppe* besitzt unter anderem die Publikumsverlage *Kiepenheuer & Witsch*, den *S. Fischer Verlag*, *Rowohlt*, die

63 Diese Informationen stammen von dem jeweiligen Verlagshomepages: <http://www.springer.com>, <http://www.klett-gruppe.de>, <http://www.westermann-druck.de/de/firmengruppe.php>, <http://www.randomhouse.de>, <http://www.weltbild.com>, <http://www.bonnier.com>, <http://www.holtzbrinck.com>.

Gruppe Droemer Knauer zu 50 Prozent, weiters Verlage aus dem Bereich Bildung und Wissenschaft. Auch *Die Zeit* und weitere Zeitungen gehören zur Gruppe, überdies besitzt *Holtzbrinck* Anteile an *Buecher.de*, sowie des Web 2.0 Netzwerkes *Vz.net* und der Online-Partnervermittlungsbörse *Parship.com*.

2.2 Konkurrenzsituation: Tötet der Online-Buchhandel das stationäre Sortiment?

Im Folgenden wird die bereits beleuchtete Situation des Sortimentsbuchhandels genauer auf einige wesentliche Fragestellungen hin untersucht werden: Welche Auswirkungen hat der Boom des Online-Buchhandels auf das traditionelle Sortiment? Wo liegen die Vor- und Nachteile?

Die in diesem Zusammenhang entscheidende Frage nach dem Überleben des traditionellen Handels und den Chancen für die Zukunft aus heutiger Sicht sowie möglichen Strategien gegen die Online- (und auch Filialisten-) Konkurrenz soll und kann an diesem Punkt der Untersuchung noch nicht beantwortet werden. Ein Ansatz findet sich am Ende der Arbeit.⁶⁴

Vorteile des Online-Buchhandels

Die Gründe für den großen Erfolg des Online-Handels sind sowohl in der stetig wachsenden Bedeutung des Internets zu sehen, hängen jedoch auch mit Qualitätseinbußen im herkömmlichen Buchhandel zusammen:

Die Wachstumsaussichten im Markt werden weiterhin positiv beurteilt. Nach Ansicht von Driewer [Geschäftsführer des Weltbild-Verlages, Anmerk. d. Verf.] profitiert der Online-Buchhandel zur Zeit vom Zwang zur Kostensenkung im klassischen Handel. "Der Buchhandel spart an seiner Kernkompetenz, der Beratung. Das kommt uns zugute", sagte Driewer. Außerdem wachse die Zahl der Internet-Nutzer und damit der Online-Einkäufer stetig weiter. „Im Buchgeschäft mit privaten Konsumenten hat das Internet schon einen Anteil von 10 Prozent erreicht. 15 Prozent und mehr halte ich für möglich“, sagte Driewer.⁶⁵

64 Siehe Kapitel 4.

65 Schmidt: Meilenstein im Online-Buchhandel: Alle Großen erzielen Gewinne. 07.10.2003.

Den großen und vor allem anhaltenden Erfolg des Online-Buchhandels führt Gerd Robertz unter anderem auf folgende Faktoren hinsichtlich des Service am Kunden zurück: Zuerst sei die enorme Sortimentsbreite genannt, mit der das traditionelle Sortiment unter keinen Umständen mithalten kann. Erstens durch die nicht vorhandenen Lagerkosten und weiters durch den Vertrieb auch von antiquarischen, gebrauchten und vergriffenen Titeln über Drittanbieter⁶⁶, bietet die Online-Buchhandlung Zugriff auf eine Titelvielfalt, die dem Kunden traditioneller Sortimenter in dieser Unkompliziertheit und Schnelligkeit nicht zur Verfügung steht. Hinzu kommt die Ausweitung des Sortiments auf andere Medienprodukte wie CDs und DVDs und Computerzubehör, aber auch Produkte anderer Sparten wie Spielzeug, Bekleidung, Sportartikel und Autozubehör.⁶⁷

Weitere Pluspunkte des Online-Buchhandels stellen nicht mehr notwendige Ladenöffnungszeiten und die Schnelligkeit und Qualität der Auslieferung dar. Der Online-Händler lässt seine Ware direkt von der Verlagsauslieferung und ohne Zwischenlager an den Kunden liefern. Die Bücher werden direkt nach Hause gebracht, auch kann der Status der Bestellung jederzeit verfolgt werden.

Dem Online-Buchhandel kommen die Schnelllebigkeit und der dadurch bedingte Stress in der heutigen Zeit zu Gute. Wer entweder ohnehin weiß, was er kaufen will, benötigt keine Beratung und kauft und auf den ersten Blick schneller im Internet. Dass im deutschsprachigen Raum die Lieferzeit bei Bestellung in einer stationären Buchhandlung dank dem System des Zwischenbuchhandels ebenso höchstens eineinhalb Tage dauert, ist dem Kunden meist nicht bewusst.

66 Beispielsweise Amazons Marketplace Program.

67 Robertz. In: Clement (2009), S. 233f.

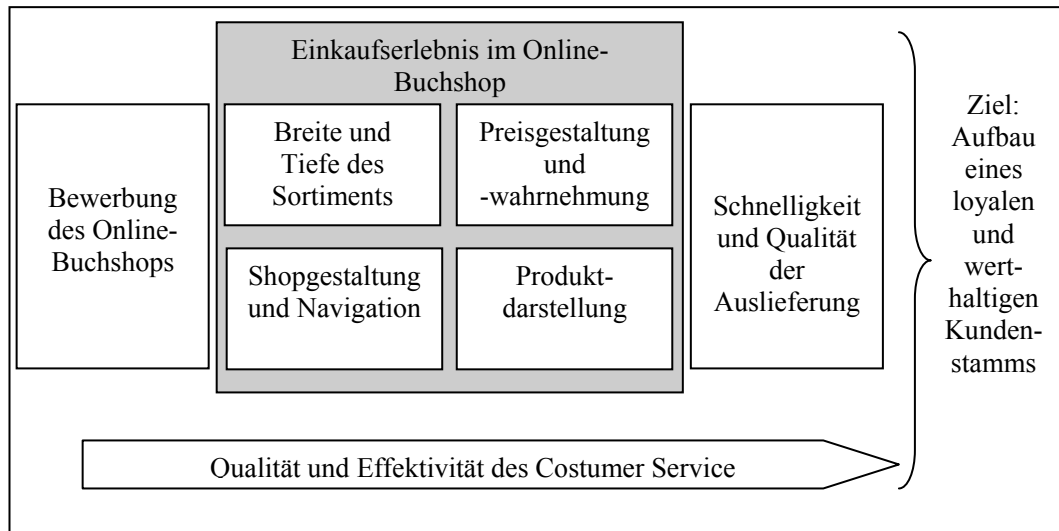


Abbildung 1: Erfolgsfaktoren im Online-Buchhandel⁶⁸

Den von Robertz genannten Faktoren bleibt vor allem noch jener hinzuzufügen, der einen ganz entscheidenden Vorteil gegenüber dem herkömmlichen Sortiment bietet: Die Messbarkeit und damit einhergehende Kontrolle über das Kaufverhalten des Kunden.⁶⁹

Wer Nischenprodukte sucht, beispielsweise fachspezifische Literatur, die im bestsellerdominierten Konzernbuchhandel nur schwer zu bekommen ist, oder vergriffene Bücher, findet diese, wie eingangs erwähnt, im Netz.

Auf der einen Seite ist der Buchmarkt der Gegenwart stark bestsellerdominiert und auf einige wenige Titel beschränkt, die sowohl im stationären wie auch im Online-Buchhandel einen Großteil des Umsatzes ausmachen.

Andererseits steigt auch die Nachfrage nach im Handel vergriffenen, antiquarischen Büchern. Es handelt sich hierbei allerdings um eine gezielte Nachfrage nach bestimmten Titeln. Das Internet ist für die Suche dabei der ideale Handelspartner.

Im deutschsprachigen Raum vereinigt das *ZVAB (Zentrales Verzeichnis Antiquarischer Bücher)*, vergleichbar mit dem *VLB (Verzeichnis lieferbarer Bücher)*, das Angebot vieler antiquarischer Buchhändler online. Hier können die Titel recherchiert und anschließend über das angeschlossene Antiquariat gekauft werden.

⁶⁸ Abbildung entnommen aus: Robertz. In: Clement (2009), S. 234.

⁶⁹ Vergl. dazu auch das Kapitel 2.4.1. über Amazon.

Kaum ein Kunde ist an einer zufälligen Auswahl an billigen Büchern interessiert,

das Internet dagegen ermöglicht gezielte Abfragen – jederzeit und von jedem Ort der Welt aus. Das macht das Gebrauchtbuch vor allem auf den populären Plattformen Amazon und Ebay zu einer generellen Gefahr für den Buchhandel, weil hier eben nicht irgendwelche Bücher nur deshalb gefragt sind, weil sie weniger kosten. Es wird vielmehr gezielt gesucht und gekauft, was zum Teil auch der Buchhandel noch anbietet, wobei der Preisvergleich, die Zustandsbeschreibungen und Lieferbarkeit entscheidend sind.⁷⁰

Das erklärt „Die steigende Nachfrage nach Gebrauchtbüchern und das ebenfalls wachsende Angebot“ als „ein Phänomen des Internet.“⁷¹ Des Weiteren schadet es dem Image einer stationären Buchhandlung, „den Eindruck eines Second-Hand-Ladens zu hinterlassen“.⁷²

Am neuen Erfolg des antiquarischen Buchhandels hat der traditionelle Buchhandel keinen Anteil und auch Autoren beklagen den Verlust ihrer Anteile durch den Wiederverkauf ihrer teils erst kürzlich erschienenen Bücher. Neu und preisgebunden von einem Endkunden gekauft, werden sie bereits kurz darauf über den Online-Antiquariatsbuchhandel gebraucht und billiger an den nächsten weiterverkauft. Neuerscheinungen müssten, um den Umsatz mit dem Original nicht zu mindern, für einen bestimmten Zeitraum für den Wiederverkauf gesperrt sein. Dahingehenden Klagen einiger US-amerikanischer Autoren gegen *Amazon* wurde nicht stattgegeben.

Long Tail

Der US-amerikanische Journalist Chris Anderson gebraucht für das Phänomen, im Internet mit einer großen Zahl von Nischenprodukten Gewinn zu machen, den Begriff des „Long Tail“: „Long Tail Businesses treat consumers as individuals, offering mass customization as an alternative to mass-market fare.“⁷³

Die beiden Hauptmaxime, um auf diese Weise Erfolg zu haben, sind laut Anderson, alles zugänglich zu machen und den Kunden die Ware auf möglichst einfache Weise finden zu lassen.

70 Schmitz: Galaktische Dimensionen. In: Focus Magazin (2006), Heft 45, S. 80f.

71 Ebd.

72 Ebd.

73 Anderson (2006), S. 218.

Das Internet und der E-Commerce bieten gemeinsam mit der Ware Buch ideale Voraussetzungen. Geringe Nachfrage kann im Netz durch das globale Zusammentreffen aller Interessenten ausgeglichen werden und so hohe Umsätze bringen. Selten verkaufte Ware verursacht im stationären Buchhandel zu hohe Lagerkosten. Weiters stößt man vor allem bei der Beschaffung von nicht massentauglicher Ware als Händler schnell an seine Grenzen.

Eine Möglichkeit diese Probleme zu umgehen, ist das Konzept von *Amazons Marketplace-Program*.⁷⁴ Es ist ein gelungenes Beispiel für den Erfolg des Long Tail. Durch die Kooperation mit unabhängigen Händlern bietet es dem Kunden eine enorme Vielfalt an Produkten und die Möglichkeit über die Plattform schnell und simpel direkt beim Verkäufer zu bestellen.⁷⁵

Mit dem Long-Tail-Phänomen ist auch erklärt, warum gebrauchte Bücher ohne Preisbindung⁷⁶ mit dem Internet einen besonders großen Absatzmarkt gefunden haben: Der unkomplizierte Zugang zur Ware ist durch die Möglichkeit das Angebot zu recherchieren und das Buch über das Internet zu beziehen geschaffen.⁷⁷

Long Tail leitet seinen Namen von der Grafik ab, die die Möglichkeiten des Umsatzes mit Nischenprodukten im Vergleich mit Bestsellern darstellt und die Long-Tail-Umsätze dabei als einen gegen unendlich gehenden langen Schwanz auf der Y-Achse darstellt. Auf der X-Achse ist der Umsatz mit Bestsellern ersichtlich.

74 Amazons Marketplace wurde hier als Beispiel gewählt. Kleinere Händler haben jedoch häufig das Problem eines zu kleinen, zu spezifischen Angebots.

75 Mehr zu Amazons Marketplace Program in Kapitel 2.4.1.2.

76 Bücher unterliegen nicht mehr der Preisbindung, sobald sie bereits einmal zum gebundenen Ladenpreis verkauft wurden (Handel mit antiquarischen Büchern). Weiters ist der Verlag gesetzlich dazu in der Lage, 24 Monaten nach Erscheinen des Buches dessen gebundenen Preis aufzuheben (modernes Antiquariat).

77 Den großen Erfolg des Antiquariatsbuchhandels beweist beispielsweise das 2008 von Amazon gekaufte Online-Antiquariat Abebooks.com mit 190 Millionen Dollar Umsatz im Jahr 2007 und bis zu 30.000 ge- und verkauften Büchern pro Tag.: Vergl. o.V.: Abebooks setzt 2007 weltweit Bücher für 190 Millionen US-Dollar um. 30.01.08.

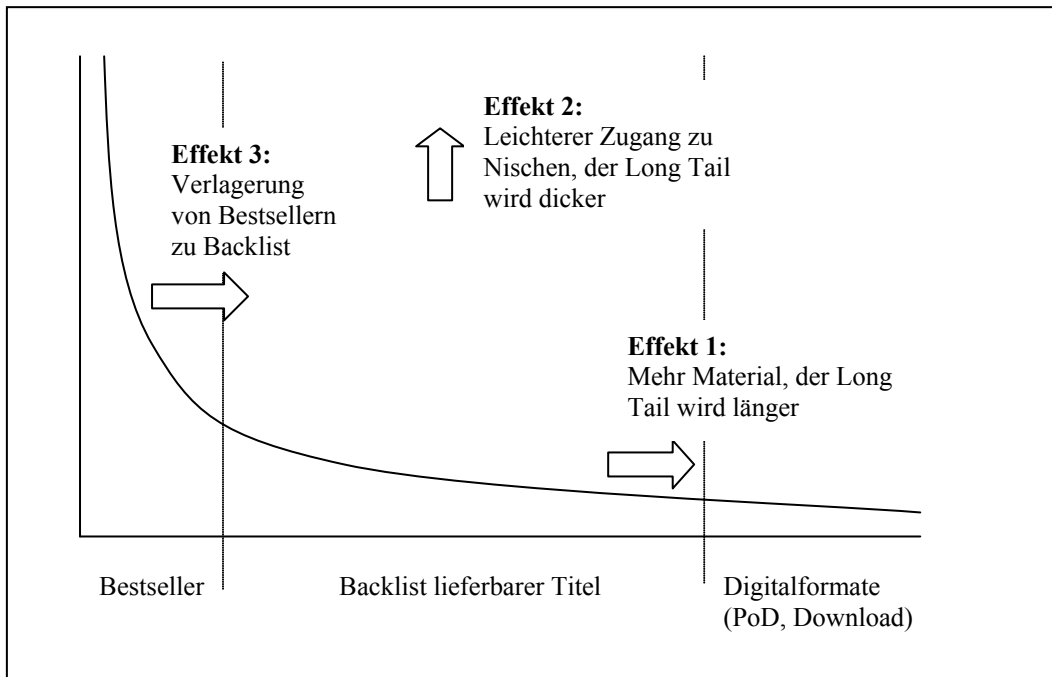


Abbildung 2: Long Tail⁷⁸

Long Tail widerspricht in seinem Konzept und mit seinem Erfolg dem bestsellerdominierten stationären Buchhandel, macht der Online-Buchhandel doch unter Umständen mit dem Verkauf einer großen Anzahl von antiquarischen und Nischenprodukten einen größeren Umsatz als mit jenen Titeln, die an der Verkaufsspitze stehen:

If the Amazon statistics are any guide, the market for books that are not even sold in the average bookstore is already a third the size of the existing market – and [...] it's growing quickly. If these growth trends continue, the potential book market may actually be half again as big as it appears to be, if only we can get over the economics of scarcity.⁷⁹

Obwohl der Online-Buchhandel den traditionellen Buchmarkt in vielerlei Hinsicht vernichtet, trägt er so auch wieder zur von den Konzernen systematisch zerstörten Vielfalt am Buchmarkt bei.

⁷⁸ Abbildung entnommen aus: Robertz In: Clement (2009), S. 231.

⁷⁹ Anderson (2006), S. 23.

(Mögliche) Nachteile des Online-Buchhandels

Paradoxerweise stellt der soeben als Grund für den großen Erfolg der Online-Buchhändlern dargestellte Kundenservice ebenso einen potentiellen Nachteil dar: Sobald es sich um persönliche Kommunikation handelt, stößt der Online-Sortimenter an seine Grenzen.

So ist es beispielsweise wesentlich einfacher bei Schwierigkeiten etwa bei Bestellung oder Bezahlung, einen stationären Buchhändler zu erreichen, als im Dschungel des Riesenunternehmens *Amazon* einen kompetenten Ansprechpartner zu finden. Besonders für Unternehmen mit einem derart großen Kundenstamm ist die Schwierigkeit, möglichst schnell und effizient Probleme zu lösen, gegeben. Ob ein Kunde wieder beim gleichen Shop einkauft, hängt im Wesentlichen auch davon ab, wie kompetent und einfach erreichbar sein Kundenservice ist.

Ein weiteres Risiko des Online-Händlers stellt die Verkaufswebsite dar: Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit der Website-Oberfläche sind besonders wichtig, Gesuchtes muss für den Kunden leicht und schnell zu finden sein.

Hierbei werden einerseits Suchmasken verwendet, für jenen Käufer, der genau weiß, was er sucht. Andererseits wird dem Kunden durch Werbeeinblendungen auch die Möglichkeit gegeben zu schmökern, ähnlich wie im herkömmlichen Buchhandel. Dabei kommt es vor allem im Online-Buchhandel darauf an, Zusatzinformationen und Features zu bieten, wie beispielsweise Rezensionen, Volltextsuche, Hörproben oder Videos, da der Kunde die Ware nicht in Händen halten kann um sich durch Blättern im Buch oder Anhören der CD einen Eindruck zu machen.

Zu Beginn des E-Commerce war vor allem jene Einschränkung, die Ware vor dem Kauf nicht testen zu können, ein offensichtlicher Nachteil. Auch jenes Problem kann mithilfe von Rezensionen, zur Verfügungstellen des Klappentextes und nun auch durch die *Search inside the Book*-Funktion, die *Amazon* seinen Kunden bietet und mit Hilfe derer ein Durchblättern des Inhalt möglich wird und Probekapitel gelesen werden können, zum Teil behoben werden.

Bei *Amazon.de* etwa haben Kunden nicht nur die Möglichkeit, Bücher zu rezensieren, mittlerweile ist sogar das Hochladen von Zusatzmaterial möglich. Der Vorteil für *Amazon* liegt auf der Hand: So bietet das Unternehmen seinem

Kunden interaktive Teilnahme, zusätzlich spart es so eigene Rezensenten⁸⁰ und lässt seine Kunden einen Teil der Arbeit übernehmen.

Alle anderen etwaigen Nachteile beim Online-Kauf stehen in Verbindung mit dem Vorbehalt, persönliche Daten preiszugeben und die Kontrolle über deren Verwendung zu verlieren oder gehen auf fehlenden Service zurück, in der Regel verursacht durch Probleme bei Bezahlung oder Umtausch der Ware.

Durch die in Deutschland und Österreich gesetzlich vorgeschriebene Buchpreisbindung bleibt Online-Anbietern nur ein begrenzter Spielraum hinsichtlich der Preisgestaltung. Selbst festlegen lassen sich lediglich Preise aus anderen Produktgruppen sowie gebrauchte und antiquarische Bücher, die aus dem Preisbindungsgesetz herausfallen. Für den Kunden sichtbar kann der Online-Händler somit nur über diese Produkte den Schein von günstigen Preisen erzeugen.

Nicht vergessen werden darf in diesem Zusammenhang auch die Umgehung der Preisbindung, zwar nicht nach außen, dem Kunden gegenüber, aber dennoch gegenüber dem Verlag durch das Verlangen hoher Rabatte und horrender Summen für die Platzierung der Titel auf möglichst gut sichtbaren Stellen der Website. Damit agiert der Online-Buchhandel ebenso wie die Großkonzerne, die ihre Kosten mit Werbekostenzuschüssen und Rabatten bis zu 60 Prozent durch die Verlage decken wollen und damit großteils auch erfolgreich sind.⁸¹

Unabhängige, stationäre Buchhändler haben mit dem Erfolgsphänomen Online-Buchhandel zu kämpfen. Einerseits ist er Konkurrent, andererseits bedeutet er eben auch Konkurrenz für die Filialisten, der für den unabhängigen Buchhändler schon lange ein ernstzunehmendes Problem darstellt.

Der Erfolg jener zwei Konkurrenten lässt darauf schließen, dass sie die Ansprüche des Kunden besser erfüllen können, gerade weil sie in der Lage sind, diese Bedürfnisse unmittelbar zu beeinflussen.⁸² Die Existenz der kleinen Buchhandlung mit persönlicher Beratung und individuellem Flair ist vom

80 Anfangs verfügte Amazon eine eigene Redaktion, die unter anderem mit dem Verfassen von Rezensionen beschäftigt waren. Vergl. dazu Kapitel 2.4.1.1

81 Zur Macht der Filialisten vergl. die Auswirkungen der Veränderungen auf die Vielfalt am Markt in Kapitel 2.3.

82 Vergl. dazu Kapitel 2.3.

überwältigenden Angebot von Online- und Konzernbuchhandel stark bedroht. Dank dem Zusammenspiel von vielen unterschiedlichen Faktoren⁸³ gibt es für einige dennoch positive Aussichten.⁸⁴

2.3 Auswirkungen der Veränderungen auf die Vielfalt am Markt

Eine weitere Frage, die durch die Umwälzungen am Buchmarkt aktuell geworden ist, ist jene der gefährdeten Vielfalt der Literatur. Welche Lösung kann es für die fortschreitende Verarmung der Auswahl geben und ist diese überhaupt gewünscht?

Die Entwicklungen führten durch die veränderte Kommunikation zwischen Verlagen und Buchhandel zu einer Verschiebung des Einflusses hinsichtlich der Auswahl der publizierten Literatur. Ursprünglich bestimmten die Verlage selbst und damit der Erfolg des Publizierten beim und Nachfrage durch das Lesepublikum, was verlegt wurde. Mittlerweile hat der Buchhandel einen derart großen Einfluss auf die Auswahl⁸⁵ und lenkt durch die Präsenz des Massentauglichen auch den Geschmack des Lesers:

Die Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Buchhandlungen hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert; ein durch die Verlage geführter Angebotsmarkt entwickelte sich zu einem Nachfragemarkt, in dem die Vertriebskanäle Sortimentsbuchhandlung und Internet den Absatz wesentlich gestalten.⁸⁶

Abgesehen von einer gewissen finanziellen Erpressbarkeit der Verlage hinsichtlich Rabatten und Werbekostenzuschüssen, hat vor allem die Macht der Buchhandelsgroßkonzerne einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Vielfalt am Markt. Wird *Thalia* kaufen, was der Verlag produziert? Und *Thalia* kauft nur, was auch massentauglich ist und von einer großen Zahl der Leser aller Voraussicht nach, wenn nur gut genug frontal präsentiert, aufgenommen wird. Wo bleibt die Vielfalt? Was passiert mit Nischenprodukten? Eine

83 Hierzu gehören beispielsweise Standort, Sortimentsauswahl, Kundenkontakt, Mietpreise, Personalkosten, Vereinbarungen mit Verlagen und Auslieferungen, persönliche Kontakte, Kompetenz des Buchhändlers sowie Zusatzangebote wie Lesungen und Büchertische.

84 Genauer dazu im Fazit in Kapitel 4.

85 Was für den Verlag wiederum nicht unbedingt einen Nachteil bedeutet, weil er dadurch bessere Programmpolitik betreiben kann.

86 Brunn/Blömeke. In: Clement (2009), S. 203.

Ausweichmöglichkeit, vor allem für kleine, spezialisierte Verlage ist die Ansprache der Leser nicht mehr über das Sortiment, wie lange Zeit üblich, sondern über einen alternativen Vertriebskanal: das Internet.

Joachim Unseld, Leiter der *Frankfurter Verlagsanstalt*, warnt im Übrigen:

Mit ihren hunderten Filialbetrieben verändern die Ketten [...] das öffentliche Bild deutscher Buchhandlungen und damit natürlich auch deren Angebot. [...] Das Verkäufliche wird noch besser verkauft. [...] Wir müssen uns die Frage stellen, wie viel ‚Schutzgeld‘ wir bereit sind zu bezahlen, um von den Großfilialisten künftig nicht ausgelistet zu werden [...] – wofür, für welche Leistung? [...] Sonderkonditionen finanzieren letztlich weiter die Expansion der Ketten. [...] Gelingt es uns als Branche aber nicht, die Breite des Sortimentsbuchhandels [...] und damit die Vielfalt des Titelangebots am Leben zu erhalten, so führt die zunehmende Konzentration letztlich dazu, dass Verlage nach neuen, differenzierten Vertriebswegen suchen und sich überlegen müssen, wer eigentlich in Zukunft Bücher kaufen wird.⁸⁷

Durch die Zusammenschlüsse

verändert sich schlagartig die Buchhandelsstruktur – selbst wenn die Beteiligten versichern, es ginge ihnen nicht um Synergien, sondern mit der Erhaltung ihrer Ketten und regionalen Marken um Vielfalt auf dem deutschen Buchmarkt.⁸⁸

Selbst die großen Verlagskonzerne beklagen die Nachteile, die ihnen durch die Entwicklungen am stationären Buchmarkt entstehen:

Für die Verlage haben sich die Machtverhältnisse durch die Handelskonzentration nachhaltig verändert [...]: die größte deutsche Publikumsverlagsgruppe Random House [artikulierte] aus Anlass der DBH-Gründung [...]: Die durch den Zusammenschluss entstehende Einkaufsmacht beeinträchtigt die Interessen der Verlagsgruppe nachhaltig.⁸⁹

Wie ergeht es da erst den kleinen, eigenständigen Verlagen?

Neben dem Druck auf Rabatte verweisen kleine Verlage auf die Gefahr, im Zentraleinkauf großer Filialisten nicht gelistet zu werden. Zudem wird die traditionelle Vertriebsorganisation der Vertreterbesuche an den Sortimentsstandorten in Teilen in Frage gestellt.⁹⁰

87 Unseld: Sonderkonditionen und „Schutzgelder“. Konzentration. Verlage dürfen nicht die Expansion der Filialisten finanzieren. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 4, S. 11.

88 Schmitz: Der neue Riese DBH. In: Focus Magazin. (2006), Heft 35, S. 52f.

89 Wilking. In: Clement (2009), S. 37.

90 Ebd.

Für den traditionell üblichen Vertrieb durch die Vertreter wird in Zukunft weder Zeit noch Notwendigkeit bestehen. Häufig übernimmt deren Funktion ein vom Verlag angestellter Key-Accounter oder ein Mitarbeiter des Vertriebs, der der Geschäftsleitung mögliche Titel für das Zentrallager⁹¹ präsentiert. Vertreter haben oft nicht mehr die Möglichkeit in einzelnen Filialen das Verlagsprogramm vorzustellen.

Auch der Online-Buchhandel reiht sich durch seine Macht in die Kategorie des Nachfragemarktes ein: Ebenso wie der stationäre Großbuchhandel sich zum Teil über Werbekostenzuschüsse seitens der Verlage finanziert, verkauft *Amazon* Präsentationsfläche auf seiner Website. Kein Verlag kann es sich leisten, bei *Amazon* nicht präsent zu sein.

Die Ausgaben der Verlage für Werbekosten steigen somit kontinuierlich. „Wer seine Novitäten in der Titelflut gut verkaufen will, muss sie eben entsprechend vermarkten.“⁹² Vor allem auch die für gute Platzierung der Titel von Filialisten und Online-Buchhändlern geforderten Werbekostenzuschüsse machen eine erhöhte Investition ins Marketing notwendig.

Somit sind sowohl der Handel wie auch die Verlage selbst am Verlust der Vielfalt beteiligt. Verlage verwenden einen Großteil ihre Budgets für die Bewerbung einer oder zwei Spitzentitel, die restlichen Titel aus dem Programm haben somit von Beginn an nur eine geringe Chance überhaupt wahrgenommen zu werden. Der Grund hierfür kann durchaus wieder in der Macht der Großbuchhändler gesucht werden, die die Ausrichtung und Konzentration seitens der Verlage fordern um sich beim Verkauf von vornherein nur auf Titel mit Bestsellerpotential konzentrieren zu müssen. Selten gelangen mehr als die Spitzentitel der Verlage in das Zentrallager der Filialisten, was bedeutet, dass der Titel auch in jeder dem Konzern zugehörigen Filiale zu finden ist:

Für die kleineren und mittleren Buchhandlungen, die sich nun zwei flächendeckend operierenden Big Playern gegenübersehen, wird die Luft immer dünner. Auch die Verlage rechnen künftig mit weniger Spielraum und befürchten gar, dass die Großabnehmer ihnen möglicherweise bis in ihre Programme Einfluss zu nehmen versuchen. Denn Bestseller können

91 Titel, die anschließend in jeder Filiale lagernd sind.

92 Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2008), S. 31.

nur gemacht werden, wenn ein Titel gleich bei Erscheinen in allen Filialen ausliegt.⁹³

Zwei Phänomene wirken dem Verfall der Vielfalt entgegen. Zum einen, die in der deutschen Buchhandelslandschaft seit langem bewährte, momentan aber durchaus unter Kritik stehende, gesetzlich vorgeschriebene Preisbindung für Bücher⁹⁴:

Und es wachse auch die Sorge um die Preisbindung, wenn allein die beiden Großen für sich entscheiden, ob sie daran festhalten wollen, meint etwa Christian von Zittwitz, Herausgeber des Branchenmagazins „BuchMarkt“. Aber mit der Größe, mahnt von Zittwitz, steige auch die Verantwortung für die immer wieder beschworene Vielfalt und Einmaligkeit der deutschen Buchkultur.⁹⁵

Zum anderen trägt eine aus dem Online-Buchhandel hervorgehende Erscheinung mit dem Verkauf vieler verschiedener Nischtitel zum Erhalt der Vielfalt bei: Long Tail.

Wie die Besonderheiten der deutschen Buchbranche und die damit einhergehende Vielfalt aufrechterhalten werden, fasst Ulrich Riehm in seiner Untersuchung zum Online-Buchhandel treffend zusammen:

Dass der Konzentrationsprozess in der Buchbranche noch nicht so weit fortgeschritten ist wie in den anderen Einzelhandelsbranchen, hat nicht nur mit der Buchpreisbindung zu tun, sondern auch mit der besonderen Branchenorganisation des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.[...] [So] verpflichten sich die Mitglieder des Börsenvereins [...], das ‚breitgefächerte Angebot von Literatur an jedermann und an möglichst vielen Orten‘ zu fördern, einen Verdrängungswettbewerb zu vermeiden und eine Vielfalt von Firmen auf allen Stufen des Buchhandels zu sichern.

Die Gewährleistung von Buchlieferungen durch die Barsortimente ‚über Nacht‘ an jede, auch die kleinste und entfernteste Buchhandlung oder die Gleichheit des Grundrabatts bei Bestellungen beim Barsortiment und beim Verlag sind Elemente dieser Branchengrundsätze, die explizit dem Schutz der kleinen und mittleren Betriebe dienen.⁹⁶

93 Schmitz: Der neue Riese DBH. In: Focus Magazin (2006), Heft 35, S. 52f.

94 Details zur Rolle der Buchpreisbindung in Kapitel 3.2.

95 Schmitz: Der neue Riese DBH. In: Focus Magazin (2006), Heft 35, S. 52f.

96 Riehm (2001), S. 25f.

2.4 Online-Anbieter im Vergleich

2.4.1 Der amerikanische Vorreiter: Amazon

2.4.1.1 Entstehung und Entwicklung

„Bei der Untersuchung des Online-Buchhandels kommt man an *Amazon.com* nicht vorbei.“⁹⁷

Der Erfolg von *Amazon* und damit des gesamten Online-Buchhandels ist eng mit der fortschreitenden Entwicklung des Internets und neuen Computertechnologien verwoben.

Die Geschichte des Internets reicht bis 1959 zurück, jedoch wurde es lange Jahre nur zum internen universitären und militärischen Austausch verwendet. Erst 1990 werden durch Richtlinien der *National Science Foundation (NSF)* eine kommerzielle Verwendung und somit Dienstleistungen über das World Wide Web möglich.

Der erste Buchshop, der seine Ware im Netz verkauft, ist der *Computer Literacy Bookstore (CLB)*, der vor allem Computerfachliteratur und technische Bücher vertreibt und dessen Zielgruppe anfangs über ein E-Mail-System erreicht wird. Mit der vom *CLB* 1991 gegründeten Domain *Clbooks.com* ist er Vorreiter, die erste Buchhandlung im Netz und anfangs Konkurrent vom am 1. November 1994 von Jeff Bezos registrierten *Amazon.com*.

Zu diesem Zeitpunkt ist der Gebrauch des Internets noch vorwiegend Spezialisten vorbehalten, zu komplex waren die Programme, die Kommunikation und das Auffinden von Informationen. Mitte der 1990er Jahre gelingt dank der Entwicklung einer neuen Software die Anbindung des Internets an private Rechner. Bis zur Gründung von *Amazon.com* im Jahre 1994 konnte das Internet ein tägliches Nutzerwachstum von 2300 Prozent aufweisen. „Das Internet, in dem bis jetzt noch niemand Geld verdient hatte, sollte der globale Marktplatz für Ideen und Dinge werden. Und Jeff Bezos befand sich zur richtigen Zeit am richtigen Ort.“⁹⁸

97 Riehm (2001), S. 84.

98 Spector (2000), S. 43.

Bezos Idee, eine Online-Buchhandlung aufzubauen, ist zu diesem Zeitpunkt innovativ und riskant, viel kritisiert und der Fortschritt des E-Commerce ist unsicher. Für den Erfolg ist die richtige Ware zum Handeln von Nöten, weiters baut Bezos vor allem auf die Arbeit von talentierten und engagierten Technikern. So ist *Amazons* Technologie der gängigen immer einen Schritt voraus.

Jeff Bezos erkannte das Potential, das im Verkauf der Ware Buch im Internet steckte. 1994 sind beinahe drei Millionen lieferbare Titel weltweit ein großer und vor allem wachsender Markt, der zu dieser Zeit, weder auf Verlags- noch auf Sortimentsseite von großen Konzernen dominiert wird:

Man könnte einen Internet-Buchladen mit einem enormen Sortiment errichten, der auf andere Weise gar nicht existieren könnte. Man würde den wahren Superstore eröffnen, mit einer unendlichen Auswahl an Titeln – und Kunden schätzen Auswahl.⁹⁹

Bezos Firma verzeichnet schnell ein großes Wachstum, nach zwei Jahren hat das Unternehmen bereits 8000 Mitarbeiter und, obwohl sich das Internet bei der breiten Masse erst allmählich durchzusetzen beginnt, verschickt *Amazon.com* Anfang 1996 von seinem Firmenstandpunkt in Seattle bereits 2000 Bücher pro Tag.

Schon zu Beginn hat *Amazon* über eine Million Titel im Angebot und bietet damit ein kaum vergleichbar großes Sortiment. Allerdings gibt es anfangs keinerlei Information zu den angebotenen Titeln, was einen servicetechnischen Nachteil gegenüber dem stationären Sortiment, vor allem *Amazons* großem Konkurrenten *Barnes & Noble*, bedeutet, der seine Kunden im Geschäft direkt beraten kann. *Amazon* ist damit lediglich für Kunden interessant, die gezielt nach Titeln suchen. Die Lösung, um auch andere Kunden zu erreichen, ist eine große Redaktion, vergleichbar mit jener einer Zeitung oder Zeitschrift, die für eine Buchhandlung ein völlig neues Konzept darstellt.

Ihre Aufgabe ist es, Rezensionen für die angebotenen Bücher zu schreiben, einen Newsletter über Aktuelles und für den Kunden Interessantes aus der Bücherwelt zu verschicken, ähnlich etwa des bei *Hugendubel* aufliegenden Magazins *Büchermenschen*. Dabei arbeitet *Amazons* Redaktion mit Bestsellerautoren zusammen, stellt Interviews und Gewinnspiele für Werbezwecke online. Keine

⁹⁹ Bezos, Jeff: Vortrag bei der Association of American Publishers, Washington D.C., 19.03.1999; zitiert nach Spector (2000), S. 46.

andere Buchhandlung hat einen vergleichbaren Einfluss und ist für den Autor von ähnlicher Bedeutung. „Amazon, wo die Grenzen zwischen einer Buchhandlung, einem Magazin und einem elektronischen Marktplatz viel fließender verliefen“,¹⁰⁰ war somit eine neue Form, eine Mischung aus Buchhandlung und Zeitschrift.

Als später Rezensionen von Literaturzeitschriften gekauft werden und sich auch die Kunden interaktiv und direkt als Rezensenten beteiligen können, verliert die Redaktion an Bedeutung.

In der Zusammenarbeit kommt es immer wieder zu Spannungsverhältnis zwischen Verkauf und Inhalt, ähnlich wie im Verlag zwischen Vertrieb und Lektorat, dem Kundengeschmack und Kaufverhalten muss sich angepasst werden.

Zum Problem für *Amazon* wird die Konkurrenz der größten US-amerikanischen stationären Buchhandelskette *Barnes & Noble*. Da in den USA der Preis von Büchern nicht gesetzlich gebunden ist, werden Bestseller unter Umständen bis zu 20 Prozent unter dem von den Verlagen vorgeschlagenen Preis angeboten. Um mit *Barnes & Noble* konkurrieren zu können, muss Amazon seinen Kunden denselben Preis bieten, hinzu kommen Transport- und Verpackungskosten. Des Weiteren hat *Barnes & Noble* als traditionelles, seit den 1960er Jahren existierendes Unternehmen sowohl besser ausgehandelte Konditionen bei Verlagen, Grossisten und Lieferanten als auch insgesamt ein wesentlich größeres Kapital zur Verfügung und ebenso eine eigene Website mit Online-Shop.

Im Oktober 1997 sind bei *Amazon.com* dennoch bereits über eine Million Kunden registriert, die Website ist unter den 25 bestbesuchten Seiten des Internets und das Unternehmen macht in jenem Jahr einen Umsatz von 147,8 Millionen Dollar und hat damit einen Anteil von 1 Prozent am amerikanischen Buchmarkt. Bis 1999 steigt die Zahl der registrierten Kunden auf zehn Millionen.

Anfang 1998 ist *Amazon* bereits der drittgrößte Buchhändler der USA, täglich werden 57.000 Titel versandt.

Trotz des großen Erfolges „wurde bei *Amazon.com* in den USA im Geschäft mit Büchern, Musik und Videos [erst, Anmerk. d. Verf.] im zweiten Quartal 2000 zum ersten Mal ein operativer Gewinn erreicht.“¹⁰¹

Der Grund hierfür lässt sich mit *Amazons*

100 Marcus (2006), S. 169.

101 Riehm (2001), S. 84.

wachstumsorientierte[r] Unternehmensstrategie erklären, die neben der Ausweitung des regionalen Absatzgebietes vor allem auf die Ausweitung des Sortiments abzielt [...] Dadurch wurde Amazon.com zum Beispielunternehmen für die Entwicklung eines Online-Buchhändlers hin zu einem Internet-Kaufhaus.¹⁰²

Mit dem Kauf des britischen Online-Buchhändlers *Bookpages* von Simon Murdoch und des deutschen Unternehmens *ABC Telebuch* von Michael Gleissner expandiert *Amazon.com* 1998 nach Europa. Mit dem Start einer französischen und japanischen Website beteiligt sich Bezos ab 2000 an zwei weiteren großen Buchmärkten der Welt.

Der vom Online-Auktionär *E-Bay*¹⁰³ ausgehenden Konkurrenz (2001 hatte *E-Bay* einen Anteil von 64,3 Prozent am Online-Antiquariatsmarkt), setzt Jeff Bezos im März 1999 den *Amazon Marketplace* entgegen. *Amazon* fungiert hierbei als Vermittlungsplattform zwischen Anbietern und Käufern:

To offer even more variety, [...] Amazon [has] expanded to ‚virtual inventory‘ – products physically located in a partner’s warehouse, but displayed and sold on Amazon’s site.”¹⁰⁴ „[...] Amazon’s Marketplace program [...] is built around the notion of distributes inventory: All it provides is a Web site on which buyers and sellers meet and agree on a price. [...] so its inventory costs are zero.”¹⁰⁵

Mit dem Börsengang *Amazons* im Mai 1997 mit einem Emissionsvolumen von 62,1 Millionen Dollar gelangt das Unternehmen auf seinen Höhepunkt, der Aktienkurs steigt immer weiter. Erst im März 2000 bricht der bis dahin boomende elektronische Handel ein: „Auch Amazon fuhr zwischen Frühjahr 2000 und Ende 2001 einen Kursverlust von rund 80 Prozent ein.“¹⁰⁶ Der Einbruch des Börsenkurses im Jahr 2000 bedeutet das Ende des Booms der New Economy und trifft nach drei Jahren des wachsenden Erfolges auch *Amazon*.

Dennoch startete *Amazon* seinen Börsengang genau am Höhepunkt des Internet-Zeitalters:

Wer beim Börsengang von Yahoo, Amazon oder eBay dabei war, konnte trotz Börsencrash bis heute fantastische Gewinne erzielen. [...] das

102 Riehm (2001), S. 85.

103 Gegründet 1995 von Pierre Omidyar.

104 Anderson (2006), S. 218.

105 Ebd., S. 202

106 O.V.: Börsengänge: Die Senkrechtstarter der Internet-Ära – und was aus ihnen wurde. 30.04.04.

Internet-Versandhaus Amazon [war] nach sieben Jahren rund dreissigmal [sic!] soviel wert [...] wie zu Beginn des ersten Börsentages.¹⁰⁷

Mittlerweile ist *Amazon* viel mehr als ein bloßer Online-Buchhändler. Durch Expansion, Aufkauf von und Kooperationen mit Firmen wie *Google* hat das Unternehmen Einfluss in den unterschiedlichsten Bereichen des Online-Handels. Seine Macht auch am deutschen Buchmarkt wächst, obwohl jener durch die Preisbindung speziellen Merkmalen und Anforderungen unterliegt.

Auch der Wirtschaftskrise 2008/09 trotzt das Unternehmen:

Der weltgrößte Online-Einzelhändler Amazon.com hat zum Jahresauftakt trotz der Krise Gewinn und Umsatz steigern können. Der US-Konzern verdiente im ersten Quartal mit 177 Millionen Dollar (136 Millionen Euro) fast ein Viertel mehr als ein Jahr zuvor. Der Umsatz kletterte um 18 Prozent auf 4,9 Milliarden Dollar [...].¹⁰⁸

Amazon.de ist im Moment mit 16,7 Millionen Kunden und einem jährlichen Umsatz von einer Milliarde Euro der erfolgreichste Online-Händler in Deutschland, gefolgt von *E-Bay* mit 16,3 Millionen Kunden.¹⁰⁹

Erfolg und Bekanntheitsgrad von *Amazon.com* in den USA erleichterten den Start für die deutsche Tochterfirma enorm. Auch die durch die Verbindungen zum englischsprachigen Buchmarkt bestehende Möglichkeit, auf einfache Weise englische Titel bestellen zu können, trug zum Umsatz bei.

Im Unterschied zu seiner amerikanischen Mutterfirma betreibt *Amazon.de* ein eigenes Zentrallager und ist so unabhängig von Barsortimenten und Logistikunternehmen. Einerseits bedeutet dies einen erhöhten Kostenaufwand, andererseits Eigenständigkeit hinsichtlich des Services am Kunden: „Amazon.de [ist] bestrebt, [...] möglichst viele Teile der Wertschöpfungskette eigenständig zu betreiben.“¹¹⁰

Seit langem versucht *Amazon.de*, einmal mehr, einmal weniger erfolgreich, auch mit anderen Warengruppen im Online-Verkauf mitzumischen, das ursprüngliche

107 O.V.: Börsengänge: Die Senkrechtstarter der Internet-Ära – und was aus ihnen wurde. 30.04.04.

108 O.V.: Amazon stemmt sich gegen die Krise, 23.04.09.

109 Vergl. O.V.: E-Commerce: Amazon.com überholt Ebay. 24.04.2009.

110 Riehm (2001), S. 89.

Geschäft mit Medienprodukten hat derzeit im deutschsprachigen Raum noch einen 60-prozentigen Anteil am Umsatz.

2.4.1.2 Bedeutung am Markt: Amazons Erfolgsgründe

Bezos Projekt wurde nicht durch Zufall der große Erfolg zuteil, der das Unternehmen heute an die Spitze des Online-Buchhandels stellt. Unter Punkt 2.2. wurden die Vorteile des Online-Buchhandels dargestellt, treffen jene Erfolgsfaktoren auf *Amazon* zu?

Jeff Bezos war Vorreiter der New Economy und des E-Commerce. Wesentlich für Bezos Erfolg waren der Fortschritt und der Ausbau der Infrastruktur des Internets und der darauf folgende regelrechte Boom des Handels im Internet (Änderung des Kundenverhaltens). Bezos konnte mit seiner

’First Mover Advantage’ ohne Wurzeln im traditionellen Handel zunehmend Marktanteile [...] erringen [...] [und als] der schnellste Anbieter bei der Erschließung [eines neuen Marktes] aufgrund der Wachstumsdynamik der E-Commerce Märkte daraus einen langfristigen Vorteil mit entsprechenden Markteintrittsbarrieren für Dritte aufbauen.¹¹¹

Das Versandgeschäft hatte Mitte der 90er Jahre Umsatzzuwächse, was auf die positive Annahme des Lieferungsservices schließen lässt. Weiters fielen in einer Online-Buchhandlung weit geringere Personal- und Lagerkosten an, die dadurch möglich werdende Wirtschaftlichkeit im Vergleich mit einer stationären Buchhandlung liegt auf der Hand. „Zu hohe Lagerbestände sind der Tod jedes Einzelhändlers – Bargeld, das in Waren eingefroren ist und von dem man nie weiß, wie man es wieder flüssig machen kann.“¹¹²

Robert Spector führt in seinem Buch *Get big fast* die Gründe an, die zum Erfolg *Amazons* beitrugen und die Jeff Bezos sofort erkannte. Wenngleich bei diesem Titel aufgrund der recht einseitigen Darstellung Vorsicht geboten ist (Spector erzählt kritiklos die Erfolgsgeschichte und den Aufstieg von Bezos), liegen die Tatsachen doch auf der Hand.

111 Breyer-Mayländer (2004), S. 46.

112 Marcus (2006), S. 135.

Über einen Online-Buchhandel konnten sämtliche lieferbaren Titel recherchiert und bestellt werden¹¹³, das Angebot hatte kaum Grenzen, dem Kunden konnte mit dieser Sortimentsbreite ein völlig neuer Service geboten werden.

Es gab kaum Titel, die im Lager vorrätig waren, die Bücher wurden direkt beim Verlag beziehungsweise Zwischenhändler bestellt und in der Anfangsphase anschließend zentral aus dem Lager in Seattle verschickt.

Bezos wollte „den Dienst am Kunden [...] zum Eckpfeiler von Amazon.com machen, indem er seinen Kunden ein Käuferlebnis böte, das im Internet einzigartig wäre. [...] Amazon.com zur kundenorientiertesten Firma der Welt machen.“¹¹⁴

Einer der größten Vorzüge, der sich beim E-Commerce bietet und dessen Potential Jeff Bezos frühzeitig erkannte, ist die verstärkte Möglichkeit der Einflussnahme auf das Kaufverhalten des Kunden durch im Internet leicht zu sammelnde Informationen:

Web-basierte Unternehmen bieten ihren Betreibern erstaunliche Einblicke in das menschliche Verhalten. [...] Unternehmen wie Amazon konnten jede Bewegung ihrer Besucher [...] registrieren. [...] [So] ließen sich alle möglichen Schlussfolgerungen über den sonst so wenig greifbaren Kunden ziehen.¹¹⁵

Dank der von Bezos' Programmierern entwickelten Programme und der auf jeden Kunden im Laufe der Zeit individuell eingestellten Benutzeroberfläche konnte *Amazon.com* ein persönliches Käuferlebnis bieten und weiters die leicht zu sammelnden Informationen über das Einkaufsverhalten nutzen um noch kundenorientierter arbeiten zu können.

Mit den ausgewerteten Informationen konnten dem Kunden Kategorien zugeordnet werden, die es mithilfe der richtigen Programme ermöglichten, ihn automatisch auf für ihn aufgrund seiner persönlichen Interessen relevanten Titel zu verweisen beziehungsweise ihn zu weiteren Warengruppen zu leiten. Dem stationären Buchhändler ist ein derartiger Service und wirksame Werbung nur möglich, wenn er seinen Kunden persönlich einzuschätzen vermag; derart individuelle Werbung ist aufgrund des Kostenfaktors allerdings kaum möglich.

113 Online-Buchhändler wie Amazon benutzten das Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB) beziehungsweise die Kataloge von Barsortimenten. Vergl. dazu Kapitel 3.3.2.2.

114 Bezos, Jeff: Vortrag bei der Association of American Publishers, Washington D.C., 19.03.1999; zitiert nach Spector (2000), S. 65f.

115 Marcus (2006), S. 56.

Amazon jedoch hat sogar die Möglichkeit, auf einfache Weise den Erfolg der einzelnen Werbemaßnahmen anhand der Zahl der Aufrufe und anschließenden Kaufrate genau zu messen.

Nicht nur die Kontrolle über das Kaufverhalten bringt dem Unternehmen Vorteile, auch private Informationen wie Telefonnummern, Adressen und Kreditkartennummern konnten beispielsweise zu Werbezwecken genutzt werden. Natürlich ist der Kunde durch diese Art von Service besonders leicht beeinflussbar, außerdem bleibt jener sowie die vermeintliche Individualität nur oberflächlich und kann den Wunsch nach darüber hinausgehender Beratung nicht erfüllen. Dessen ist sich Bezos bewusst: „In einem virtuellen Laden musste man seine Stärken betonen, um die Abwesenheit menschlicher Interaktion auszugleichen. Wir hatten jede Menge Informationen und es wäre verrückt gewesen, sie nicht zu benutzen.“¹¹⁶ Nichts wird dem Zufall überlassen, dem Kunden wird geboten, was er will.

Durch große Kundendienstabteilung für Anfragen sollen die Schwächen hinsichtlich persönlicher Kommunikation ausgeglichen und der Kunde an *Amazon* gebunden werden.

Eine noch größere Titelvielfalt und weiters die Ausweitung des Sortiments erreichte *Amazon* mit Hilfe seines *Marketplace-Programms*: Bekannterweise hängt der Erfolg eines Unternehmens von einer gelungenen Einschätzung von Angebot und Nachfrage ab. Der Vorteil bei diesem Modell liegt in der Unabhängigkeit des Unternehmens von der Nachfrage. Da *Amazon* die Ware lediglich weitervermittelt, besteht dabei keinerlei finanzielles Risiko für das Unternehmen selbst. Das Risiko wird ganz einfach auf tausende von unabhängigen Händlern verlagert, die im Gegenzug *Amazons* Netzwerk für ihre Verkäufe nutzen können. Ebenso ist der Aufwand für *Amazon* minimal. Der Vorteil für den Kunden liegt im zentralen Angebot von Waren aus der ganzen Welt und von unterschiedlichen Verkäufern. Der Service liegt vor allem in der Größe der Plattform und dem großen Angebot aufgrund der Vielzahl der Verkäufer. Für *Amazon* machte dieses Geschäft 2004 bereits beinahe 40 Prozent des gesamten Umsatzes des Unternehmens aus.

¹¹⁶ Marcus (2006), S. 196.

Insgesamt profitiert *Amazon* vom Kundenservice: einer enorm großen Auswahl, sowohl an aktuellen wie auch antiquarischen Büchern und sortimentsähnlicher Ware wie DVDs und CDs und der einfachen Kommunikation zu anderen Sortimenten über den *Amazon Marketplace*, einer einfachen, schnellen und von Ladenöffnungszeiten unabhängigen Bestellmöglichkeit und eines zuverlässigen und raschen Lieferservices.

Durch geringe Lagerkosten, die optimale Nutzung der Kundendaten für Werbezwecke, die Zusammenarbeit mit anderen aufstrebenden Unternehmen kann es noch wirtschaftlicher arbeiten. Zuletzt sind natürlich die technischen Entwicklungen zu nennen, bei deren Entwicklung *Amazon* maßgeblich beteiligt ist. Das Unternehmen ist damit immer auf der Höhe der Zeit, oder sogar einen Schritt voraus.

2.4.2 Online-Buchhändler am deutschsprachigen Markt: Buch.de, Buecher.de

Nach *Amazon.de* sind *Buch.de* und *Buecher.de* führend im deutschsprachigen Online-Buchgeschäft. *Buecher.de GmbH & Co. KG* vertreibt seine Ware ausschließlich über die Domain *Buecher.de*, die zu je einem Drittel der *Holtzbrinck Gruppe*, *Weltbild* 33% Anteil und *Axel Springer* gehört, während *Buch.de Internetstores AG* unter anderem die Webpräsenz der *Thalia* Buchhandlungen in Deutschland (*Thalia.de*), Österreich (*Thalia.at*) und der Schweiz (*Thalia.ch*) sowie die von Bertelsmann gekaufte *Bol.de* betreibt. Auch in der Schweiz und Österreich ist die Firma mit *buch.ch* und *bol.ch* beziehungsweise *Bol.at* und *Lion.cc* präsent. „Konkurrent buch.de hat mit dem Erwerb der Marke BOL von Bertelsmann in diesem Jahr einen kräftigen Umsatzsprung erreicht. „Die Marke BOL bringt den höchsten Umsatz im Unternehmen. Das Geschäft läuft profitabel’ [...].“¹¹⁷

Laut Website des Unternehmens betrug der Jahreserlös des Konzerns 2008 70 Millionen Euro, 2009 steigerte sich der Umsatz um 20 Prozent auf rund 84 Millionen Euro. Im Vergleich dazu *Amazons* Umsatz im deutschsprachigen Raum: „Amazon.de hat 2007 wieder mehr als 10 Prozent zum Umsatz des

117 Schmidt: Meilenstein im Online-Buchhandel: Alle Großen erzielen Gewinne. 07.10.03.

Unternehmens beigetragen, also mehr als 1,48 Milliarden Dollar', sagte Amazon-Deutschland-Chef Ralf Kleber¹¹⁸ der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Bei Umsatzzahlen, die direkt vom Unternehmen stammen, ist generell Vorsicht geboten.

Der Anteil an Büchern im Sortiment beträgt rund 79 Prozent, der Rest sind sonstige Medien wie CDs, DVDs, E-Books, Hörbücher und Elektronikartikel.

Für das E-Book ist dieser Vertriebsweg¹¹⁹ besonders nahe liegend: „So gibt es einige Online-Buchhändler, wie Bol.de [...] oder Libri.de, die das junge Segment elektronischer Bücher besonders pflegen und bewerben und so versuchen, einen Markt für diese Produktinnovation zu etablieren.“¹²⁰

118 O.V.: Amazon.de erzielt mehr als eine Milliarde Euro Umsatz, 03.03.08.

119 Zum weiteren E-Book-Vertrieb siehe Kapitel 3.4.1.

120 Riehm (2001), S. 92.

3 Die Reaktion des herstellenden Buchhandels auf die neuen digitalen Möglichkeiten

„Geht das Buch als Leitmedium verloren? Oder steuern wir auf die Internet-Galaxis zu, in der Wissen in völlig anderer Form konfiguriert und konsumiert wird? Und welche Rolle spielen dann noch die Verlage?“¹²¹

Das Internet wird das Geschäft nachhaltig verändern [...] Es ist klar, dass es immer Bücher geben wird – nur ist fraglich, wer zukünftig die Wertschöpfungen des Buches maßgeblich prägen wird und daran verdienen kann. [...] Zudem verändern neue Technologien die Wertschöpfung in allen Bereichen. Ein Buch machen, das kann mittlerweile jeder mit einem PC und einem Webzugang. Er muss nur die richtigen Partner haben – ein Verlag ist hierfür längst nicht mehr notwendig. Der Industrie stehen spannende Zeiten bevor.¹²²

Michel Clement geht nicht vom nahen Tod des gedruckten Buches und seinen Herstellern, den Verlagen, aus. Die neuen Technologien stellen lediglich eine Herausforderung dar, die erkannt und genutzt werden muss. Die Gefahr besteht vor allem darin, dass die traditionellen Säulen der Buchindustrie aus Angst und zu langem Zögern schlicht und einfach von neuen Marktteilnehmern, die sich den veränderten Bedürfnissen anzupassen wissen, verdrängt werden. Der „Vorteilssituation von Innovatoren auf elektronischen Märkten“ ist sich auch Gertrud Walgenbach bewusst.¹²³

Clement sieht den Buchmarkt der Zukunft vor vier durch die Technologien der letzten Jahre angeregten Herausforderungen. Einerseits (1.) haben es Verlage mit vielen neuen Technologien zu tun, die für die verschiedenen Verlagsabteilungen von Bedeutung sind. Neue Produktions- und Druckverfahren, mit denen sich die Herstellung auseinandersetzen muss. Neue Endgeräte, also E-Reader, bei denen sich die Frage stellt, ob man als Verlag auf die Zukunftsträchtigkeit setzt oder davon ausgeht, dass sich diese Geräte beim Endkunden ohnehin nicht durchsetzen werden. In diesem Zusammenhang ist natürlich auch die Distribution digitaler Texte von Bedeutung. Ein wissenschaftliches E-Book direkt herunterzuladen ist

121 Roesler-Graichen: Knotenpunkte des Wissens. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 12, S. 24.

122 Clement, (2009), S. 6.

123 Vergl. Walgenbach (2008).

vor allem in den USA mittlerweile Gang und Gäbe. Viele Fachverlage produzieren zur Print- automatisch eine zweite Version zum Download, manches ist längst nur mehr digital erhältlich. Hieraus entstehen (2.) in der Folge neue Kundenbedürfnisse. Eine größere Vielfalt von Produkten, auf die durch die bessere Infrastruktur des Internets immer leichter zugegriffen werden kann. Dies machen sich Online-Shops zu nutzen.

Diese erweiterten Kundenbedürfnisse lassen wiederum neue Wettbewerber, beispielsweise Erfinder neuer Hardware aus dem Internet zu.

Schlussendlich ergeben sich aus den aufgezeigten Veränderungen völlig neue Geschäftsmodelle, so ist etwa eine Flatrate für E-Books nach Art der Buchklubs denkbar.

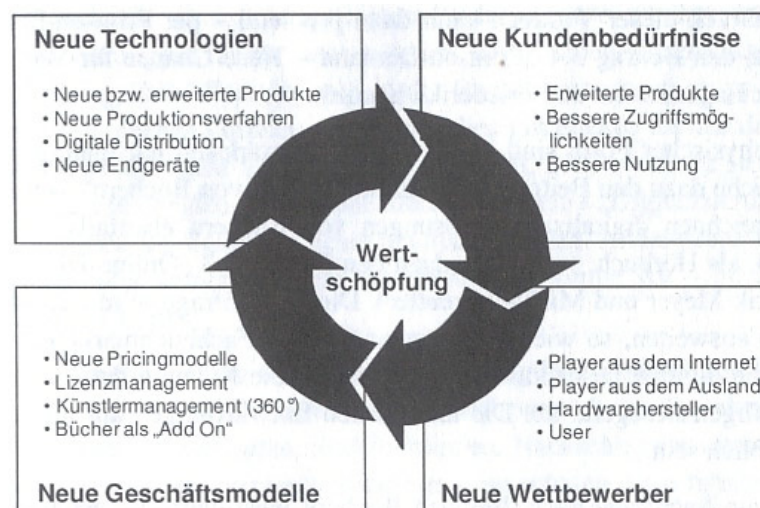


Abbildung 3: Circulus Virtuosis der Herausforderungen für die Buchbranche¹²⁴

„Wenn die deutsche Verlagsindustrie im Konkurrenzkampf bestehen will, muss sie auf den Multimedia-Zug aufspringen.“¹²⁵ Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zu digitalen Geschäftsmodellen der deutschen Verlage aus dem Jahr 2007 angesichts der zunehmenden Reichweite des Internets. Diese Tatsache zweifelt wohl mittlerweile niemand in der Branche mehr an, es stellt sich nun nur mehr die Frage, wie das Gros der Verlage auf die innovativen Möglichkeiten reagiert, welchen es, vielleicht zu Recht, skeptisch gegenübersteht und welche neuen Technologien mittlerweile vom Markt ohnehin nicht mehr wegzudenken sind:

¹²⁴ Abbildung entnommen aus: Clement (2009), S. 15.

¹²⁵ Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2007), S. 6.

Welche Chancen bietet das Internet den Verlagen? Wo liegen die Herausforderungen? Schwierigkeiten?

3.1 Urheberrechtsproblematik

Durch zunehmende Digitalisierung kommen Probleme und Fragestellungen auf, bekommen einige Aspekte der Buchwelt einen völlig neuen Stellenwert und müssen an die neuen Anforderungen angepasst werden. Bestes Beispiel hierfür ist die Bedeutung von geistigem Eigentum und der Schutz des Urheberrechtes¹²⁶:

By the creative act of writing, the [...] author obtains an exclusive right to authorise or prohibit reproductions, communication and distribution to the public of the work. In general, the right to use it is transferred to the publishers of the [...] books by means of a contract.¹²⁷

Wer seine Gedanken in eine individuelle, d.h. durch seinen persönlichen Stil geprägte sprachliche, grafische oder bildliche Form bringt, schafft regelmäßig ein urheberrechtlich geschütztes Werk, sei es ein Sprachwerk, ein Werk der bildenden Kunst, des angewandten Grafikdesign, eine wissenschaftliche Darstellung in Form eines Modells, einer Zeichnung oder eines komplexen Diagramms. Der urheberrechtliche Schutz hieran entsteht allein durch den Akt der Schöpfung, ob der Urheber dies will oder nicht.¹²⁸

Durch das Zurverfügungstellen von Inhalten im Internet sind Fragen hierzu um einiges komplexer geworden: „While copyright is, at least in principle, medium independent, the advent of the digital media has raised a number of questions with regard to the applicability of the traditional legal regimes.“¹²⁹ Obwohl digitale Texte genau wie das gedruckte Buch dem Urheberrecht unterliegen, ist die Überprüfung des solchen wesentlich schwerer zu kontrollieren.

Erstes Problem stellt das fehlende Bewusstsein für geistiges Eigentum einer an schnell verfügbare, kostenlose Information aus dem Internet¹³⁰ gewöhnten Generation dar, das erst wieder geschaffen werden muss. Zum anderen geht der

126 Für Details zu Urheberrecht und geistigem Eigentum vergl. Kucsko, Guido: Geistiges Eigentum: Markenrecht, Musterrecht, Patentrecht, Urheberrecht; eine Expedition durch den unsichtbaren Dschungel des Immaterialgüterrechts. Wien: Manz 2003 sowie Kucsko, Guido (Hrsg.): Urheberrecht. Systematischer Kommentar zum Urheberrechtsgesetz. Wien: Manz 2008.

127 Nentwich (2003), S. 428.

128 Pfeifer. In: Malina (2007), S. 46.

129 Nentwich (2003), S. 428.

130 Dass diese Informationen nicht unbedingt gut recherchiert, vertrauenswürdig und damit zitier- und verwendbar sind, führt zu einem Kernpunkt vorliegender Arbeit: dem zukünftigen Nutzen der Verlage als informationsaufbereitende Institution.

Missbrauch des Urheberrechts viel einfacher von Statten, als beim Vervielfältigen gedruckter Werke: „Die Verwendung von DRM-Mechanismen [Digital Rights Management, Anmerk. d. Verf.] ist eine der kritischsten unternehmerischen Herausforderungen beim Verkauf digitalen Contents.“¹³¹ Die Vervielfältigung eines elektronischen Buches passiert mit einem Knopfdruck. „Pragmatisch betrachtet ist eines klar: Alles was digitalisierbar ist, wird digitalisiert werden. Alles was digitalisiert ist, lässt sich leichter kopieren.“¹³² Wie können Autoren vor dem Kopieren ihrer digitalen Bücher geschützt werden? Wo ist die gesetzliche Grenze, wenn Buchinhalte durch Digitalisierung für die Volltextsuche im Internet bereitgestellt werden? Wessen Zustimmung bedarf es? Jener des Verlages, des Autors, oder beider?¹³³

Zu genannten Schwierigkeiten rund um die Anwendung des Urheberrechts im digitalen Bereich kommt das Hindernis eines nicht vorhandenen international gültigen Gesetzes. Sobald es um länderübergreifende Themen geht, treten Probleme auf, wie auch am folgenden Beispiel von *Google.Books* deutlich werden wird: „Despite [...] international harmonisation activities the respective laws are still diverse, hence a truly international regime is not (yet) in place. Therefore, the international dimension of copyright questions is not at all trivial.“¹³⁴

Wesentliche Annäherungen an ein gemeinsames Urheberrechtsgesetz stellen die *Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst* von 1886¹³⁵, die damit erstmals eine grenzübergreifende Anerkennung des Urheberrechts möglich machte, und der Urheberrechtsvertrag (*Copyright Treaty*) der *WIPO*¹³⁶ von 1996 dar.

1952 verabschiedete die *UNESCO*¹³⁷ das *Welturheberrechtsabkommen*¹³⁸, dem, im Unterschied zur *Berner Übereinkunft*, auch die USA beitraten.¹³⁹

131 Schild: Wie viel Kopierschutz brauchen eBooks? 17.08.2007.

132 Braun. In: Clement (2009), S. 286.

133 Auf die Urheberrechtsfragen im Zusammenhang mit elektronischen Büchern wird in Kapitel 3.4.4 eingegangen.

134 Nentwich (2003), S. 428.

135 1971 folgte eine Reformierung, die auch elektronisch publizierte Werke mit einschließt; die *Berner Übereinkunft* wird seit 1967 von der *WIPO* verwaltet.

136 World Intellectual Property Organisation bzw. Weltorganisation für geistiges Eigentum.

137 United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization bzw. Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

138 Das *Welturheberrechtsabkommen* war um eine weltweit anerkannte Regelung des Urheberschutzes bemüht, um den Austausch und die Verbreitung von Literatur und Kunst zu erleichtern.

Weiters sind Mitglieder der *WTO*¹⁴⁰ verpflichtet, sich an das 1994 unterzeichnete *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)* zu halten, das den Großteil der auch in der Berner Übereinkunft zu findenden Richtlinien enthält.

In den USA gilt hinsichtlich der digitalen Produkte überdies der *Digital Millennium Copyright Act*.

Im Folgenden wird die Problematik an einem Beispiel aus der Praxis veranschaulicht:

Google.Books

Bezeichnend für die Problematik rund um Urheberrecht und Digitalisierung ist der Streit zwischen dem Internetkonzern *Google* auf der einen und Verlagen und Autoren auf der anderen Seite. *Googles* Idee, eine Online-Bibliothek zu schaffen und das in Büchern vorhandene Wissen unentgeltlich zugänglich zu machen, indem die Buchinhalte digitalisiert und anschließend mittels Volltextsuche auffindbar werden, scheitert am in vielen europäischen Staaten gültigen Urheberrechtsgesetz.

Das Projekt wurde 2002 in den USA unter dem Namen *Google Print* geboren: „Its goal [...] tearing down the physical limits of libraries.“¹⁴¹

The digitizing and posting of books online would have a big impact on scholars by freeing them from the need to travel to many different libraries to do research. [...] It was much the same with aging books taked away in university libraries. It didn't matter if there was a ready audience for the information; there was simply no mechanism for distributing it to the masses.¹⁴²

Googles Gründer Larry Page und Sergey Brin schlossen sogleich Verträge mit namhaften Universitätsbibliotheken, um sein Ziel, die Digitalisierung von 15 Millionen Büchern bis zum Jahr 2015, umsetzen zu können.

139 Im Unterschied zur Berner Übereinkunft stellt das Welturheberrechtsabkommen keine unüberbrückbaren Abweichungen (vor allem hinsichtlich der Urheberpersönlichkeitsrechte) vom Amerikanischen Copyright dar, weshalb sich die USA bereiterklärten, beizutreten.

140 World Trade Organisation bzw. Welthandelsorganisation.

141 Vice/Malseed (2006), S. 9.

142 Ebd., S. 230.

Da die Bibliotheken lediglich das physische Buch besitzen, der Inhalt als „geistiges Eigentum“ aber urheberrechtlich geschützt ist, war für die Realisierung des Projektes abgesehen von der Zustimmung der Bibliotheken zum Scannen der Bücher, ebenso eine Zusammenarbeit mit den einzelnen Verlagen und Autoren von Nöten:

But what about the part of a book that the university didn't own – the copyright? This was the crux of what Google could index and search – what lawyers call ‘intellectual property’. For nearly every book published in the United States after 1923, ownership of the copyright resided with the publisher, the author, or some third part.¹⁴³

Das ursprüngliche Vorhaben, nur vom Urheberrechtsschutz nicht mehr betroffene Werke¹⁴⁴ in der Datenbank verfügbar zu machen, wurde nicht vollständig eingehalten. So werden urheberrechtlich geschützte Bücher zwar nicht vollständig angezeigt, sondern lediglich Autor, Titel und Informationen zu Inhalt und zum Erwerb des Buches gegeben, der Auszug alleine¹⁴⁵ und vor allem die Volltextsuche¹⁴⁶ ist aber ohne vertragliche Genehmigung von Verlag und Autor nicht zulässig:

Da kein flächendeckendes, international gültiges Urheberrechtsgesetz existiert, müsse

die Google-Buchsuche in Deutschland [...] zum Beispiel anderen Maßstäben genügen, wenn Bücher noch unter Copyright stehen. Die Suchmaschine verspreche, von solchen Büchern in den Suchergebnissen nur ‚Ausrisse‘ zu zeigen, doch sei dafür nach dem umfassenden Urheberrecht zuvor [ebenso] die Genehmigung des Verlages einzuholen.¹⁴⁷

Unter Umständen stimmt ein Verlag der Aufnahme eines Titels in die Suchmaschine zu, ist aber vertraglich gegenüber dem Autor dazu nicht berechtigt.

143 Vice/Malseed (2006), S. 236.

144 Das sind laut österreichischem Urheberrechtsgesetz jene Werke, deren Urheber bereits seit mehr als 70 Jahren verstorben ist.

145 Ähnlich der Search Inside the Book-Funktion vom Online-Buchhändler Amazon.

146 Die Möglichkeit den vollständigen Text eines Buches auf Stichwörter hin zu durchsuchen.

147 Vice/Malseed (2006), S. 11.

Amerikanisches Copyright

Das zentrale Problem eines solchen Urheberschutzes ist seine räumliche Begrenzung. Denn Recht und Gesetze sind an Staaten und damit an ein räumlich begrenztes Territorium gebunden, über das hinausgehend sie nur geschützt werden können mit Hilfe internationaler Abkommen, die die Rechte ausländischer Autoren gegenüber inländischen Verwertern anerkennen.¹⁴⁸

Da das Urheberrechtsgesetz in den USA weniger strengen Richtlinien unterliegt, kam es erst in Europa zu erstzunehmender Kritik und einem rechtlichen Vorgehen gegen *Google* seitens Verlegern und Autoren:

Anwälte in aller Welt [sind] damit beschäftigt, das Unternehmen [Google] zu verteidigen oder umgekehrt die Interessen derjenigen zu vertreten, die behaupten, Google habe sich rücksichtslos über Gesetze hinweggesetzt, die das geistige Eigentum, die Privatsphäre, das Urheberrecht und das Markenrecht schützen sollen.¹⁴⁹

Am Beginn des Kapitels war bereits vom *Digital Millennium Copyright Act* (*DMCA*) die Rede, das 1998 in den Vereinigten Staaten verabschiedet wurde um das bestehende Urheberrecht hinsichtlich der neuen digitalen Entwicklungen zu reformieren. Vor allem das strenge Vorgehen gegen die Vervielfältigung digitaler Daten ist darin geregelt, das nach europäischem Urheberrecht allerdings nicht in jedem Fall gesetzeswidrig ist. So existiert beispielsweise eine freie Werknutzung in Form der Privatkopie.¹⁵⁰

Als sich die Europäische Union 2001 bei der Novellierung des Urheberrechts am *DMCA* orientierte, kam heftige Kritik auf: Befürchtet wurde eine zu starke Annäherung an das Amerikanische *Copyright*¹⁵¹:

Während nämlich das [Modell des angloamerikanischen Kopierrechts (Copyright)] in erster Linie das Investitionsinteresse des Verlegers schützt, beruht die europäische Tradition auf philosophischen Überlegungen, die den gerechten Ausgleich zwischen Urhebern, Verlegern und Öffentlichkeit ins Zentrum ihrer Bemühungen stellen.¹⁵²

148 Löhrr: Europäischer, amerikanischer oder weltweiter Schutz geistigen Eigentums? In: Themenportal Europäische Geschichte (2007).

149 Ebd.

150 Vergl. Zarzer: Amerikanisches Urheberrecht künftig auch in Österreich? 08.10.2002.

151 Vergl. ebd.

152 Jakob, Georeg, zitiert nach: Zarzer: Amerikanisches Urheberrecht künftig auch in Österreich? 08.10.2002.

Der wesentliche Unterschied findet sich bereits im Namen: Im deutschsprachigen Raum geht das Gesetz vom Urheber eines Werkes aus und möchte diesen durch den Schutz seiner Schöpfung schützen. Im Gegensatz dazu liegt der Schwerpunkt beim amerikanischen *Copyright Act of 1976* auf der wirtschaftlichen Verwertung der Rechte, und diese besitzt nicht unbedingt der Urheber, sondern beispielsweise der Verlag:

Im Gegensatz zur kontinentaleuropäischen ‚droit d’auteur‘-Tradition wird das Urheberrecht in den USA traditionell als bloßes Eigentumsrecht ohne Persönlichkeitselement verstanden, welches alleine deshalb gewährt wird, weil es Urheber finanziell dazu anspornen soll, neue Werke zu schaffen und damit den künstlerischen Fortschritt zu fördern. Daraus folgt auch die Prämisse, daß das Urheberrecht keineswegs alleine zum Schutz der Urheber existiere, sondern vielmehr einen gerechten Ausgleich zwischen Urhebern einerseits und der Öffentlichkeit andererseits bieten müsse.¹⁵³

Angesichts dieser Erläuterungen sollte deutlich werden, warum das amerikanische Verständnis vom Urheber ein anderes ist: Das Selbstverständnis vom geistigen Eigentum existiert in angloamerikanischen Breiten nicht wie im europäischen Raum – der Zugang in Urheberrechtsfragen ist ein ökonomischer.

Google Book Settlement

Googles Urheberrechtsverletzungen hatten in den USA eine Klage der Geschädigten zur Folge: Autoren- und Verlegerverbände reichten eine *class action* gegen das Unternehmen und beteiligte Bibliotheken ein.

Letzten Endes soll *Googles* Alleinvorgehen also doch gerichtlich verfolgt und bestraft werden:

Praktisch ist das jedoch gar nicht so leicht: 50-70 Prozent der Bücher, die Google in amerikanischen Bibliotheken gescannt hat, gelten als sogenannte ‚verwaiste Werke‘: Die Autoren sind nicht mehr auffindbar, ihre Erben oder Rechtsnachfolger unbekannt. Trotzdem verstößt jeder, der ein verwaistes Buch einscann und ins Internet stellt, gegen das Urheberrecht.¹⁵⁴

Ähnlich der im europäischen Rechtssystem existenten Sammelklage, hat die *class action* jedoch unbedingte Gültigkeit für alle von den Urheberrechtsverletzungen

153 Klett (1998), S. 31

154 Braun: Europeana-Projekt. Literatur kann man gut ohne Google digitalisieren. 31.10.09.

betroffenen Parteien, in- sowie ausländisch¹⁵⁵: Ein Gerichtsverfahren der Gesamtheit der Autoren und Verleger gegen *Google*, geführt jedoch nur von einigen wenigen, so kritisiert etwa der *Hauptverband des Österreichischen Buchhandels*: „Die über zweijährigen Verhandlungen, [...] wurden außer von den Anwälten nur von einem sehr kleinen Kreis direkt am Verfahren beteiligter Personen geführt, die sich gegenüber *Google* zu absolutem Stillschweigen verpflichtet hatten.“¹⁵⁶ Resultat ist ein im Oktober 2008 beim New Yorker District Court eingereichter Vergleichsvorschlag, das viel diskutierte *Google Book Settlement*. Vereinfacht zusammengefasst, hat sich *Google* damit zu einer Entschädigungszahlung für durch die unerlaubte Bereitstellung digitaler Inhalte bereits Geschädigter bereit erklärt und übernimmt die Verfahrenskosten. Im Gegenzug kann das Projekt in Zukunft weiterlaufen, *Google* benötigt allerdings die Zustimmung des Urheberrechtinhabers. Paradox ist, dass „das Grundprinzip verkehrt [wird], auf dem alle internationalen Regelwerke zum Urheberrecht fußen“¹⁵⁷, muss der Rechteinhaber von vergriffenen Werken doch explizit darauf bestehen, dass sein Werk von *Google* nicht genutzt wird und nicht das Unternehmen ihn um die Genehmigung fragen.

Die aus dem Projekt resultierenden Gewinne durch Werbung und dadurch verkauften Büchern werden unter den Rechteinhabern und *Google* aufgeteilt.

Kritik seitens der Buchbranche resultiert vor allem aus dem Schrecken einer Monopolstellung eines Einzelnen:

Durch den Vergleich könnte *Google* auf zukunftswichtigen Gebieten des weltweiten Buchmarkts eine monopolartige Stellung erreichen und sich zu einem Moloch entwickeln, der Buchmaschine, Buchhändler, Verleger und Bibliothekar in einem ist. Damit droht besonders kleinen und mittleren Unternehmen der Buchbranche der Verlust der wirtschaftlichen Existenz.¹⁵⁸

Im September 2009 kam es zu einer Anhörung vor der Europäischen Kommission.¹⁵⁹ Das für Oktober angekündigte Fairness Hearing vor dem United States District Court of the Southern District of New York bei dem Einwände am

155 Vergl. o.V.: Das *Google Book Settlement* im Überblick. In: *Anzeiger* 144 (2009), Heft 7, S. 22f.

156 Ebd., S. 22.

157 Ebd., S. 23.

158 Ebd., S. 23.

159 Vergl. Rabus: Buchbranche gegen *Google*. In: *Anzeiger* 144 (2009), Heft 9, S. 24.

Google Book Settlement vor allem von europäischer Seite vorgetragen werden konnten, wurde nach Intervention des US-Amerikanischen Justizministeriums vertagt: „In seiner Stellungnahme äußerte das Ministerium Bedenken wegen Verstößen gegen nationales und internationales Urheberrecht und warnte vor dem drohenden Entstehen eines rechtswidrigen Kartells¹⁶⁰, was Mut zu einer Überarbeitung des Vergleichs machte. Im neuen *Settlement* machte *Google* einige Zugeständnisse. Wichtigste Veränderung ist, dass

der Vergleich [...] jetzt [...] nur noch auf Bücher Anwendung findet, die bis zum 5. Jänner 2009 beim US-Copyright Office registriert oder in Kanada, Großbritannien oder Australien erschienen sind. Die geschützten Werke von österreichischen AutorInnen und Verlagen dürften damit in vielen Fällen nicht mehr unter das Settlement fallen.¹⁶¹

Dem Inkrafttreten des neuen Vergleichs steht ein Fairness Hearing im Februar 2010¹⁶² bevor, bei dem auch die von der Verwertungsgesellschaft Literar-Mechana¹⁶³ gesammelten österreichischen Einwände vorgetragen werden.

Die Möglichkeiten eines Schutzes gegen den illegalen Download und das Vervielfältigen von digitalen Inhalten werden im Zusammenhang mit E-Books näher erläutert.¹⁶⁴

3.2 Die Rolle der Buchpreisbindung im Änderungsprozess der Buchindustrie

[Die] Buchbranche [...] weist im Vergleich zu anderen Sektoren der Medienwirtschaft und anderen Einzelhandelsbranchen einige Besonderheiten auf. Der Wettbewerb zwischen den Unternehmen auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen ist durch ‚Branchenregeln‘, der Wettbewerb zwischen den Einzelhandelsunternehmen durch die Buchpreisbindung gebremst. Begründet wird dies mit der besonderen Funktion der Ware „Buch“ als Kulturgut, für dessen Förderung sich alle verpflichtet haben.¹⁶⁵

160 Führer: Etappensieg für das Urheberrecht. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 10, S. 22.

161 Csillag/Popp: Neues von Google. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 12, S. 25.

162 Letzter Stand vor Abgabe der Arbeit.

163 Aufgabe der 1959 gegründeten Verwertungsgesellschaft ist die Einhebung von Entgelten für urheberrechtliche Nebenrechte von Sprachwerken. Dabei fungiert sie als Vermittler zwischen Verwerter und Rechteinhaber.

164 Siehe Kapitel 3.4.4.

165 Riehm (2001), S. 37.

Mit Oktober 2002 wurde die Buchpreisbindung in Deutschland zum Gesetz erhoben. Zuvor galt mehr als 100 Jahre der Sammelrevers, der die Preisbindung zwischen Verlagen und Buchhändlern vertraglich regelte.

Auch in Österreich besteht die Preisbindung ähnlich lange, 2000 wurde ein Gesetz auf fünf Jahre befristet verabschiedet, seit einer Novellierung 2004 gilt es unbefristet.

Diese gesetzliche Ausnahmeerscheinung hat enorme Auswirkungen auf die Strukturen der Buchwelt und ist, vor allem auch im Zusammenhang mit Veränderungen durch die Digitalisierung der Medien, immer wieder Gegenstand fachlicher sowie politischer Diskussionen. Was genau sich dahinter verbirgt, wie Befürworter und Gegner argumentieren und welche Rolle der Preisbindung im digitalen Zeitalter zukommen wird, soll im Folgenden erörtert werden.

„Die Buchpreisbindung [...] regelt [...], dass der Verleger den Endpreis des Buches für die Dauer von mindestens 18 Monaten festzusetzen hat. Dieser Preis ist bindend für alle Händler, die Bücher an Endabnehmer verkaufen.“¹⁶⁶ Nach dieser Frist ist der Verlag berechtigt, den Preis zu ändern oder die Bindung gänzlich aufzuheben.

In Österreich hingegen unterliegen Bücher erst dann nicht mehr der Preisbindung, wenn die letzte Bekanntmachung des Verkaufspreises mehr als 24 Monate zurückliegt und das Buch länger als sechs Monate unbewegt auf Lager lag.¹⁶⁷

§ 3. (1) Der Verleger oder Importeur einer Ware im Sinne des § 1 ist verpflichtet, für die von ihm verlegten oder die von ihm in das Bundesgebiet importierten Waren im Sinne des § 1 einen Letztverkaufspreis festzusetzen und diesen bekannt zu machen[...]. § 5. (1) Letztverkäufer dürfen bei Veräußerung von Waren im Sinne des § 1 an Letztverbraucher den nach § 3 festgesetzten Letztverkaufspreis höchstens bis zu 5 vH unterschreiten.¹⁶⁸

Um die Einhaltung des Preisbindungsgesetzes kümmert sich seit 2005 die unabhängige Preisbindungskanzlei. Bei Verstößen wird gerichtlich vorgegangen.

166 Papies. In: Clement (2009), S. 130.

167 Zu Details zur Buchpreisbindung in Österreich vergl. Tonninger, Bernhard: Buchpreisbindung in Österreich. Praxiskommentar zum BPrBG. Wien: LexisNexis-Verlag 2010.

168 O.V.: Bundesgesetz über die Preisbindung bei Büchern. 22.01.10.

Doch auch die Preisbindung selbst muss gesetzlich einwandfrei geregelt sein. Vor allem seitens der Europäischen Kommission wird immer wieder Kritik betreffend der im Gründungsvertrag der Europäischen Union (EGV)¹⁶⁹ festgelegten Wettbewerbsfreiheit zwischen EU-Staaten laut. Am 1. August 2009 trat deshalb in Österreich eine neue Novelle des Bundesgesetzes über die Preisbindung bei Büchern (BPrBG) in Kraft. Die neue Importregelung gestattet es ausländischen Verlegern, einen Preis eigens für Österreich festzusetzen. Daraus ergibt sich, trotz unterschiedlicher Mehrwertsteuersätze auf Bücher in Deutschland und Österreich¹⁷⁰, die Möglichkeit identischer Ladenpreise in beiden Ländern.

Die Buchpreisbindung ist umstritten und gibt immer wieder Anlass zu Diskussionen in Fachmedien.

Hauptargument der Preisbindungsgegner ist, die Buchpreisbindung widerspreche dem Verbot von Wettbewerbsbeschränkungen zwischen Mitgliedsstaaten, welches Artikel 85 oben genannten Vertrages festlegt:

Dieser gemäßigte Wettbewerb führt zu einigen merklichen Effekten. Bücher werden in großer Vielfalt und in immer größerer Zahl publiziert und angeboten, auch wenn viele davon unter allein wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht zu vertreten sind.¹⁷¹

Man könne doch nicht, so eine weitere Stimme, aus lauter kultureller Bflissenheit nur Verluste produzieren. [...] Die Preisbindung und die darauf abgestimmte Branchenstruktur habe teilweise den Eindruck im Buchhandel entstehen lassen, dass er der exklusive Vertriebspartner der Verlage sei, ohne dass es dafür noch einer besonderen Anstrengung bedürfe.¹⁷²

Als Alternative

ist auch denkbar, Buchhändlerrabatte zum Beispiel an qualitative Kriterien zu knüpfen und nicht wie bisher an Mengenabnahme. Das ist auch im loi Lang in Frankreich zum Teil verwirklicht, bei dem Rabatte nicht nur nach Mengen gegeben werden, was die großen Buchhändler natürlich bevorzugt, sondern an Qualitätskriterien angeknüpft werden. Außerdem ist es möglich, daß kleine Buchhandlungen Einkaufsgemeinschaften schließen. Denn die Buchpreisbindung betrifft ja

169 Seit 01.12.09 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union.

170 In Österreich beträgt die Mehrwertsteuer auf Bücher 10%, in Deutschland lediglich 7%.

171 Riehm (2001), S. 37.

172 Ebd., S. 34f.

nur den Preis, der vom Verbraucher genommen wird, aber nicht den Preis, den kleine Buchhändler vom Verleger erzielen können.¹⁷³

Am besten beobachten lässt sich die Bedeutung der Buchpreisbindung am Beispiel der Schweiz, die das Preisbindungsgesetz zugunsten des freien Wettbewerbs aufgelöst und dessen Buchhandelslandschaft sich damit schlagartig verändert hat.

2007 wurde das Preisbindungsgesetz vom Schweizer Bundesrat aufgehoben: „Wenige Stunden nach der Entscheidung hat Weltbild in der Schweiz bereits reagiert und verkauft die Bestseller ab sofort 30 Prozent billiger.“¹⁷⁴

„Ab dem 11. Mai gibt es auch bei der Schweizer Buchhandlungs AG Orell Füssli im begrenzten Umfang Preisaktionen im Bestsellerbereich und weiteren ausgewählten Titeln.“¹⁷⁵

Die Preisbindung schützt vor allem kleine und mittlere Verlage und Buchhandlungen und trägt somit wesentlich zur Vielfalt des Buchhandels und der Literatur bei. Lediglich Buchhandelsgroßkonzerne wie Orell Füssli oder Weltbild können sich den Wettbewerb und Kampf um die Kunden mit Riesenrabatten leisten¹⁷⁶. Ihr Einfluss auf die Verlage wächst weiter, jene sehen sich noch mehr unter Druck zu produzieren, was die Filialisten und die Masse fordern, die Folge ist ein Rückgang der literarischen und kulturellen Vielfalt.

Seit Aufhebung des Gesetzes kämpft der Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verbands (SBVV) dagegen an. Nach langer Diskussion wurde dem Preisbindungsgesetz schließlich im Mai 2009 von Bundesrat zugestimmt. Vom Verlag festgesetzte Buchpreise sind damit 18 Monate bindend, das Gesetz muss allerdings alle drei Jahre einer Prüfung durch die Regierung standhalten. Eine weitere Einschränkung des Gesetzes stellt die Ausnahmeregelung für online aus dem Ausland bestellte Bücher dar. Zum derzeitigen Zeitpunkt wird vor allem seitens des SBVV auf eine Zustimmung des Ständerats gehofft, die zur endgültigen Verabschiedung des Gesetzes notwendig ist.

Auch in den preisbindungsfreien USA kommt es regelmäßig zu Bestseller-Preisschlachten:

173 Kaufmann: Probleme der Buchpreisbindung nach europäischem Kartellrecht, 29.01.98.

174 O.V.: Weltbild schert als Erster aus: Bestseller werden 30 Prozent billiger, 02.05.07.

175 O.V.: Nun steigt auch Orell Füssli in das Rabattgeschäft ein, 08.05.07.

176 Vergl. beispielsweise: O.V.: Nun steigt auch Orell Füssli in das Rabattgeschäft ein. 08.05.07 bzw. O.V.: Weltbild schert als Erster aus: Bestseller werden 30 Prozent billiger. 02.05.07.

In den USA kämpfen Wal-Mart und Amazon mit immensen Rabatten um die Vorherrschaft im [sic!] Buchmarkt. [...] Experten befürchten [...], die Verbraucher könnten sich an die Billigangebote gewöhnen und irgendwann nicht mehr bereit sein, mehr als zehn Dollar für eine Neuerscheinung zu zahlen. Dies würde die gesamte Buchindustrie treffen – und damit auch die Honorare der Schriftsteller.¹⁷⁷

Fast alle in der Branche stimmen überein, dass ein Preispunkt von neun Dollar für ein Buch, sei es gedruckt oder digital – nicht ausreicht, um das Konglomerat von Verlagen und Buchhandlungen zu erhalten. [...] Eine Auswirkung dieser Niedrigpreispolitik könnte sein, dass mächtige Händler die Verlage dazu drängen, ihre Verkaufspreise zu senken.¹⁷⁸

Beide Beispiele eines kulturellen Marktes ohne Buchpreisbindung zeigen deutlich, wie stark diese im deutschen und österreichischen Raum jahrzehntelang gewachsene Eigenheit die Buchbranche prägt und wie eine gesetzliche Änderung den Markt nachhaltig wandeln kann.

Die deutsche Branche wiederum „steht [...] fest hinter dem Börsenverein, der eine erfolgreiche Kampagne zur Verteidigung der Buchpreisbindung geführt hat“.¹⁷⁹

Immer wieder jedoch wird auch am deutschen Buchmarkt die Frage aufgeworfen:

Kann [...] der Preis als Mittel zur Koordination zwischen Angebot und Nachfrage im Buchmarkt zum Einsatz kommen? Ist ein Buch also ein normales Wirtschaftsgut, oder erfordern Bücher einen besonderen Schutz vor dem Gesetz des Marktes.¹⁸⁰

Vorteile der Buchpreisbindung

Die Preisbindung, die eine breite und vielfältige Buchproduktion sichert, verhindert die Positionierung der Handelsketten über eine Niedrigpreisstrategie. Der Wettbewerb wird über die Attraktivität des Standorts und der Läden, das kundengerechte Angebot und den Service ausgetragen. Dies führt zu einem einzelhändlerisch herausragenden Umfeld [...].¹⁸¹

Der Rückgang von kleinen Buchhandlungen, die es aufgrund der immer besseren Positionierung der Filialisten aktuell ohnehin auch in preisgebundenen Ländern schwer haben, ist beim Schweizer Modell besonders deutlich erkennbar.

177 O.V.: Preiskrieg der Buchgiganten Wal-Mart und Amazon. 16.10.09.

178 Nawotka: Preissturz ins Bodenlose. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 53, S. 18.

179 Riehm (2001), S. 34.

180 Papiès. In: Clement (2009), S. 129.

181 Brunn/Blömeke. In: Clement (2009), S. 203.

Bei einer Rede vor der Europäischen Kommission 1998 hält Thomas Kaufmann dagegen:

hier zeigt uns aber die Erfahrung aus Ländern mit Buchpreisbindung nicht unbedingt, daß in diesen Ländern Marktanteile für die kleinen Buchhändler aufrechterhalten werden konnten. [...] Auch bei der Buchpreisbindung erhalten die größeren Buchhandlungen in der Regel höhere Rabatte, weil sie eben größere Mengen an Büchern beziehen. Sie haben eine bessere Kostenstruktur, können dem Verbraucher ein größeres Angebot an Büchern bereitstellen, und sind natürlich damit im Vorteil.¹⁸²

Gerade weil dem so ist, ist es umso wichtiger, den Filialisten nicht auch noch den Vorteil einer Übertragung dieser Rabatte auf den Endpreis einzuräumen, bei dem kleine Buchhandlungen nicht mithalten können.

Ein weiteres Argument, das klar für eine gesetzliche Bindung des Preises spricht, ist die Wahrung der kulturellen Vielfalt bei der Buchproduktion: „Die Buchpreisbindung [ermöglicht] eine Mischkalkulation zwischen Bestsellern und weniger rentablen, aber literarisch anspruchsvollen Titeln. Dies [führt] letztlich zu einer Vielzahl von produzierten Titeln.“¹⁸³

Bestrebungen der EU-Kommission zur Abschaffung der (grenzüberschreitenden) Preisbindung wenden ein:

Es besteht [...] kein notwendiger Zusammenhang zwischen dem festen Ladenpreis auf der Stufe zwischen dem Händler und dem Verbraucher und der Mischkalkulation auf der Ebene des Verlages. Die Mischkalkulation ist eine individuelle Entscheidung jedes Verlegers und hängt nicht davon ab, ob der Ladenpreis auf der nachgeordneten Stufe fixiert ist oder nicht. Es gibt auch in anderen Ländern, wo es keine Buchpreisbindung gibt [...] Mischkalkulation bzw. Quersubventionierung. [...]¹⁸⁴

Folgendem Argument kann nur widersprochen werden:

Aber es ist ökonomisch doch relativ leicht einsehbar, daß die Buchpreisbindung tendenziell zu höheren Preisen führt. Denn die Effizienzgewinne, die der Buchhändler hat, können nicht in Form von niedrigeren Preisen an den Verbraucher weitergegeben werden.¹⁸⁵

182 Kaufmann: Probleme der Buchpreisbindung nach europäischem Kartellrecht, 29.01.98.

183 Ebd.

184 Ebd.

185 Ebd.

Die Preise für Bücher haben sich seit Jahren, trotz Inflation, kaum verändert. Die Kalkulation eines Romans macht deutlich, wie hoch die Fixkosten für den Verlag sind: Abzüglich 10 Prozent Autorenhonorar, 40-50 Prozent Buchhändler-Rabatt, Werbekostenzuschüssen, Übersetzungskosten, Kosten für Papier und Druck und Fixkosten für Personal, Miete und Lager, bleibt bei einem durchschnittlichen Preis von 20 € für einen Hardcover-Roman nur bei einer hohen verkauften Auflage ein Gewinn.

Auch der Europäische Gerichtshof kam im so genannten Libro-Verfahren, bei dem das Unternehmen gegen das in Österreich gültige Preisbindungsgesetz verstoßen hatte, indem es mit dem Mehrwertsteuerreduzierten deutschen Preis für Bücher warb, zu dem Schluss,

dass der Schutz von Büchern als Kulturgut als zwingendes Erfordernis des Allgemeininteresses angesehen werden kann, das geeignet ist, Maßnahmen zu rechtfertigen, die die Freiheit des Warenverkehrs beschränken, wenn diese sinnvoll und angemessen sind. Damit hat der EuGH den Schutz von Büchern als Kulturgut und somit die Buchpreisbindung in Europa in ihrem Fundament ganz entscheidend gestärkt.¹⁸⁶

Auch wenn „die Veränderungsgeschwindigkeit [der Buchindustrie]“, von der in dieser Arbeit immer wieder die Rede ist, „durch die Buchpreisbindung gebremst [wird], [lässt sich] mit dem Start der digitalen Bücher [...] der Marktdruck nicht mehr zurücknehmen.“¹⁸⁷ Was genau die Preisbindung für Online-Buchhandel und E-Books bedeutet, wird im Folgenden darlegt:

Bedeutung der Preisbindung für den Online-Buchhandel

Vor allem im Online-Buchhandel kann, aufgrund der am amerikanischen Buchmarkt nicht vorhandenen Preisbindung, sehr flexibel auf Veränderungen am Markt eingegangen und können Nachfrageschwankungen berücksichtigt werden:

Bücher [können] im Internet signifikant günstiger als im stationären Buchhandel erworben werden, selbst dann, wenn Versandkosten und Anfahrtswege berücksichtigt werden [da] Online-Händler in der Lage sind, wegen der geringeren ‚menu costs‘ [keine Umetikettierung der

186 Tonninger: Rückenwind für die Buchpreisbindung. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 8, S. 24-25.

187 Clement (2009), S. 22.

Bücher, Anmerk. d. Verf.] deutlich flexibler mit Preisänderungen auf die Nachfrage zu reagieren.¹⁸⁸

Hierbei wird erneut deutlich, wie wichtig die Preisbindung vor allem für den Erhalt des stationären Buchhandels ist.

Doch auch für den Online-Buchhandel bedeutet die Abschaffung der Buchpreisbindung nicht automatisch Erfolg:

Vielleicht ist es ja tatsächlich so, dass der ‚Schutzzaun‘ Buchpreisbindung auch für den Online-Buchhandel von Vorteil ist. Preisdifferenzierung und Preiskonkurrenz müssen nicht die einzigen Merkmale des Internet-Handels sein. Der Internet-Buchhandel hat ohne Zweifel auch andere Vorteile hervorgebracht, die ihn in der Konkurrenz mit den herkömmlichen Vertriebskonzepten auszeichnen.¹⁸⁹

Preisbindung bei E-Books

Soeben wurde gezeigt, welchen großen Einfluss das Gesetz der Buchpreisbindung auf die Strukturen des Buchmarktes hat. Neue Medienformate sind die große Herausforderung der Branche, welche sie zukünftig nachhaltig und immerfort verändern werden. Wie jedoch würde sie sich erst ändern, hätte die Preisbindung für E-Book und Co. keine Gültigkeit? Doch wie lässt sich festlegen, welche der neuen Datenträger unter den Schutz der Preisbindung fallen?

Noch 2005 war der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* der Auffassung, E-Books sollten ähnlich den Hörbüchern lediglich zu einem vom Verlag empfohlenen Preis verkauft werden. Befürchtet wurde unter anderem, „dass rein faktisch wegen der Internationalität des E-Book-Marktes die Preisbindung nicht umgesetzt werden kann.“¹⁹⁰

Zu diesem Zeitpunkt wurde die zukünftige Bedeutung, die E-Books mittlerweile zumindest in den USA erlangt haben, wo *Amazon* sie unter dem vom Verlag kalkulierten Wert verkauft, unterschätzt.

2008 stellte der *Börsenverein* in einer Stellungnahme zur „wirtschaftlich und branchenpolitisch motiviert[en]“¹⁹¹ Preisbindung von E-Books deshalb fest:

188 Papies. In: Clement (2009), S. 139.

189 Riehm (2001), S. 36.

190 Dresen: Preisbindung für E-Books, 06.10.08.

191 Ebd.

Bücher im Sinne des Buchpreisbindungsgesetzes sind gemäß § 2 Abs. 1 auch ‚Produkte, die Bücher, Musiknoten oder kartografische Produkte reproduzieren oder substituieren und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags- oder buchhandelstypisch anzusehen sind‘. Schon nach dem Wortlaut des Gesetzes ist davon auszugehen, dass die Gerichte den preisungebundenen Handel mit E-Books als Verstoß gegen das Buchpreisbindungsgesetz einstufen werden.¹⁹²

Dabei werden E-Books als dem gedruckten Buch im Wesentlichen entsprechende, aber nicht zwingend identische Werke definiert, die zum vollständigen Download bestimmt sind. Das schließt die Lizenz für Datenbanken oder den Download einzelner Kapitel aus.

„Da [Buchhandlungen] indirekt in Konkurrenz mit den E-Book-Anbietern treten und bei Geltung einer Preisbindung für E-Books auch künftig einem Preiswettbewerb standhalten könnten“¹⁹³, dient die Preisbindung für E-Books ebenso dem Erhalt der Buchhandelslandschaft.

Die Auslegung des *Börsenvereins* impliziert, dass das Preisbindungsgesetz in seiner aktuellen Form bereits eindeutige Richtlinien für den Umgang mit E-Books enthält und aufgrund dessen trotz der Umwälzungen durch die neuen Medien keine Anpassung notwendig ist.

In Österreich stellte sich die Frage nach der Preisbindung von E-Books nicht: Hier war von vornherein klar, dass „E-Books Bücher reproduzieren und substituieren, [und dass somit] sind für solche E-Books als weitere Ausgabe des Buchtitels die Preisbindungsregeln einzuhalten [sind]“.¹⁹⁴

Unabhängig von der gesetzlichen Lage stellt sich natürlich die Frage, wie sinnvoll eine Preisbindung bei E-Books überhaupt ist: „Der Versuch einer E-Book-Preisbindung wird ein sinnloses Unterfangen bleiben. Wozu einen Preis binden, der langfristig null Euro beträgt? Bei Bedarf wird sich jeder Leser jedes Buch in elektronischer Form kostenlos besorgen können.“ Dieser Frage soll in Kapitel 3.1 sowie 3.4.4 auf den Grund gegangen werden.

192 Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Stellungnahme zur Preisbindung von E-Books, 25.09.08.

193 Dresen: Preisbindung für E-Books, 06.10.08.

194 Tonninger (2010), S. 27.

3.3 Die Besonderheiten nach Verlagstyp

3.3.1 Fachbuchverlag/Wissenschaftlicher Verlag

„Bei einigen Marktsegmenten gerade im Sach- und Fachbuchbereich wird künftig die Leitfunktion der Printmedien zurücktreten [...]“¹⁹⁵ sagt Reinhard Wittmann 1999 in seiner *Geschichte des deutschen Buchhandels* die Zukunft voraus.

Um die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Verlagswelt zu untersuchen, ist eine genaue Betrachtung der Art der verlegten Literatur unumgänglich. Schon auf den ersten Blick fällt ins Auge, dass „das wissenschaftliche Verlagswesen [...] sich erheblich vom Rest der Medienindustrie“¹⁹⁶ unterscheidet. Folgendes Szenario stellt die wissenschaftliche Gesellschaft vor ein Problem:

In den Industrieländern ist es zu einer Krise der Informationsversorgung gekommen: Die Zahl der Veröffentlichungen ist – *Publish or Perish* - geradezu explodiert, Bibliotheken können angesichts drastischer Kostensteigerungen schon lange nicht mehr die umfassende Literaturversorgung garantieren, und Forschern fällt es immer schwerer, sich einen Überblick über die relevanten Arbeiten ihres Fachgebietes zu verschaffen.¹⁹⁷

Diese Vielzahl an wissenschaftlichen Beiträgen lässt sich aus Kostengründen und anschließendem Platzmangel der Bibliotheken kaum noch in der traditionell gedruckten Form veröffentlichen und vertreiben: „Im Jahr 2006, so haben Bibliothekare ermittelt, sind weltweit rund 1,6 Milliarden begutachtete wissenschaftliche Artikel erschienen.“¹⁹⁸

Die Lösung für das Dilemma liegt in der Suche nach alternativen Publikationsformen: Gerade das wissenschaftliche und Fachbuch ist besonders gut geeignet um elektronisch publiziert und vertrieben zu werden:

Insgesamt scheinen die Geschäftsmodelle von Fachverlagen am besten in ein digitales Format konvertierbar zu sein. Sie bedienen den Long Tail, d.h. die 80% des Marktes, der durch Nischenprodukte abgedeckt wird. Online können sie ihre Kunden in personalisierter Form ansprechen, d. h. spezielle Angebotspakete entsprechend den Nutzerbedürfnissen anbieten.¹⁹⁹

195 Wittmann (1999), S. 433.

196 Malina (2007), S. 15.

197 Ebd., S. 11.

198 Schloemann: Die Wissenschaft im Netz. In: Süddeutsche Zeitung, 15.07.09, München Feuilleton, S. 13.

199 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. (2007), S. 8.

So „erwirtschaften Fachverlage bereits einen signifikanten Umsatzanteil über ihre digitalen Vertriebsformen.“²⁰⁰

Die zunehmende Digitalisierung im Bereich der wissenschaftlichen Publikationen trifft allerdings auf bereits bekannte Probleme: Einerseits stellt sich auch hier erneut die Frage, wie das Einhalten des Urheberrechts bei der Verbreitung digitaler Publikationen gewährleistet werden kann, andererseits jene nach der zukünftigen Notwendigkeit der Verlage.

Die digitale Veröffentlichung von Fachliteratur hat in weiterer Folge weitreichende Auswirkungen auf Bibliotheken:

Im Gegensatz zum gedruckten Buch, dürfen [...] elektronische Bücher und Zeitschriften nicht dauerhaft in der Bibliothek gespeichert und den Nutzern immer wieder verfügbar gemacht werden. Die Bibliothek kann den Zugriff innerhalb der Bibliotheksräume oder auf dem Campus einer Universität nur anbieten, solange sie regelmäßig die Lizenz zahlt.²⁰¹

Da für elektronische Werke zum Teil sehr hohe Lizenzen gezahlt werden müssen, können „viele Hochschulbibliotheken sie daher nicht mehr in ausreichendem Maße für die Versorgung ihrer Wissenschaftler erwerben.“²⁰² Somit wird „das gute und schnelle Liefersystem der Bibliotheken für gedruckte Werke [...] durch das anstehende Urheberrecht für elektronische Publikationen stark beeinträchtigt.“²⁰³

Die gegenwärtige Situation ist demnach eine paradoxe:

Noch nie stand der Wissenschaft eine solche Plattform zur Wissensvernetzung zur Verfügung, wie sie das Internet bietet; doch zugleich geht die Übertragung des traditionellen Publikationswesens auf den Cyberspace mit exklusiven Zugriffsrechten einher.²⁰⁴

Wissenschaftliche Literatur wird zu einem großen Teil in Fachzeitschriften veröffentlicht („E-books, by contrast, are still rather rare in academia.“²⁰⁵), für diese Arbeit liegt der Fokus jedoch auf dem Buch, zum einen, weil damit eine Brücke zum hier diskutierten E-Book geschlagen werden kann, zum anderen

200 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. (2007), S. 8.

201 Malina (2007), S. 87.

202 Ebd.

203 Ebd.

204 Ebd., S. 12.

205 Nentwich (2003), S. 320.

aufgrund des Interesses an Buch- und nicht Zeitschriftenverlagen, die wieder anderen Publikations- sowie Vertriebskriterien unterliegen.

Zwei Phänomene, die sich aus der Digitalisierung heraus entwickelt haben und speziell im wissenschaftlichen Publikationsbereich von Bedeutung sind, werden im Folgenden beleuchtet.

3.3.1.1 Direkt-Online-Vertrieb

Geht man einen Schritt zurück zum gedruckten Buch, begegnet man bereits hier neuen, digitalen Wegen hinsichtlich des Vertriebs.

Für Fachverlage eröffnet der so genannte Business-to-Consumer-(B2C)-Markt, jener Teil des E-Commerce, bei dem es im Unterschied zum Business-to-Business (B2B) nicht um die Kommunikation von Unternehmen über das Internet, sondern um das direkte Geschäft mit den Endverbrauchern geht, neue Möglichkeiten.²⁰⁶

Neben den von Thomas Breyer-Mayländer genannten Vorteilsfaktoren der Kostenreduktion durch Ausschaltung von Zwischenbuch- und Einzelhandel und einer Verbesserung des Kundenservices²⁰⁷ bietet es vor allem dem Fachbuchverlag die Möglichkeit, seine im stationären Buchhandel wenig gefragten Nischenprodukte auf einfache und kostengünstige Weise direkt an den interessierten Kunden zu vertreiben. Die Probleme einer Verstimmung des Einzelhandels durch den selbstständigen Verkauf der Bücher sind für den Fachbuchverlag in der Regel nicht gegeben, da, wie erwähnt, der stationäre Buchhandel derart spezifische Literatur kaum an seine Kunden weiterverkauft und sie ohnehin nur auf Anfrage beim Verlag bestellen würde: „Es besteht keine Gefahr als Anbieter von Titeln, die ohnehin nicht im Fokus des Sortimentsbuchhandels stehen, durch den Channel-Conflict²⁰⁸ Probleme zu bekommen.“

Für den Belletristikverlag ist der verbreitende Buchhandel jedoch nach wie vor der beste Kunde, weshalb Publikumsverlage ihren Online-Bestellservice oftmals mithilfe eines Links mit einer Buchhandlung verknüpfen. Für den Kunden macht

206 Vergl. Breyer-Mayländer (2004), S. 45.

207 So besteht die Möglichkeit des Kaufs rund um die Uhr.

208 Zum Channel Conflict vergleiche Kapitel 3.3.2.1.

das servicetechnisch keinen Unterschied, der Buchhandel profitiert auf diese Weise jedoch ebenfalls vom Verkauf.

Soll eine Website mit Bestellservice seinen Zweck erfüllen, gilt es vor allem kundenorientiert zu sein:

Wer sich heute, nach dem Ende des großen Internet-/E-Commerce-Booms – mit der Realisierung von E-Commerce Projekten befasst, sollte sich darüber im Klaren sein, dass Testballons vom Nutzer in einem fortgeschrittenen Marktstadium nicht mehr akzeptiert werden. Stattdessen erwartet der Nutzer einen Online-Auftritt, der von den Fehlern der Vergangenheit gelernt hat.²⁰⁹

Dies bedeutet vor allem, eine möglichst übersichtliche Website ohne komplexe technische Spielereien zu gestalten. Die dargebotenen Produkte müssen präzise beschrieben sein, der Preis angegeben und Bestellvorgang und Bezahlung sollten mit einem Klick so einfach und sicher wie möglich abgewickelt werden können.

Webseiten von Fachverlagen richten sich aus oben genannten Gründen häufig an den Endkunden, sollte der Verkauf der verlegten Titel dennoch für den Buchhandel interessant sein, wird über Rabatte und Werbemaßnahmen informiert. Geht man nun einen Schritt weiter und nutzt erläuterten Online-Vertrieb auch für digitale Inhalte, ist man beim wissenschaftlichen, elektronischen Buch angelangt:

Was bei schöngestiger Literatur noch wie ein Blick in die Zukunft klingt, ist für Fachverlage wie den Stuttgarter Verlag Thieme bereits seit Jahren Realität: Alle medizinischen Lehrbücher gibt es auch in digitaler Form. Sie sind vor allem in Universitätsbibliotheken abrufbar. ‚Früher oder später kommt kein Verlag um ein digitales Portfolio herum. Ist man im Netz nicht sichtbar, verschwindet man aus der Wahrnehmung‘, sagt Thieme-Verleger Albrecht Hauff.²¹⁰

Auch Ulrich Riehm erläutert die Art und Weise des Verkaufs:

In einigen Bereichen verbreiten Verlage schon heute in großem Maßstab elektronische Produkte direkt über das Internet an Endkunden. Besonders im wissenschaftlichen Bereich ist die artikelweise Online-Veröffentlichung von Zeitschriften, meistens im weitverbreiteten PDF-Format, häufig zu finden. [...] Im Allgemeinen erfolgt die Bezahlung der heruntergeladenen Inhalte entweder über Subskriptions-Modelle, ist an das Abonnement der Printausgabe gebunden (so bei Springer) oder ist kostenfrei, wobei man hofft, dass das Online-Angebot den Ankauf der gedruckten Ausgabe stimuliert.²¹¹

209 Breyer-Mayländer (2004), S. 47.

210 Evers/Müller: Die eVolution. 09.03.09.

211 Riehm (2001), S. 92.

Digitale Bücher sind besonders gut geeignet um über das Internet vertrieben zu werden:

Der Unterschied zu allen bisher dargestellten Vertriebsformen besteht darin, dass kein Medienwechsel mehr stattfindet, [...] keine Auflage produziert, kein Lager geführt, keine [...] Vertriebslogistik gemanagt werden muss. Diese Eigenschaften des elektronischen Vertriebs digitaler Bücher macht [sic!] ihn auch besonders interessant für den Direktvertrieb durch Autoren oder Verlage. Bei denselben Preisen fallen dadurch den Autoren oder Verlagen die Rabatte bzw. Gewinnmargen zu, die ansonsten der Buchgroß- und Einzelhandel für ihre Funktionen erhalten würden. [...] Ob beim Vertrieb elektronischer Bücher auf Intermediäre verzichtet werden kann, ist umstritten. Nicht jeder Autor hat einen „Markennamen“ wie Stephen King und zieht damit genug Aufmerksamkeit auf sich und sein elektronisches Buch.²¹²

Diese Publikationsform wiederum stellt die prinzipielle Notwendigkeit der Verlage in Frage: Auf wissenschaftliche Literatur spezialisierte Verlage sehen ihre Existenz bedroht. Wofür braucht ein Leser, der ganz genau weiß, welches wissenschaftliche Buch er kaufen möchte und somit auf die Werbefunktion des Verlages ebenso wie auf professionelle Beratung verzichten kann, all jene Institutionen, die ein Buch traditionell auf dem Weg vom Autor zum Leser durchläuft? Der Autor veröffentlicht sein Werk im Internet, der Leser lädt es herunter, weder Verlag noch Buchhandlung, nicht einmal ein Drucker werden benötigt. Das Stichwort lautet freier Zugang zur wissenschaftlichen Literatur, gratis und direkt beim Autor.

3.3.1.2 Umgang mit Open Access

Wurde im vorhergehenden Kapitel eine neue, alternative Vertriebsform für Fachverlage dargestellt und auf die Bedeutung verwiesen, die zunehmende Digitalisierung vor allem im wissenschaftlichen und universitären Bereich in künftigen Projekten zu berücksichtigen, so wird im Folgenden die Existenzberechtigung des Fachverlages vollkommen in Frage gestellt.

Zwei wesentliche Punkte unterscheidet Open Access von der allgemeinen Diskussion um E-Books: Erstens handelt es sich ausschließlich um Zugang zu

212 Riehm (2001), S. 92.

wissenschaftlicher Literatur, zweitens soll dieser Zugang für den Nutzer außerdem kostenlos sein. Die dahinter stehende Idee formuliert „Die Berliner Erklärung über den offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen“:

Mit dem Internet ist zum ersten Mal die Möglichkeit einer umfassenden und interaktiven Repräsentation des menschlichen Wissens, einschließlich des kulturellen Erbes, bei gleichzeitiger Gewährleistung eines weltweiten Zugangs gegeben. Wir, die Unterzeichner, fühlen uns verpflichtet, die Herausforderungen des Internets als dem zunehmend an Bedeutung gewinnenden Medium der Wissensverbreitung aufzugreifen. Die damit verbundenen Entwicklungen werden zwangsläufig zu erheblichen Veränderungen im Wesen des wissenschaftlichen Publizierens führen und einen Wandel der bestehenden Systeme wissenschaftlicher Qualitätssicherung einleiten. [...] Unsere Aufgabe Wissen weiterzugeben ist nur halb erfüllt, wenn diese Informationen für die Gesellschaft nicht in umfassender Weise und einfach zugänglich sind. Neben den konventionellen Methoden müssen zunehmend auch die neuen Möglichkeiten der Wissensverbreitung über das Internet nach dem Prinzip des offenen Zugangs (Open Access-Paradigma) gefördert werden. Wir definieren den offenen Zugang oder den ‚Open Access‘ als eine umfassende Quelle menschlichen Wissens und kulturellen Erbes, die von der Wissenschaftsgemeinschaft bestätigt wurden.²¹³

Vor allem im akademischen Bereich wird der Ruf nach frei zugänglichen Publikationen laut: „Many argue that the scholarly communication system needs free access and no restriction whatsoever to the material published by other academics.“²¹⁴

Allerdings gilt zu beachten:

Sind wissenschaftliche oder technische Informationen, die mit den Mitteln des Steuerzahlers in öffentlichen Institutionen oder aufgrund staatlicher Projektförderung erarbeitet wurden, ein freies Gut? Oder sind sie ‚ein wirtschaftliches Gut, eine Ware, die als Informationsprodukt oder-dienstleistung hergestellt, gehandelt und verkauft wird, also einen Markt besitzt?‘²¹⁵

Dabei stellt der finanzielle Aspekt für den Urheber kaum ein Problem dar:

Academic authors are, in general, not primarily interested in generating additional income with their academic publications [...]. Their main aim is to contribute to an academic topic and thus to generate respect among their colleagues.²¹⁶

213 Max-Planck-Gesellschaft: Berliner Erklärung über den offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen, 22. Oktober 2003 in Berlin.

214 Nentwich (2003), S. 437.

215 Malina (2007), S. 14.

216 Nentwich (2003), S. 437.

Genannter Forderung nach frei zugänglichen Publikationen, Open Access, kann, theoretisch gesehen, leicht nachgekommen werden:

Weil es verhältnismäßig einfach ist, eine Website als elektronische Zeitschrift zu betreiben, sind viele Wissenschaftler selbst aktiv geworden und haben – gestützt auf Software-Werkzeuge und Redaktionssysteme, die den Ablauf der Manuskriptbearbeitung vom Eingang über die Begutachtung bis zum Imprimatur organisieren – eigene Kommunikationsplattformen für ihre Community geschaffen.²¹⁷

Doch gilt zu beachten, dass

die Migration des wissenschaftlichen Publikationswesens ins Internet [...] mehr [ist] als nur ein Medienwechsel der fachdisziplinären Kommunikation, in der E-Mails den Briefwechsel ersetzen, Verlagsportale die Funktion von Bibliotheken übernehmen und PDF-Downloads das Kopieren von Zeitschriftenaufsätzen. Sie fördert bislang verdeckte Strukturkonflikte zutage, die sich zum einen um die Frage ranken, wer in dem System was genau wofür bezahlt.²¹⁸

Toll Access vs. Open Access

Open Access hat zu einer grundlegenden Diskussion geführt, stellt es doch die traditionelle Form der Publikation vollkommen in Frage. Befürworter unterstreichen die Andersartigkeit von wissenschaftlichen Texten im Vergleich mit belletristischen Werken, die eindeutig für ein zahlendes Publikum veröffentlicht werden, wohingegen die Debatte um Open Access die Frage nach Wissensvermittlung und freiem Zugang zu Wissen im Allgemeinen berührt.

Einerseits sehen viele darin eine völlig neue Chance, die durch das Internet eröffnet wurde. Für die andere Seite wiederum stellt Open Access einen Angriff auf das lange erkämpfte Urheberrecht dar, sollte die Publikation noch nicht gemeinfrei sein²¹⁹:

„Das Urheberrecht schützt die Investitionen der Autoren und Verlage“, heißt es [...] in einem Memorandum von Verlegern naturwissenschaftlicher, technischer und medizinischer Zeitschriften; „die

217 Malina (2007), S. 12.

218 Ebd., S. 14.

219 Ein Werk das dem Urheberrecht unterliegt, wird nach österreichischem Gesetz 70 Jahre nach dem Tod des Autors davon befreit. Bei wissenschaftlichen Publikationen handelt es sich jedoch in den meisten Fällen um aktuelles Wissen.

Respektierung des Urheberrechts fördert den Informationsfluss und belohnt die Schöpfer und Unternehmer'.²²⁰

Befürworter von Open Access argumentieren, dass der Urheber selbstverständlich bei Verwendung der Veröffentlichung genannt werden muss, die Informationen sollten aber von jedem zur öffentlichen Nutzung und Verbreitung verwendet werden können.

2003 wurde bei einer Tagung des Max-Planck Instituts „Die Berliner Erklärung über den offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen“ von 19 deutschen sowie internationalen Wissenschaftsorganisationen unterzeichnet. Erklärte Ziele sind schnelleres, besseres und billigeres Publizieren sowie die Abhängigkeit von Autoren von Fachverlagen²²¹ zu mindern.²²² Damit läutet sie als wichtigstes Dokument den Beginn der Open-Access-Bewegung ein.

Die Antwort der entgegengesetzten Seite kommt im März 2009 in Form des Heidelberger Appells, in dem sich Autoren und Verleger gegen Open Access und Co. wehren: Der Heidelberger Germanist Roland Reuß traf mit seinem Artikel den Nerv vieler Autoren und Verleger, die ihre Zukunft von der Digitalisierung bedroht sehen.

Reuß' Text „Für Publikationsfreiheit und die Wahrung der Urheberrechte“ argumentiert wie folgt:

Autoren und Verleger lehnen alle Versuche und Praktiken ab, das für Literatur, Kunst und Wissenschaft fundamentale Urheberrecht, das Grundrecht der Freiheit von Forschung und Lehre sowie die Presse- und Publikationsfreiheit zu untergraben.²²³

und appelliert an Bund und Länder:

Die Unterzeichner appellieren nachdrücklich an die Bundesregierung und die Regierungen der Länder, das bestehende Urheberrecht, die Publikationsfreiheit und die Freiheit von Forschung und Lehre entschlossen und mit allen zu Gebote stehenden Mitteln zu verteidigen.²²⁴

220 Brussels Declaration on STM Publishing. Zitiert nach: Malina (2007), S. 12.

221 Denn nur wer als Jungwissenschaftler eine Publikationsliste in Fachmagazinen vorweisen kann, kann seinen Weg in der Wissenschaft weitergehen und so versuchen jene, trotz nicht mehr bewältigbarer Massen an gedruckten Veröffentlichungen, weiterhin ihre eigenen Artikel in Fachzeitschriften von Verlagen publizieren zu können. Open Access bietet die Möglichkeit alles zu veröffentlichen, aber eben nicht alles zu drucken.

222 Vergl. Janositz: Wissenschaftler drohen mit dem Internet. In: Der Tagesspiegel, 23.10.03, S. 17.

223 Reuß: Für Publikationsfreiheit und die Wahrung der Urheberrechte. 22.03.09.

224 Ebd.

Die Angst der rund 2600 Unterzeichner²²⁵ ist nachvollziehbar: Die Diskussion um Open Access wirft die Frage nach einer veröffentlichenden Institution auf: Wer organisiert Layout und Korrektur des Textes? Ist ein Verlag dazu überhaupt noch notwendig oder kann die Veröffentlichung zur Gänze durch den Autor oder die Universität geschehen? Wenn ja, wer bezahlt die Verlage, wenn die Downloads doch gratis passieren sollen?

Durch das elektronische Publizieren [gerät] das traditionelle Rollenverständnis der Akteure auf den Prüfstand. Wenn für den Endnutzer der Zugang unentgeltlich sein soll, wer erbringt dann die Dienstleistung, dass dieses Gut in ausreichender Qualität zur Verfügung steht und stellt die für die Präsentation, Erschließung und Bewahrung dieser Informationen benötigte Infrastruktur bereit, die sich ja irgendwie refinanzieren muss? Traditionell erbringen die Verlage diese Dienstleistung. Sie organisieren den Begutachtungsprozess - den so genannten Peer Review - und entwickeln für die sich ständig ausdifferenzierenden Spezialdisziplinen immer neue Zeitschriften als Kommunikationsplattform für die Fachwelt.²²⁶

Reuß' Text entfachte in Fachkreisen eine breite Diskussion: Unterstützt wurde er vor allem von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, die ihm einen Diskussionsrahmen bot. Gegner kritisieren insbesondere seine Verallgemeinerung, wirft er doch die Open-Access-Bewegung mit den gesetzeswidrigen *Google.Books* in einen Topf:

Längst wurde seitdem dazugelernt, dass das Massendigitalisierungsprojekt von Google, Raubkopien von E-Books, belletristisches Publizieren und Open Access in den Wissenschaften ganz verschiedene Fragen sind, die nicht zusammengehören.²²⁷

Einen klaren Pluspunkt des Open Access für die Wissenschaft stellen netzbasierte Formen der Zusammenarbeit im Web 2.0 dar²²⁸:

Als *Open Archives* betriebene Repositorien [...] weisen weit über die Rolle als Publikationsserver zur Veröffentlichung von Fachaufsätzen hinaus; sie können zu Knoten einer neuartigen Vernetzung werden, eine

225 Darunter namhafte Autoren, Verleger, Übersetzer und Journalisten.

226 Malina (2007), S. 14.

227 Schloemann: Die Wissenschaft im Netz. In: Süddeutsche Zeitung, 15.07.09, München Feuilleton S. 12.

228 Vergl. Kapitel 3.4.1.

Art Web 2.0 für die Forschung, die vielfach als ‚e-Science‘ (*enhanced Science*) bezeichnet wird.²²⁹

Die Kommunikationsbedürfnisse und -notwendigkeit der Fachöffentlichkeit werden durch Internet und Open Access vereinfacht.

Wie könnte nun das Dilemma gelöst werden, wie Verlage und Wissenschaftler weiterhin zusammenarbeiten?

Im Übrigen hat sich gezeigt, dass [...] Qualität auch bei Online-Medien Geld kostet, dass Gutachten, Unparteilichkeit, Redaktion und Lektorat auch dort hochgehalten werden müssen, wenn die wissenschaftliche Gemeinschaft ein Publikationsforum annehmen soll. [...] Man wird fortan auf das Wohl der privaten Verlage genauer achten müssen, denn sie bleiben Garanten von Qualität und Vielfalt.²³⁰

Michael Nentwich unterscheidet außerdem mehrere Alternativen zur gedruckten Publikation, von denen bei einigen auch die Verlage noch profitieren können: Beim *Pure E-Publishing* erscheint der Text ausschließlich digital. *Print-on-demand* löst Druck- und Lagerkosten, in dem aus dem digital gespeicherten Werk nur auf Nachfrage ein gedrucktes Buch wird. Die dritte, heute sehr verbreitete Möglichkeit ist ein Modell der *Mixed systems*: „Today’s academic publishing system is characterised by the synchronous existence of both paper and electronic publications.“²³¹

Publikationen, die primär als Verlagsausgabe erscheinen und entweder zeitgleich (Hybridmodell) oder mit Verzögerung (*delayed access*) auf dem Dokumentenserver [...] online zugänglich gemacht werden, werden als „grüner Weg“ des Open Access bezeichnet.

Der so genannte „goldene Weg“ benennt erstens

das Veröffentlichen bei Open-Access-Verlagen bzw. in Open-Access-Zeitschriften, die sich entweder durch Publikationsgebühren vorab finanzieren [...] oder öffentlich finanziert sind [...] [oder] die parallele Publikation von Büchern im Druck (kostenpflichtig) und als elektronische Version (freier Zugang) in Open-Access-Verlagen, insbesondere in Universitätsverlagen.²³²

229 Malina (2007), S. 13.

230 Schloemann: Die Wissenschaft im Netz. In: Süddeutsche Zeitung, 15.07.09, München Feuilleton S. 13.

231 Nentwich (2003), S. 317.

232 Malina (2007), S. 19.

Weiters existiert das Modell des Selective Access, Verlage geben Aufsätze aus Sammelwerken oder Kapitel eines Buches zur Zweitveröffentlichung frei.

Einen weiteren Zweck hat der „grüne Weg“ für die Verlage: die „Hoffnung auf Stimulation des Buchverkaufs durch parallele Veröffentlichung in digitaler und Printversion.“²³³

In sum, [...] we are in a transitory phase between the traditional system with printed publications in the physical world and an increasingly 'virtual' model with digital publications in a networked environment. The present state of affairs is a hybrid model: we still have printed matter while already using digital resources.²³⁴

3.3.2 Belletristik-/Publikumsverlag

Große Veränderung bewirkt die Digitalisierung hinsichtlich der Vertriebsstrukturen im Buchhandel, denen je nach Verlagstyp unterschiedliche Bedeutung zukommt. Zum einen kam mit dem Online-Versandbuchhandel ein neuer Kunde für die Verlage hinzu, der in den letzten Jahren unumstritten an Bedeutung gewann. Ein neuer Vertriebskanal hat sich herausgebildet, der dem Verlagsvertrieb neue Herausforderungen abgewinnt und eine völlig neue Herangehensweise und Kommunikationspolitik nötig werden lässt. Kein Verlagsvertreter wird sich je zu *Amazon* verirren, um dort sein Programm vorzustellen. Nicht mehr der Verlag ist für die Kontaktaufnahme zuständig. Der Online-Buchhändler weiß, noch genauer als die Filialisten²³⁵, bereits von Beginn an, was und welche Bücher er vom Verlag will, gewinnt somit an Macht und mindert den Einfluss der Verlage. Die Kundenbetreuung wird mangels Kommunikationsmöglichkeiten zusehends schwieriger. Die Präsenz am Online-Markt ist aufgrund eines veränderten Konsumverhaltens seitens der Leser für den Verlag von enormer Bedeutung.

Zum zweiten haben Verlage durch ihren eigenen Webauftritt nun verstärkt die Möglichkeit, ihre Bücher im Direktvertrieb an den Endkunden zu bringen. Während der Sortimentshandel als Kunde für den Publikumsverlag weiterhin unumstritten Nummer eins bleibt und der Verlag auf Werbung und Positionierung

233 Roesler-Graichen: „Der grüne Weg des Open Access“. Interview mit Günther Hansen. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 32, S. 19f.

234 Nentwich (2003), S. 320.

235 Vergl. dazu Kapitel 2.1.

durch den Sortimenter angewiesen ist, kann ein wissenschaftlicher Verlag, dessen Kundenkreis klarer definiert ist, mit einem gelungenen Webauftritt und mit direkter Bestellfunktion klar punkten, wie im Kapitel 3.3.1 bereits dargelegt wurde. Aus Gründen der Einfachheit und weil für den direkten Kundenkontakt ganz einfach kein Mitarbeiterkontingent zur Verfügung steht, schicken vor allem große Publikumsverlage ihre Kunden mittels Link zu *Amazon*, *Buch.de* und Co. Für kleinere, spezialisierte Verlage tut sich hier wiederum ein Markt auf, den es zu beachten gilt.²³⁶

Schon in wenigen Jahren wird es bei vielen Verlagen heißen: ‚e first‘, und werden physische Titel nur noch ‚on demand‘ gedruckt. Bei Springer Science + Business Media etwa soll es in fünf Jahren so weit sein. Anders ist die Situation bei den Publikumsverlagen, die auf lange Sicht hybrid produzieren werden.²³⁷

Da für jene Verlage die Zielgruppe nie von vornherein so klar umrissen werden kann, setzen sie weiterhin auf den Buchhandel als ersten Kunden und Vermittler ihrer Produkte an den Endkunden.

3.3.2.1 Direkt-Online-Vertrieb

Während die Auswertung von Deloitte, wie unter 3.3.1.1 erläutert, Verlagen von wissenschaftlichen Publikationen durch ihren Internetauftritt bei den Kunden klare Pluspunkte bescheinigt, gestaltet sich der Online-Vertrieb bei Publikumsverlagen etwas komplizierter.

Auch für den Internet-Vertrieb gilt die Prämisse der zunehmenden Rolle des Konsumenten im Wertschöpfungsprozess. Eigene Werke können einfach, kosten- und zeitsparend online angeboten werden.²³⁸

Laut *Börsenverein* nimmt der Direktabsatz der Verlage als Vertriebsweg an Bedeutung zu. Von 1997 bis in die Gegenwart stieg der Umsatzanteil der Buch-Vertriebswege bei der Direktabnahme vom Verlag durch den Endkunden von 6,9% auf 12,6% auf beinahe das Doppelte. Auch hier sind die Gründe in der

236 Vergl. dazu Kapitel 3.3.2.2.

237 Roesler-Graichen: Vortrag: E-Books - vor dem großen Sprung, 12.11.09.

238 Clement (2009), S. 22.

einfacheren Kontaktaufnahme mit dem Kunden durch ein Online-Bestellsystem zu sehen.

Zum einen hängt diese Entwicklung stark mit neuen Strategien seitens großer Fachbuch-Verlage zusammen, die ihre Kunden über das Internet nun direkt ansprechen. Zum anderen bestehen im Direkt-Vertrieb aber auch durchaus Chancen für kleine Verlage, die im stationären Handel keine Aussicht auf konstante und flächendeckende Präsenz haben.²³⁹

Für Belletristikverlage gilt aber nach wie vor:

Im Gegensatz zur fachlichen Orientierung bei Fachverlagen, was eine über Schlagworte und Fachindizes strukturierte Such- und Orientierungsfunktionen (sic!) nahe legt, ist die Art und Weise, wie sich ein Leser dem Themenbereich Belletristik nähert, uneinheitlicher und komplexer.²⁴⁰

In der Regel kommt der Impuls von einer Zeitungs-Rezension, einer TV-Sendung oder einem Gespräch. Von der Verlagswebsite wird nun konkretere Information und eine Kaufoption erwartet.

Eine gelungene Verlagswebsite informiert Buchhändler, mögliche Rezensenten, potentielle Autoren sowie Leser über Verlagsprogramm, Autoren und Veranstaltungen. Darüber hinaus bietet sie dem Verlag die Möglichkeit, den Endkunden direkt anzusprechen, indem er über ein möglichst simples Bestellsystem die Bücher direkt online vom Verlag beziehen kann.

Da der Endkunde für den Publikumsverlag nicht immer von vornherein klar definierbar ist, spielt diese Form des Vertriebes, wie bereits erwähnt, nur eine Nebenrolle und dient hauptsächlich als zusätzliches und mittlerweile selbstverständliches Service für den Endkunden.

Meist wird der potentielle Käufer mithilfe eines Links zu einem Online-Buchhändler weitergeleitet. Der Grund hierfür hat mit der Vertriebsorganisation im klassischen Publikumsverlag zu tun: Der Sortimentsbuchhandel ist nach wie vor der Verlage bester Kunde und soll nicht verärgert werden:

Der Direktvertrieb online wäre zwar organisatorisch für die Verlage kein Problem und [...] auch wirtschaftlich attraktiv, dennoch ist den Verlagen

239 Vergl. Bellmann. In: Clement (2009), S. 185.

240 Breyer-Mayländer (2004), S. 65.

an dieser Stelle der Channel-Conflict bewusst: Um negative Reaktionen des Sortimentsbuchhandels zu vermeiden [...] wird der Direktvertrieb nicht weiter ausgebaut. Alternativ ist hier eine Einbindung in kooperative Branchenlösungen (BUCHHANDEL.DE, LIBRI.DE, BUCHKATALOG.DE) möglich, um somit einerseits die direkte Transaktionsmöglichkeit den Kunden zu bieten und andererseits den Buchhandel zu integrieren.²⁴¹

Somit ist die Verlagswebsite eines Belletristikverlages in der Regel nicht auf sofortigen Kauf durch den Endkunden konzentriert und der Internet-Versandhandel für die Verlage nicht mehr als „ein willkommener zusätzlicher Absatzkanal, der Buchverkäufe über andere Vertriebswege nur zum Teil substituiert.“²⁴²

3.3.2.2 Eine neue Herausforderung für den Vertrieb: Online-Buchhandlungen im Vergleich zum traditionellen stationären Sortiment

Seit dem Erfolgskurs des Online-Buchhandels sehen sich Verlags-Vertriebsabteilungen mit einem neuen Kunden konfrontiert, dessen Ansprüche und Forderungen sich von altbekannten Vertriebswegen im Buchhandel völlig unterscheiden. Der größte Unterschied zum stationären Buchhandel macht sich in der Bandbreite der angebotenen Titel bemerkbar: „Diese Händler [Internetversender] legen keinen Wert auf Selektion, sondern möchten ihren Kunden möglichst alles anbieten, was im Buchmarkt lieferbar ist.“²⁴³ Die traditionelle Kommunikation zwischen Verlag und Handel macht aus Gründen der nicht notwendigen Selektion im Falle des Online-Buchhandels keinen Sinn mehr: So „brauchen diese Händler [...] keine Unterstützung von Vertretern, sondern einzig gut gepflegte, aktuelle elektronisch verfügbare Katalogdaten und eine schnelle Logistik, um dem Endkunden die Ware per Post zuzustellen.“²⁴⁴

Was bedeutet das nun konkret für den Verlag im Umgang mit dem neuen Kunden?

241 Breyer-Mayländer (2004), S. 61.

242 Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2004), S. 23.

243 Bellmann. In: Clement (2009), S. 182.

244 Ebd.

Unter anderem wirkt sich die fehlende persönliche Kontaktaufnahme auf den „Einfluss des aktiven Verlagsverkaufs durch Vertreter auf den Umsatz“²⁴⁵ aus. Die Kommunikation läuft über Vorgaben seitens des Online-Händlers, der Verlag kann nichts weiter tun, als möglichst umfangreiche Daten zu seinen Titeln zu liefern und sich über den Kauf von Werbeplatz eine gute Position auf der Website zu sichern.

Häufig liefern Online-Buchhändler über den Großhändler direkt an den Kunden, um Logistik- und Lagerkosten zu sparen. Große Händler wie *Amazon* verfügen über ein eigenes Distributionszentrum und beziehen die Bücher über den Key-Account der Verlagsvertriebe.²⁴⁶

Die Software mit denen der Kunde auf der Shopwebsite nach Büchern suchen kann, stützt sich in der Regel auf die Kataloge der Barsortimente oder des *Börsenvereins (Verzeichnis lieferbarer Bücher)*. Umso wichtiger für den Verlag ist eine vollständige Präsenz in den Titelnkatalogen. Weiters bedeutet dies einen Nachteil für den stationären Buchhandel, da mittlerweile jeder Privatkunde über die Suchfunktion der Online-Buchhändler über die gleichen Informationen verfügen kann, die ursprünglich über die Buchhandelssoftware den Buchhändlern vorbehalten waren.

Zunehmender Einfluss der Online-Buchhändler auf den Verlag und sein Programm

Je größer Amazon wird, desto höher werden die Rabatte, die das Unternehmen von den Verlagen fordert. Die Masse macht es, der Eintritt in die und der Auftritt in der schönen Internetwelt kostet die Verlage von Jahr zu Jahr mehr Geld. Das gilt für jede Dienstleistung, die über die reine Distribution hinausgeht. So sind etwa auffällige Plazierungen besonders teuer zu erkaufen: Die Präsentation als ‚Autor des Monats‘ lässt [sic!] sich Amazon mit 7500 Euro bezahlen (Laufzeit vier Wochen), die ‚Neuheit der Woche‘ mit 5000, ein einmaliges Kundenmailing mit 2500 Euro. Alles Leistungen, die ein stationärer Buchhändler kostenlos übernimmt, indem er die Bücher bestellt, ins Schaufenster stellt oder an die Kasse legt - und sie im Rahmen der Beratung seinen Kunden mit Nachdruck ans Herz legt.²⁴⁷

245 Bellmann. In: Clement (2009), S. 183.

246 Vergl. ebd., S. 184.

247 Hintermeier: Diogenes traut sich was gegen Amazon. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.06.2004, Nr. 125, S. 49.

Diese Probleme sind den Vertriebsmitarbeitern freilich nicht neu. Je größer der Buchhandelskunde, desto größer wird auch sein Einfluss, was sich bei ausgehandelten Rabatten und Werbekostenzuschlägen bemerkbar macht, die mittlerweile vor allem für mittelständige Verlage problematische Dimensionen erreichen. So sehen sich Verlage seit geraumer Zeit gezwungen ihr Werbebudget für ihre Großkunden aufzustocken. Wie wirkt sich diese zunehmende Macht auf die Qualität und Vielseitigkeit der verlegten Literatur aus? Das lässt sich unter anderem am Beispiel des Schweizer Verlages Diogenes betrachten, dem *Amazon* mit Kaufverweigerung drohte, als der Verlag sich weigerte, die geforderten Rabatten zu gewähren.²⁴⁸

Nicht nur *Amazon* als der für viele Verlage mittlerweile beste Kunde, auch Ketten wie *Thalia* üben einen zunehmenden Druck auf die Vertriebs- und Werbeabteilungen der Verlage aus.

Chancen

Eine durchaus positive Folge, die bereits unter Punkt 2.3 Erwähnung fand, sind die aus der Entwicklung resultierenden Aussichten für kleine Verlage. Da jene den Vertrieb häufig selbst organisieren und mit Nischenprodukten kaum eine Chance haben, im Gros der stationären Buchhandlungen präsent zu sein, profitierten sie anfangs sehr von der Zusammenarbeit mit dem Online-Buchhandel: „Amazon veränderte die Situation vollkommen. Die Verlage mussten ihre Titel nur noch auf der Website anbieten – ein Service, der erst später kostenpflichtig wurde – und schon hatten sie Zugang zu Millionen.“²⁴⁹

Und auch wenn dieser Service nun nicht mehr kostenlos ist, dem Online-Buchhändler liegt nach wie vor daran, ein möglichst vollständiges Sortiment zu bieten. Nischenverlagen, die in keiner Buchhandlung anzutreffen sind, bietet sich dadurch nach wie vor die Möglichkeit, präsent zu sein. Dennoch bleibt die Frage, ob die Zusammenarbeit für den Kleinverlag finanziell rentabel und auch wirklich für beide Seiten von Vorteil ist.²⁵⁰

248 Vergl. dazu Hintermeier: Diogenes traut sich was gegen Amazon. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.06.04, Nr. 125, S. 49 sowie Kapitel 3.4.5.

249 Marcus (2006), S. 93.

250 Vergl. dazu Kapitel 2.4.1.2. über Amazon.

3.4 E-publishing

Die Möglichkeit, Bücher zu digitalisieren und online zu vertreiben, ist die erste radikale Zäsur in der sechshundert Jahre alten Geschichte des Mediums Buch. Die Art des Drucks und die Art, wie Bücher gelesen wurden, haben sich seit Gutenbergs Erfindung der Druckpresse um 1450 nicht wesentlich verändert.²⁵¹

Kein Wunder also, dass E-Books im Moment in aller Munde sind. Zu Beginn der Beschäftigung mit den elektronischen Literaturträgern muss geklärt werden, was darunter genau verstanden wird: „Elektronische Bücher sind [...] speziell für bildschirm-orientiertes Lesen aufbereitete und Buchfunktionalität bietende Lesesysteme“²⁵² Das schließt andere sich im Internet oder auf Datenträgern befindende Texte aus.

Zum zweiten ist eine Unterscheidung zwischen den Geräten (E-Book-Reader) und den Daten (E-Book) notwendig: „Der beste e-Book-Reader nützt nichts, wenn keine e-books verfügbar sind.“²⁵³

Verlage bringen Bücher zum Teil bereits sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form heraus. Dabei ist es allerdings nicht damit getan, die ohnehin bereits digital beispielsweise als PDF für den Druck aufbereiteten Daten weiter zu verwenden. Die Texte müssen in spezielle E-Book taugliche Formate umgewandelt werden²⁵⁴, was für den Verlag nicht unbedingt kostengünstig ist²⁵⁵: „Das neue Standardformat heißt epub und ermöglicht einen freien Textfluss in Abhängigkeit von der Größe des Bildschirms, des Endgeräts und der gewählten Schriftgröße.“²⁵⁶ E-Pub kann lediglich Schwarz-Weiß darstellen, für die Verlage stellt sich daher die Frage, wie sinnvoll es ist, E-Books in Farbe zu produzieren. Sollte die Zielgruppe das Buch auf einem E-Reader²⁵⁷ lesen, kann es ohnehin nur in Graustufen dargestellt werden. Außerdem bedarf das E-Pub einer neuen Denkweise hinsichtlich des Layouts: E-Books sind keine PDFs, was eine

251 Meyer/Treutler. In: Clement (2009), S. 241.

252 Riehm (2001), S. 114.

253 Hüffel/Reiter (2008), S. 302.

254 Das übernimmt in der Regel ein Dienstleister der Konvertierbranche, der beispielsweise ein PDF- oder Word-Dokument in das E-Pub-Format umwandelt.

255 Zum Kostenvergleich von gedruckten und elektronischen Veröffentlichungen vergl. Kapitel 3.4.1.

256 Damke. In: Clement (2009), S. 224.

257 Und nicht auf einem Computer oder Smartphone.

seitenbezogene Betrachtung ausschließt, der Umbruch ist abhängig von Lesegerät und Zoom. Nicht jedes E-Book eignet sich somit für jeden E-Reader.

Eine weitere Schwierigkeit bei der Diskussion um E-Books ist der Fehler, zwei völlig unterschiedliche Welten zusammenbringen zu wollen und dabei nicht zwischen professionellem Lesen und Belletristiklesen zu unterscheiden.

Für einen berufsbedingten Vielleser geht es vor allem um den praktischen Nutzen eines E-Readers, um Speichervolumen und Bildschirmqualität, der haptische Effekt des Lesens kann dabei völlig außer Acht gelassen werden.

Weiters hat die Debatte um E-Books für Fachbuchverlage einen völlig anderen Stellenwert, wie bereits unter Punkt 3.3.1 dargestellt wurde. Auch stellt der wissenschaftliche Verlag beispielsweise hinsichtlich grafischer Darstellung völlig andere Anforderungen an ein E-Book.

3.4.1 Das Buch: Kosten und Downloadmöglichkeiten

Da mit der Erstellung nicht physischer Güter signifikante, bereits investierte ‚Kosten der ersten Kopie‘ verbunden sind, der Verkauf einer weiteren Kopie aber sehr geringe Kosten verursacht, treibt der Wettbewerb [...] den Preis für nicht physische Güter in der Regel nach unten.²⁵⁸

Ob diese Schlussfolgerung gerechtfertigt ist, soll ein Preisvergleich zwischen E-publishing und P-publishing zeigen: „At first sight E-publishing is less costly than P-publishing.“²⁵⁹ Michael Nentwich nennt im Besonderen drei Gebiete, auf denen die elektronische Publikation Vorteile gegenüber der traditionellen gedruckten Version aufweist: Zum einen werden Kosten für Papier und Druck vermieden. Weiters erspart der Download des Produkts via Internet den körperlichen Versand auf dem Postweg. Zum anderen kommen ebenso wenig Kosten für Handling, Miete für Lager und Personal auf.

Auf den ersten Blick scheint die elektronische Veröffentlichung hinsichtlich der Kosteneinsparung zu überzeugen, da die finanziellen Nachteile eines E-Books nicht ebenso augenscheinlich sind: Da auch anschließend gedruckte Texte heute in der Regel zuvor als elektronisches Dokument bearbeitet werden, sind alle

258 Meyer/Treutler. In: Clement (2009), S. 248.

259 Nentwich (2003), S. 399.

Schritte vor dem Druck für elektronisch Publiziertes gleich wie für das auf Papier Erscheinende: Der Text muss lektoriert und hinsichtlich Rechtschreibung und Grammatik korrigiert sowie gesetzt werden, demzufolge in eine für den Druck beziehungsweise die elektronische Publikation geeignete Form gebracht werden („digital lab cost“). Allerdings, so meint Nentwich, und das ist hinsichtlich der Kosten ein weiterer Pluspunkt der elektronischen Ausgabe, ist die

digital lab cost, i. e. the cost of preparing an electronic edition after editing and typesetting [nothing] particular for E-publishing only. [...] at the beginning of the 21st century, most printing houses receive files in Postscripts or PDF formats – a format also used in E-publishing – and do not have to edit it any more.²⁶⁰

Die Kosten beim elektronischen Publizieren sind versteckter. Beispielsweise wird der Text am Ende häufig doch ausgedruckt, allerdings vom Kunden selbst, da die geeigneten Lesegeräte noch fehlen beziehungsweise für den Einzelnen zu teuer sind. Die Druckkosten in diesem Fall sind zwar keine direkten Produktionskosten, im weitesten Sinn aber dennoch mit einzubeziehen, weil sie lediglich verlagert werden. Nentwich verweist sogar auf die Möglichkeit „that the flight from hard copy to virtual copy will actually increase the amount of paper consumed, the costs will be borne either by the individual user or the institution that maintains the user’s computer.“²⁶¹

Nicht zu unterschätzen sind auch die Kosten für den Erwerb und die Instandhaltung von Geräten, Internetzugang und Programmen, die das Lesen der elektronischen Publikation erst ermöglichen. Diese Kosten fallen, ebenso wenig wie die zuvor erwähnten Druckkosten, für den Verlag an, jedoch für den Endbenutzer, der wiederum häufig Unterstützung von technischen Spezialisten benötigt. Was die Lagerkosten betrifft, so können diese nicht gänzlich außer Acht gelassen werden: Auch wenn elektronische Bücher kaum physischen Platz in Anspruch nehmen, so benötigen sie doch Speicherplatz auf einem Server, was wiederum Wartungs- und Investitionskosten verursacht. Dagegen räumt Nentwich ein, dass mittlerweile auch gedruckte Texte digital gespeichert werden.

Hinzu kommt, dass ein elektronischer Text erst aufgewertet seine volle Überlegenheit gegenüber dem gedruckten Werk erhält. Durch Multimedia,

260 Nentwich (2003), S. 400.
261 Ebd.

Volltextsuche, Hypertext-Verweise innerhalb des Textes und zu anderen Werken, spezielle Formate sowie die Möglichkeit der Kommunikation mit anderen Benutzern steigen die Kosten enorm.

Da die technische Entwicklung sehr schnell voran geht, sind auch immer höher entwickelte Qualifikationen gefragt, was wiederum die Personalkosten steigen lässt: "It seems that the multimedia-enhanced or 'heavily hypertexted' E-book would probably cost even more than the traditional book, despite the fact that there is no need to print, store and ship it."²⁶² Natürlich muss auch der dadurch vorhandene Zusatznutzen des E-Books gesehen werden, was wiederum einen direkten Kostenvergleich gar nicht mehr möglich macht, da es sich längst um zwei verschiedene Produkte handelt: "Therefore, direct cost comparisons are not directly possible as we are in fact discussing two different products."²⁶³

Nentwich kommt zu folgendem Schluss:

A direct comparison is impossible at this point. However, given the technological trend of miniaturisation, on the one hand, and the rising capital costs for storage space, on the other hand, it seems likely that the E-publishing system as a whole will turn out to be cheaper than the print system. In any case, as the infrastructure is in place, there are lower barriers of entry for would-be-publishers, as some of the costs are originally to be paid for by them are now in the infrastructure and hence borne by end-users [...]. By contrast, the additional costs (value adding, storing) are lower than the economised costs (printing, distribution). For the individual publisher, E-publishing is therefore cheaper.²⁶⁴

E-Book-Plattformen

Wie sieht es nun mit der Verfügbarkeit elektronischer Bücher aus? Ist der Markt bereit für deren Durchbruch?

Häufig bieten Händler von E-Readern E-Books zum Download an, die jedoch nur zu diesen Readern kompatibel sind.

So stellt Amazon E-Books für seinen Kindle zur Verfügung, die mittlerweile auch iPhone-kompatibel sind.

262 Nentwich (2003), S. 404.

263 Ebd.

264 Ebd., S. 402.

Im deutschsprachigen Raum hatte *Libri* bis Ende 2009 rund 12.000 Titel zum Download im Programm. Weiters bietet die Literaturplattform *Libreka!* des *Börsenvereins* die mit Hilfe der Volltextsuche gefundenen Titel anschließend auch zum Herunterladen als E-Book an. Hierbei handelt es sich um deutschsprachige Titel, zu einem großen Teil auch wissenschaftlicher Natur. *Libreka!* kooperiert dabei mit Verlagen im deutschsprachigen Raum, die ihre Titel digitalisieren und sie über die Plattform sowohl für die Volltextsuche als auch zum Kauf zur Verfügung stellen. Nach eigenen Angaben²⁶⁵ sind bereits mehr als 1000 deutschsprachige Verlage mit über 100.000 Titeln auf der Plattform vertreten. Michael Roesler-Graichen spricht dagegen von einem Angebot von rund 14.000 Titeln.²⁶⁶

Teilweise werden E-Books aus Werbegründen zum kostenlosen Download angeboten. *Libreka!* beispielsweise stellte während der Frankfurter Buchmesse 2009, deren großes Thema die digitale Revolution am Buchmarkt war, täglich ein E-Book gratis zur Verfügung.

Seit 2008 bietet *Apple* seinen Kunden über den *AppStore*, einem Portal für selbstentwickelte Programme von *iPhone*-Nutzern, den kostenlosen Download zweier Programme, mit deren Hilfe E-Books auch auf dem *iPhone* gelesen werden können: *Stanza* des Unternehmens *Lexcycle* und *eReader* von *Fictionwise* wurden *iPhone* lesefähig gemacht. Der US-amerikanische Großbuchhändler *Barnes & Noble* kaufte im März 2009 *Fictionwise* zum Nutzen für seinen eigenen E-Book-Handel und tritt damit in direkte Konkurrenz zu *Amazons Kindle*-E-Books. *Barnes & Noble* elektronische Bücher sollen *iPhone* sowie *BlackBerry*-kompatibel sein.

Derzeit werden im „Software-Kaufhaus iTunes von Apple [...] über 2 500 E-Books angeboten [...]. Apple setzt auf ein eigenes Rechtemanagement [Apple-DRM, Anmerk. d Verf.], das die Übertragung von gekauften Inhalten auf bis zu fünf Geräten zulässt [sic!].“²⁶⁷

Auf der Frankfurter Buchmesse 2009 gab *Google* den Start seines Projektes *Google Editions* für Sommer 2010 bekannt. In der Online-Buchhandlung für

265 <http://info.libreka.de/>

266 Vergl. Roesler-Graichen: Vortrag: E-Books - vor dem großen Sprung. 12.11.09.

267 O.V.: E-Book. Streitpunkt Digital Rights Management. 13.03.09.

elektronische Bücher sollen 500.000 E-Books zum Download zur Verfügung stehen. *Google* reagiert dabei auf die Kundenbedürfnisse: Der Vorteil der hier zu beziehenden Titel liegt in der „Unabhängigkeit von spezifischen Lesegeräten [...] die E-Books werden auf jedem Gerät lesbar sein, das über einen Webbrowser verfügt.“²⁶⁸ Um die große angestrebte Zahl digitalisierter Bücher zu erreichen, kooperiert *Google* weltweit mit E-Books publizierenden Verlagen, das Verlagspartnerprogramm soll weiter ausgebaut werden. Die Preise werden, wie es die in Deutschland gesetzlich geregelte Buchpreisbindung verlangt, vom Verlag festgelegt. „Auch der Buchhandel soll als Vertriebsweg für *Google Editions* eingebunden werden.“²⁶⁹ So werden die angebotenen E-Books sowohl über *Google Books* als auch über die Webseiten von Partnerbuchhandlungen beziehbar sein. Hinsichtlich des Kopierschutzes rät *Google* den Verlagen aufgrund der Nutzerfreundlichkeit von Digital Rights Management ab.²⁷⁰

3.4.2 Das Lesegerät: Entstehung und Modelle

Mittlerweile gibt es im Handel einige Anbieter von E-Readern, Ende 2009 waren es am deutschen Markt 35 verschiedene Geräte, die größten darunter sind *Amazons Kindle* und *Sonys E-Reader*.

E-Books kamen erstmals Mitte der 90er Jahre auf. Schon damals hegte man die Befürchtung, die neuen Lesegeräte würden das Buch binnen kurzer Zeit verdrängen. Doch weder der *Data Discman* von *Sony*, der *Franklin eBookMan*, das *Cybook* von der französischen Firma *Cytale* noch das *Rocket eBook* von *Nuvo Media/Gemstar* konnten sich durchsetzen:

Die Haptik, die Nachhaltigkeit der Inhalte, der ‚selbstdecodierende Charakter‘ des Buches, also die Abwesenheit weiterer technischer Voraussetzungen zur Rezeption und [...] die dekorativen Eigenschaften eines physischen Buches, stellen diejenigen, die sich mit einem digitalen Nachfolger eines jahrhundertalten Erfolgsmodells beschäftigen, vor Herausforderungen [...]. Frühere Prototypen des digitalen Buches, wie beispielsweise das *Rocket E-Book*, sind an diesen Herausforderungen gescheitert und haben keinen Markt begründen können.²⁷¹

268 Toyfl: Neue Entwicklungen und neue Chancen. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 8, S. 19. 269 Ebd.

270 Vergl. o.V.: Persönliche E-Book-Bibliothek. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 53, S. 7.

271 Meyer/Treutler. In: Clement(2009), S. 242.

Aufgrund der rasanten technischen Veränderungen, bleibt es in dieser Arbeit lediglich bei der Erwähnung der ersten Modelle.

Nennenswert ist allerdings, dass schon damals die Frage nach der rechtlichen Situation aufgeworfen wurde:

Beim Rocket eBook erwirbt man nur ein Leserecht, der elektronisch gelieferte und gerätebezogen verschlüsselte Titel kann nur auf dem jeweiligen Gerät gelesen werden; dagegen erlauben die Ansätze von Franklin und Cytale ein Verleihen und damit ein weitergehendes ‚Umgangsrecht‘.²⁷²



Abbildung 4: Von links nach rechts: *Psion MX 5 Pro*, *Rocket eBook* und *Sony Data Discman*²⁷³

Wesentlich ist, dass der deutschsprachige Markt für E-Book-Lesegeräte kaum mit dem amerikanischen vergleichbar ist, wo zum einen wesentlich mehr E-Books für die E-Reader zur Verfügung stehen und zum anderen beispielsweise *Amazons Kindle-Reader* größere Zustimmung unter den Lesern findet.

Überdies sind Alternativen vor allem in Form von E-Book-lesefähigen Handys hierzulande sehr gefragt: „Es stehen immer komfortablere Geräte – demnächst

272 Riehm (2001), S. 112.

273 Abbildung entnommen aus: Ebd., S. 126.

auch mit größeren Displays – zur Verfügung, die wegen ihrer Multifunktionalität die Anschaffung eines speziellen E-Readers erübrigen.²⁷⁴ Im Folgenden seien die wichtigsten Vertreter von E-Book-Readern erwähnt:

Amazon Kindle

Amazon bietet für seinen Reader E-Books an, die direkt über das Unternehmen erworben werden können. Eine Einschränkung stellt die Tatsache dar, dass über den *Kindle* heruntergeladene Bücher durch ein Kopierschutzsystem nur auf dem jeweiligen Gerät gelesen werden können.

Der erste *Kindle* kam im November 2007 auf den Markt. Seit Oktober 2009 wird der netzunabhängige *Kindle Wireless* auch in Deutschland ausgeliefert.

Um von der wachsenden Konkurrenz von Seiten der Mobilfunkanbieter nicht geschluckt zu werden, geht *Amazon* mit einem Strategiewechsel auf die Kundenbedürfnisse ein und bietet seit Anfang März 2009 „eine Kindle-Applikation für das iPhone an.“²⁷⁵ Mit dem Kauf des Unternehmens *Lexcycle* und damit dessen Idee vom E-Book für das Handy im April 2009 eröffnet sich für *Amazon* ein neuer Vermarktungskanal, der *Kindle* für das *iPhone* und den *iPod touch*.

Der *Kindle 2* führte in den USA zu einem

Überraschungserfolg, [der] die E-Book-Euphorie erst entfacht hat. Mehr als 200 000 Buchtitel sind für das Gerät verfügbar; kaum einer kostet mehr als zehn Dollar. Für 13,99 Dollar ist ein Monatsabonnement der "New York Times" auf dem Kindle zu bekommen. [...].²⁷⁶

Sony E-Reader

Das seit Oktober 2006 erhältliche Lesegerät von *Sony* ist *Amazons* größter Konkurrent. Durch die Lesbarkeit von PDF-Formaten ist das Gerät des japanischen Herstellers benutzerfreundlicher.

274 Roesler-Graichen: Vortrag: E-Books - vor dem großen Sprung, 12.11.09.

275 Evers/Müller: Die eVolution. 09.03.09.

276 Ebd.

Wie der *Kindle* verfügt der Bildschirm über E-Ink, die Bildschirmqualität und Lesbarkeit bei Sonneneinstrahlung stark verbessert und dadurch das Lesen gegenüber jenem am Computer erleichtert.

Beim Sony E-Reader handelt es sich um eine so genannte Offline-Struktur, um das E-Book auf das Lesegerät zu transferieren, werden ein UMTS-Kabel und ein Computer benötigt.

E-Books können über den *Sony eBook Store* gekauft werden, der rund 45.000 Titel im Angebot hat.

Amazons Online-Store bietet rund 145.000 Büchern und der Möglichkeit Zeitungen und Blogs über den *Kindle* zu abonnieren und ist damit in den USA führend am E-Book-Markt. Der entscheidende Vorteil für den *Kindle* besteht im Anschluss an das Internet: Jeder *Kindle* ist mit einem 3 G Mobile Network verbunden, dass den Download von Büchern und Zeitschriften binnen Minuten ermöglicht: „The real change is that you can buy a book any time and anywhere.“²⁷⁷

Mobilebook

Größte Konkurrenz für die beiden großen E-Reader-Hersteller *Amazon* und *Sony* ist die Möglichkeit E-Books auf dem Smartphone²⁷⁸ zu lesen, dessen Bildschirmqualität, Rechen- und Batterieleistung immer besser werden.²⁷⁹ Es stellt vor allem für den nicht professionellen Gebrauch eine Alternative dar. Der große Vorteil gegenüber dem E-Reader ist dessen weite Verbreitung, die Notwendigkeit eines speziellen Lesegeräts entfällt und die Möglichkeit, das E-Book über die Telefonrechnung zu bezahlen stellt eine zusätzliche Vereinfachung dar.

Libreka! und *Apples iTunes* beispielsweise bieten E-Books in einem geeigneten Format zum Download für das Handy an.

277 Gapper: Why Sony lost the battle of the e-book. 06.06.08.

278 Im Unterschied zum gängigen Handy, verfügen Smartphones auch über einen Personal Digital Assistent, einer Art digitaler Kalender.

279 Vergl. Damke. In: Clement (2009), S. 224.

3.4.3 Elektronisches vs. traditionelles Buch

Die Beschäftigung mit der elektronischen Publikation verlangt nach einer Antwort auf die Frage nach der Zukunft des (elektronischen) Buches. Wird das E-Book das gedruckte Buch ersetzen? Warum, warum nicht?

Um den Versuch einer Antwort starten zu können, muss im Vorfeld geklärt werden, welche Vorteile ein elektronisches Buch dem Einzelnutzer oder auch der gesamten Buchbranche bietet und wo es zum Durchbruch etwaiges Entwicklungspotential gibt.

Der komplexen Frage nach den Produktionskosten eines E-Books wurde bereits unter Punkt 3.4.1 nachgegangen.

Andere Vorzüge liegen jedoch auf der Hand: Hinsichtlich Alltagstauglichkeit überzeugt das elektronische Pendant zum Buch mit geringem Gewicht, kleiner Größe und dabei einem großen Speichervolumen. Eine große Menge an Büchern oder Text kann man auf simple Weise immerzu mit sich führen.

Eindeutige Vorteile können [...] im Wissenschaftsbereich, bei Lexika, Loseblattsammlungen und Tageszeitungen gesehen werden, da man die Inhalte besser recherchieren und aktualisieren und kostengünstiger distribuieren kann. So ist denkbar, dass die Erstellung herkömmlicher Lexika stark rückläufig ist, dass stattdessen als Substitution bei der Produktion ganz auf elektronische Formen umgeschwenkt wird.²⁸⁰

Vor allem auch die Multifunktionalität eines E-Readers macht seinen Gebrauch attraktiv: Internetzugang, Zeitungsabonnement und integrierter MP3-Player und die Möglichkeit Inhalte zu verlinken, sich mit anderen Lesern zu vernetzen und aktiv am Inhalt teilzunehmen.

Den vielgenannten haptischen Faktor des Kulturgutes Buch kann ein E-Book nur schwer ersetzen: Die Bedeutung, die der Geruch frisch gedruckten Papiers, das Umblättern der Seiten und persönliche Notizen für den Bücherfreund hat.

Auch besonders schön gestaltete Sonderausgaben als Schmuck der Wohnung und ein Bildband oder Kochbuch als Kunstobjekt bleiben einzigartig: „drückt [doch] ein Buch [...] unterschwellig weit mehr aus: Schaut in mein Wohnzimmerregal, das habe ich alles gelesen!“²⁸¹

280 Riehm (2001), S. 94.

281 Evers/Müller: Die eVolution. 09.03.09.

An technischen Nachteilen wie Grafikdarstellungen und schlechter Lesbarkeit bei Sonneneinstrahlung, was eine schnelle Ermüdung der Augen zur Folge hat, wird mit enormer Geschwindigkeit gearbeitet. Es ist demnach nur noch eine Frage der Zeit, bis der Bildschirm hinsichtlich Lesbarkeit dem Papier in nichts mehr nachsteht:

Die Lösung des Dilemmas hat nunmehr Marktreife erlangt und wird als elektronisches Papier, beziehungsweise e-Paper oder e-Ink bezeichnet. Der Trick hierbei ist, dass eine dünne Kunststofffolie, die elektrischen Strom leiten kann, mit Pigmenten versehen wird, die auf Spannung reagieren. Die Texte erscheinen auf der Folie wie auf Papier, es gibt kein Flimmern und Strom wird nur verbraucht, wenn der Inhalt geändert werden muss.²⁸²

Im Moment fallen für ein E-Book noch sehr hohe Preise an, die die Kaufattraktivität für Privatpersonen mindern:

Derzeit stößt die Produktion und der Vertrieb elektronischer Bücher in einigen Buchbereichen auf Schwierigkeiten, wenn etwa die Umwandlung in geeignete Formate zu hohe Kosten verursachen (bei Bildbänden, bei Fachbüchern mit vielen Grafiken, Tabellen etc.).²⁸³

Die nahe Zukunft wird dieses Problem aller Voraussicht nach beheben: „Mit höherer Verbreitung werden die Geräte massentauglich und damit auch erheblich billiger.“²⁸⁴

Eben genannte Vor- und Nachteile beziehen sich zum Großteil auf den privaten (Belletristik-)Leser. Wie eingangs erwähnt, liegt die Gewichtung für den professionellen Leser auf anderen Aspekten.²⁸⁵

Ist es letztlich ein technischer Mangel, der dem E-Book im europäischen Raum den bahnbrechenden Erfolg verwehrt? Muss die Infrastruktur für E-Books noch ausgebaut werden oder ist der Kostenfaktor ausschlaggebend? Oder ist seitens der digitalen Branche ganz einfach noch mehr Überzeugungsarbeit nötig um die Skepsis des Lesers zu überwinden? Dieser Frage wird unter Punkt 3.4.5 nachgegangen.

282 Hüffel/Reiter (2008), S. 299.

283 Riehm (2001), S. 93.

284 Ebd., S. 302.

285 Vergl. Beginn des Kapitels 3.4.

3.4.4 Rechtliche Situation und allgemeine Schwierigkeiten

Am Anfang des E-Books steht für die Verlage die Frage: Wird sich eine Investition bezahlt machen? Denn, unabhängig davon, ob das digitale Pendant zum traditionellen Buch bei den Lesern in Zukunft Erfolg haben wird, tun sich Probleme auf, die es seitens des Verlages zu beachten gilt. Zunächst stellt sich die Frage, ob die Umwandlung in E-Book-taugliche Formate finanziell nicht zu aufwändig ist: „Fast alle größeren Verlage rechnen mit Anfangsinvestitionen im sechsstelligen Bereich, um ihr Sortiment technisch neu zu formatieren.“²⁸⁶

Ein weiteres Hindernis stellen in vielen Fällen veraltete Verträge zwischen Autor und Verlag dar, die für den E-Book-Fall keine klaren Angaben vorweisen. Stellt die Publikation eines E-Books eine Verwertung des Nebenrechts dar wie etwa bei der Umwandlung eines Buches in ein Hörbuch? Wie hoch soll der Verkaufspreis der elektronischen Version im Vergleich zum gedruckten Buch sein? „Typischerweise werden die Verlage die E-Bücher billiger verkaufen als die gedruckten. Aber jeder Verlag geht dabei nach eigenem Gutdünken vor: Manche bieten einen Nachlass von 25 Prozent, manche nur 10 Prozent oder weniger.“²⁸⁷

Und nicht zuletzt stellt sich die Frage, wie die digitalen Produkte anschließend vertrieben werden. Ein selbstständiger Vertrieb über die eigene Website kommt sicherlich für Fachverlage in Frage, aber macht sie auch für einen Belletristikverlag Sinn ohne für das Buch ausreichend zu werben? Auch die Möglichkeit, auf einer Plattform wie *Libreka!* als Verkäufer aufzutreten ist gegeben und vereinfacht die Umstände enorm. Und auch *Amazon* benötigt die Bücher für ihren *Kindle*-Reader im lesefähigen Format vom Verlag.

Die zentrale Herausforderung in Hinblick auf das elektronische Buch ist jedoch der Schutz des Geschriebenen vor unerlaubtem Kopieren und Verbreiten: Verlage und Online-Vertreiber elektronischer Bücher wie *Libreka!* müssen

die noch weitgehend ungelösten Probleme des Urheberrechtsschutzes und damit der Vermarktung von digitalen Produkten im Internet durch adäquate technische, organisatorische und rechtliche Maßnahmen [...] bewältigen. Denn digitale Produkte sind an sich leicht kopierbar, können

²⁸⁶ Evers/Müller: Die eVolution. 09.03.09.
²⁸⁷ Ebd.

also mit geringen Problemen an Zweit-, Dritt- und X-fach-Nutzer weitergegeben werden.²⁸⁸

Die Musikbranche erkannte die Möglichkeit des Verkaufs im Netz zu spät:

Dass die Zukunft des gedruckten Wortes im Netz liegt, glaubt selbst der Geschäftsführer des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, Alexander Skipis: ‚Wer online nicht kaufen kann, was er will, der wird sich illegal besorgen, was er braucht.‘²⁸⁹

Von diesen Erlebnissen kann die Buchbranche profitieren und vermeiden, denselben Fehler zu wiederholen:

Die Buchbranche will indes nicht dieselben Fehler machen wie ihre Musikkollegen. Denn dort verschliefen die Bosse lange die Einführung von Online-Angeboten, während sich die Kunden längst selbst illegal aus dem Netz bedienen. Die Verlage möchten dagegen etwas erreichen, was bislang noch keiner Branche auf Anhieb reibungslos geglückt ist: die Leute von Anfang an im Internet bezahlen zu lassen.²⁹⁰

Doch wie lässt sich das illegale Vervielfältigen von Inhalten vermeiden? ‚Wie können also Geschäftsmodelle aussehen, die unter fairer Behandlung der Kunden auch künftig eine nachhaltige Geschäftsgrundlage ermöglichen?‘²⁹¹ Denn

der Niedergang der Musikindustrie hat deutlich vor Augen geführt, dass die Kontrolle digitaler Informationen mit Kopierschutzmechanismen und der Kriminalisierung potenzieller Kunden nicht zu erlangen ist. Das wird auch für die [...] Buchindustrie nicht anders sein.²⁹²

Digital Rights Management

Eine Möglichkeit stellt das so genannte Digital Rights Management dar. Hierbei handelt es sich um einen Kopierschutz, der das Vervielfältigen technisch unterbinden soll²⁹³. Dabei ist es beispielsweise möglich, ein E-Book beim Kauf bis zu fünf Mal herunterzuladen, meist gekoppelt an ein bestimmtes Endgerät und mit der Unmöglichkeit es zu kopieren und anschließend weiter zu verbreiten:

288 Riehm (2001), S. 94.

289 Evers/Müller: Die eVolution. 09.03.09.

290 Ebd.

291 Braun. In: Clement (2009), S. 285.

292 Ebd., S. 283.

293 Die Verschlüsselungsdaten befinden sich in den Metadaten des E-Pub-Formats.

„Eigentlich ist Digital Rights Management eine logische Entwicklung.“²⁹⁴ Wenngleich der „Trend der Musikbranche hin zu generell kopierschutzfreien Downloads“²⁹⁵ geht und sich somit die berechtigte Frage stellt, ob Kopierschutz für E-Books überhaupt notwendig und sinnvoll und DRM erfolgversprechend sind, sind die Entwicklungen in der Musikbranche nur bedingt auf die Situation der E-Books anwendbar:

Zunächst sind Buchinhalte häufig langlebiger als Musik. Sie sind somit nicht nur länger kommerziell nutzbar, sondern auch eingeschränkter in ihrer Nutzbarkeit: [...] Bücher sind praktische die einzige Vermarktungsform und oft über Jahre hinweg im Handel – damit ist große Vorsicht angesagt bei der DRM-freien Verbreitung von Inhalten, denn das wirtschaftliche Risiko ist enorm.²⁹⁷

DRM ist allerdings zunehmender Kritik ausgesetzt und der Ruf nach Alternativen wird laut.

Zieht man erneut einen Vergleich mit der Musikindustrie, so muss man erkennen, dass „der Kopierschutz von Musik-Downloads Piraterie eher gefördert als verhindert hat“²⁹⁸. Weiterer Nachteil des DRMs ist seine Benutzerunfreundlichkeit: „Der Missbrauch von digitalen Inhalten könne damit nicht gestoppt werden, außerdem bleibe deren Einsatz auf bestimmte Endgeräte beschränkt.“²⁹⁹, was die Nutzungsmöglichkeiten bedeutend einschränkt:

Nach Ansicht von *MVB*³⁰⁰-Geschäftsführer Ronald Schild

kann es nicht Ziel sein, dem kaufwilligen Kunden ein schlechteres, nämlich ein durch Kopierschutz in seiner Verwendbarkeit eingeschränktes Produkt zu verkaufen und ihn dadurch schlechter zu stellen als einen Raubkopierer. Vielmehr seien die Verlage aufgefordert, durch attraktive Produkt- und Preisgestaltung den Kunden zum legalen Erwerb der digitalen Inhalte zu motivieren.³⁰¹

Und, entgegen angenommener Theorie von der Andersartigkeit des Rechtsschutzes im Umgang mit Büchern, kann man natürlich auch fragen:

294 Grabovszki: Digital Rights Management. In: Buchhändler heute (2009), Heft 11, S. 47.

295 Musikproduzenten wie EMI und Universal Music bieten ihre Musik ohne Kopierschutz an.

296 Schild: Wie viel Kopierschutz brauchen eBooks? 17.08.2007.

297 Ebd.

298 Schild: Wie viel Kopierschutz brauchen eBooks? 17.08.2007.

299 Grabovszki: Digital Rights Management. In: Buchhändler heute (2009), Heft 11, S. 47.

300 Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels, Tochterunternehmen des Börsenvereins des deutschen Buchhandels und unter anderem Herausgeber des Verzeichnisses lieferbarer Bücher (VLB), des Börsenblattes und des Buchjournals sowie der Literaturplattform Libreka!

301 Toyfl: Neue Entwicklungen und neue Chancen. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 8, S. 19.

„Warum sollte dies für Bücher anders sein?“³⁰² „Warum sollte [...] etwas in der Buchbranche funktionieren, das schon in der Musikbranche zum Scheitern verurteilt war?“³⁰³

Hinzu kommen technische Schwächen, wenngleich diese vergleichsweise gering sind, da die Überlistung des Systems aufwändig ist: „Das DRM lässt sich überlisten. Die Seiten könnten per Screenshot abfotografiert werden, man läßt ein Fehlererkennungs-Programm darüberlaufen und kann das Buch so raubkopieren oder auf illegalen Tauschplattformen einstellen.“³⁰⁴

Das größere Problem liegt ganz klar in der Überzeugung des Lesers vom Kopierschutz und damit zum nächsten Schritt, der Kaufentscheidung. Solange der Kunde beim legalen Kauf derart großen Nachteilen gegenüber eines illegalen Downloads ausgesetzt ist, kann es kaum eine Lösung für die Zukunft sein: „Ein Kopierschutz wird im besten Fall ein Katz- und Maus-Spiel bleiben, das keine Geschäftsgrundlage bietet und somit keinen Bestand haben wird. Dieser Umstand wird den Verkauf von Inhalten zunehmend erschweren.“³⁰⁵

Eine potentielle Antwort wäre auch folgende: „Um Piraterie zu stoppen, muss man mit ihr konkurrieren.“³⁰⁶ Was bedeutet, den Kundenbedürfnissen zu entsprechen und der Nachfrage der Nutzer entgegenzukommen.

Eine Möglichkeit wäre beispielsweise, zu Werbezwecken ganz auf einen Kopierschutz zu verzichten: „Befürworter der Theorie [meinen], dass die kosten- und DRM-freie Verteilung von Inhalten über die damit einhergehende hohe Verbreitung positive Effekte auf die Verkaufszahlen haben kann.“³⁰⁷

Alexander Braun erwähnt in Hinblick auf die Entwicklung der Musikindustrie folgende Möglichkeiten: So kann ein Gratis-Angebot Werbezwecken und dem Aufbau einer Kundendatenbank dienen. Weiters muss, vor allem bei Büchern im Unterschied zur Musik, nicht unbedingt davon ausgegangen werden, dass das Herunterladen des digitalen Inhaltes den Kauf des gedruckten Buches ausschließt. An den Beispielen *MySpace* und *YouTube* im Musikbereich kann der Werbeeffekt verfolgt werden: Für viele Bands stellen diese Gratis-Plattformen den Beginn ihrer Karriere dar. In dieser Hinsicht könnte das Gratis-Zurverfügungstellen von

302 Schild: Wie viel Kopierschutz brauchen eBooks? 17.08.2007.

303 Grabovszki: Digital Rights Management. In: Buchhändler heute (2009), Heft 11, S. 47.

304 O.V.: E-Book. Streitpunkt Digital Rights Management, 13.03.09.

305 Braun. In: Clement (2009), S. 286.

306 Ebd., S. 283.

307 Schild: Wie viel Kopierschutz brauchen eBooks? 17.08.2007.

Inhalten und die kostenlose Vervielfältigung von E-Books auch eine Chance für unbekannte Autoren sein, die sonst nicht verlegt werden würden, weil die Produktionskosten zu hoch und Geld für Werbung und Marketing knapp wären.

Mittlerweile werden E-Books zu Werbezwecken zum Teil bereits gratis angeboten, häufig in Kombination beim Kauf des gedruckten Buches.

Der *Bloomsbury Verlag* beispielsweise experimentiert mit der Gratis-Verfügbarkeit von universitären Lehrbüchern:

Bloomsbury ist davon überzeugt, dass die kostenlose Verfügbarkeit die Verkaufszahlen ankurbeln wird, da sich viele Leser und Bibliotheken weiter mit der gedruckten Version des Buches eindecken werden und somit auf dieser Basis ein nachhaltiges Geschäftsmodell möglich ist.³⁰⁸

Als weitere Möglichkeit erwähnt Braun jene von E-Books auf einem vernetzen E-Reader:

Die Vorteile [...] liegen insbesondere bei Fachbüchern auf der Hand: Die Schnellebigkeit der Entwicklung wird Passagen des vorliegenden Textes schon überholt haben, bevor er überhaupt in gedruckter Form vorliegen kann. [...]. Eine elektronische Version dieses Textes kann immer aktuell gehalten werden und sämtliche Literatur enthalten.³⁰⁹

So zahlt der Leser nicht für das Produkt an sich, sondern für den zusätzlichen Service beispielsweise in Form eines Abonnements:

Auch außerhalb des Fachbuchmarktes ist davon auszugehen, dass der durch die Verbindung Gleichgesinnter generierte Mehrwert durchaus mit einer Zahlungsbereitschaft ausgestattet sein wird, die durch eine Zugangsgebühr ausgeschöpft werden kann.³¹⁰

Eine weitere vielversprechende Alternative zum DRM ist das digitale Wasserzeichen:

Es erlaubt, zusätzliche Informationen in einen digitalen Inhalt einzubetten. Diese Methode gehört zur Klasse der passiven Schutzmechanismen. Im Unterschied zu aktiven Schutzmechanismen wie dem DRM verhindert das Wasserzeichen den unerlaubten Zugriff auf Inhalte nicht. Man könnte lediglich feststellen, wer ein E-Book gekauft hat. [...] Das Problem ist, dass bei vielen Verlagen alte Verträge den Einsatz des digitalen Wasserzeichens nicht erlauben.³¹¹

308 Braun. In: Clement (2009), S. 284.

309 Ebd., S. 287.

310 Ebd.

311 O.V.: E-Book. Streitpunkt Digital Rights Management, 13.03.09.

Auch der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* bezieht eindeutig Stellung:

Skipis [Geschäftsführer des Börsenvereins, Anmerk. d. Verf.] hält sich derweil auch mit Ratschlägen an die Verleger nicht zurück: Die Käufer sollten beim Lesen ihres elektronischen Einkaufs besser nicht behindert werden. Ein ‚Digital Rights Management‘, das den Gebrauch der Bücher limitiert oder ihre Kopierbarkeit einschränkt, hielte er für einen Fehler. Für die Musikindustrie hat sich solche Art Eigenproduktsabotage nicht ausgezahlt. Ein gekauftes Buch solle stattdessen ein digitales Wasserzeichen bekommen, das festhält, wer es wann und wo erworben hat, mehr nicht.³¹²

3.4.5 Zukunftsvisionen für das E-Book

So vielfältig wie die sich auftuenden Möglichkeiten digitaler Neuerungen sind auch die Meinungen dazu. Verlässliche Verkaufszahlen des E-Readers gibt es kaum, *Amazon* macht seit Beginn des *Kindles* ein Geheimnis um dessen konkreten Erfolg:

Der Erfolg des Lesegeräts [Kindle, Anm. d. Verf.] ist nach wie vor etwas nebulös, weil *Amazon* belastbare Zahlen immer noch zurückhält. Mitgeteilt wurde lediglich, dass das Unternehmen nun 48 Kindle-E-Books auf 100 gedruckte Titel, die auch als E-Book vorliegen, verkauft.³¹³

Einige Versuche seien hier dennoch veranschaulicht:

Neueste Verkaufszahlen von Amazons E-Reader Kindle legen [...] die Vermutung nahe, dass [...] die elektronische Version auf einem solchen Gerät für viele schon kurzfristig das papierbasierte Buch ersetzen oder zumindest gleichwertig ergänzen wird. So hat *Amazon* in gut einem halben Jahr geschätzte 240.000 Kindles verkauft, was auf Jahresbasis in etwa den Erstverkaufszahlen von Apples iPod entspricht.³¹⁴

To the surprise of sceptics about e-book readers, the Kindle is a hit. *Amazon* has not released figures but TechCrunch, the technology website, reported last week that it has sold 240,000 units, putting it on track to match iPod first-year sales of 360,000 in 2001.³¹⁵

312 Evers/Müller: Die eVolution. 09.03.09.

313 Nawotka: Preissturz ins Bodenlose. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 53, S. 17.

314 Krugmann, Paul; Gapper, John; Schonfeld, Erick zitiert nach: Braun. In: Clement (2009), S. 283.

315 Gapper: Why Sony lost the battle of the e-book. 06.06.08.

The Kindle is such a small part of Amazon's overall business that the company does not break out how many it's sold. But we found out anyway: 240,000 Kindles have been shipped since November, according to a source close to Amazon with direct knowledge of the numbers.³¹⁶

Das Consulting-Unternehmen Forrester Research sagt dem E-Book-Markt für 2010 einen Umsatz von 500 Millionen Dollar voraus.³¹⁷

Im deutschsprachigen Raum hört man hingegen vielerorts Skepsis, der Erfolg der E-Book-Lesegeräte lasse auf sich warten:

Der E-Book-Publikumsmarkt hat in Deutschland seit dem Start der E-Book-Kooperation von Sony, Libri und Thalia und der Aufstockung der E-Book-Verkaufsplattformen (vor allem Ciando, libreka! und andere) noch keine nennenswerte Größe erreicht.³¹⁸

Einer Studie von Kirchner + Robrecht³¹⁹ zufolge sollen bis Mitte 2011 170.000 E-Reader in Deutschland verkauft werden, laut *Börsenblatt* Redakteur Michael Roesler-Graichen sind es bislang lediglich um die 10.000 Geräte.³²⁰ „Derzeit bewegt sich der E-Book-Publikumsmarkt allenfalls im Promillebereich, was durchgesickerte oder hinter vorgehaltener Hand genannte Downloadzahlen bestätigen.“³²¹

[Es] steht nicht zu erwarten, dass eines der aktuellen Lesegeräte wirklich ein Kassenschlager wird wie Apples iPod einst im Musikmarkt. Sony verkauft seine E-Books bereits seit längerem in den USA, Kanada, Großbritannien und Frankreich, hat aber in all diesen Märkten zusammen bislang gerade mal 300 000 Geräte abgesetzt. Es dauert, ein Massenpublikum für eine vollkommen neue Maschine zu begeistern.³²²

Woran könnten die enttäuschenden Verkaufszahlen im europäischen Raum liegen?

Sobald geeignete, flexible Lesegeräte in ausreichender Zahl zu einem günstigen Preis zu haben sind, sobald das Content-Angebot attraktiver wird, und die Installation der Geräte möglichst unaufwendig ist, könnte der Markt tatsächlich abheben.³²³

316 Schonfeld: We know how many Kindles Amazon has sold: 240,000. 01.08.08.

317 Vergl. Nawotka: Preissturz ins Bodenlose. In: *Börsenblatt* 176 (2009), Heft 53, S. 17.

318 Roesler-Graichen: Vortrag: E-Books - vor dem großen Sprung, 12.11.09.

319 Kirchner und Robrecht management consultants ist eine Beratungsfirma für Verlage.

320 Vergl. Roesler-Graichen: Vortrag: E-Books - vor dem großen Sprung, 12.11.09.

321 Ebd.

322 Evers/Müller: Die eVolution. 09.03.09.

323 Vergl. Roesler-Graichen: Vortrag: E-Books - vor dem großen Sprung, 12.11.09.

Denn auch wenn konkrete Verkaufszahlen aus den USA fehlen, Erfolg hat der *Kindle* dort allemal. Allerdings werden E-Books aufgrund der fehlenden Preisbindung in den USA weit unter ihrem tatsächlichen Wert verkauft. *Amazon* beispielsweise verkauft E-Books nicht teurer als 9,99 Dollar. Die Vermutung, der amerikanische Erfolg beruhe zum Teil auf ebenjenen Kostenfaktoren, liegt nahe, können doch die Top Ten der *Kindle*-Bestseller-Liste allesamt kostenlos heruntergeladen werden. Von Seiten des US-amerikanischen Verlags *Macmillan*, einem Tochterunternehmen der *Holtzbrinck-Gruppe*, wurde Kritik an *Amazons* Preisgestaltung und damit an dessen Vormachtstellung laut. Der Verlag verlangte einen höheren Endpreis für seine E-Books, woraufhin *Amazon* sämtliche Titel des Verlags boykottierte und nicht weiter zum Verkauf anbot.³²⁴ Auch wenn der Online-Händler schließlich *Macmillans* Forderung nachgab, wird hierbei erneut die ungeheure Macht des Unternehmens deutlich. Ähnlich erging es dem Schweizer Verlag *Diogenes*, als er den von *Amazon* geforderten Rabatten nicht mehr nachkommen wollte.³²⁵

Fraglich ist auf alle Fälle,

ob wir in fünf oder zehn Jahren unter E-Book noch dasselbe verstehen werden wie heute [...]. Mit der Entwicklung der neuen Lesetechnologien wird sich auch der Charakter des Lesens und der gelesenen Inhalte verändern. Weder die spezifischen Lesegeräte noch die Formate noch die Inhalte haben eine unveränderliche Form.³²⁶

Als Schwachpunkt der E-Books ist am momentanen Stand der Technik die Hardware, also die Lesegeräte zu sehen. An der lediglich schwarz-weißen Darstellung im E-Pub-Format und Problemen bei Grafiken und Layout wird jedoch gearbeitet und auch die Entwicklung der Smartphones ist viel versprechend.

E-Books werden nicht nur die digitale Entsprechung gedruckter Bücher sein (wie dies bei der Belletristik der Fall ist), sondern neue, multimediale Formen der Inhaltspräsentation ermöglichen. [...] Wir werden es also nicht nur mit einer Revolution der Trägermedien zu tun haben, sondern

324 Vergl. o.V.: Amazon schmeißt Macmillan-Bücher aus dem Sortiment. 31. 01.10.

325 Vergl. Hintermeier: Diogenes traut sich was gegen Amazon. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.06.04, Nr. 125, S. 49.

326 Vergl. Roesler-Graichen: Vortrag: E-Books - vor dem großen Sprung, 12.11.09.

mit einer Revolution der Darbietungsformen, der literarischen Gattungen und des Lesens selbst.

Wir haben es mit elektronischem Lesen zu tun, das einerseits die Erfahrung des herkömmlichen Lesens möglichst originalgetreu nachbilden will (etwa in der Typographie), sich zugleich aber partiell von der traditionellen Weise des Lesens gedruckter Bücher entfernt. Wir werden in wenigen Jahren mediale Welten kennenlernen [sic!], in denen der Text nicht immer die zentrale Rolle spielt, sondern als ein Element in einem multimedialen, interaktiven Kontext rezipiert wird – eine Entwicklung, wie man sie bei Webauftritten bereits beobachten kann.³²⁷

Folgende Vorstellung hat in jeder Hinsicht Positives für die Buchbranche zu bieten:

Die Produktionskosten für e-Books sind um ein Vielfaches niedriger als bei einem herkömmlichen Buch. Das veranlasst Anbieter, neuen unbekanntem Autoren eine Chance zu geben. Auch bestimmte Nischen, die auf dem regulären Buchmarkt keinen Absatz finden und daher nicht veröffentlicht werden, finden hier ihren Weg in die Öffentlichkeit.³²⁸

3.5 Alternative Digitalisierung: Gelungene, viel versprechende, zukunftsweisende Projekte

Wann immer der Begriff Digitalisierung im Zusammenhang mit kulturellen Gütern fällt, wird im nächsten Moment das Unternehmen Google genannt. Die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit ist nahezu ausschließlich auf die bisherige Erfolgsgeschichte des US-amerikanischen Unternehmens gerichtet, dessen deklariertes Ziel es ist, ‚das gesamte Wissen der Welt für alle Menschen zugänglich zu machen‘.³²⁹

Vor allem in Europa werden jedoch Alternativen entwickelt, dessen Ziel es ist, vorhandenes Wissen zugänglich zu machen, ohne dabei mit dem Urheberrecht in Konflikt zu geraten. Im Folgenden werden zwei dieser alternativen Projekte präsentiert:

Eine alternative Volltextsuche im Netz bietet der *Börsenverein* seit 2006 an: Zum einen wurde ein Streit um Urheberrecht und geistiges Eigentum durch Kooperationen mit den Verlagen von Beginn an vermieden. Zum anderen ist der *Börsenverein* als Vertreter der Buchhändler und Verleger nicht den Möglichkeiten

327 Roesler-Graichen: Vortrag: E-Books - vor dem großen Sprung, 12.11.09.

328 Hüffel/Reiter (2008), S. 302.

329 Toyfl: Europeana: Europas Kulturschätze im Netz. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 8, S. 20.

der digitalen Revolution, sondern eben seinen Mitgliedern verpflichtet und versucht sie deshalb gegenüber dem E-Business zu schützen, indem er sie mit einbindet. Denn:

wie soll der EDV-arme Buchladen um die Ecke mit virtuellen Riesen wie Libri oder Amazon mithalten? Werden die Kleinbetriebe vom E-Business technologisch ausmanövriert?

Die Lösung des Börsenvereins heißt ‚Libreka‘. Das ist eine zentrale Datenbank, in der jetzt schon fast 100 000 aktuelle Buchtitel vorliegen. In dieser Woche beginnt auch Libreka mit dem Verkauf. Am eigenen Rechner können Kunden in nahezu allen Digitalbüchern stöbern und seitenweise Probe lesen. Nach Bezahlung können sie die Werke zu Hause auf die Festplatte herunterladen und dann auf beliebige Endgeräte übertragen.³³⁰

Libreka! bietet damit im Gegensatz zu Volltextsuchen wie *Google.Books* (das den Kunden durch Links lediglich zum Verkäufer sowohl gedruckter wie auch elektronischer Bücher weiterleitet) den Vorteil einer Literaturdatenbank, in der das E-Book direkt zum Kauf freigegeben wird.

Libreka! wurde 2006 unter dem Namen *VTO (Volltextsuche online)* vom *MVB (Marketing- und Verlagsservice des Börsenvereins)* herausgebracht. Anfangs nur branchenintern für Verlage und Buchhandel zugänglich, ist die Plattform heute auch für den öffentlichen Gebrauch freigeschaltet.

Mit mehr als 1000 beteiligten Verlagen und über 100.000³³¹ Titeln ist *Libreka!* derzeit die größte Volltextsuche im deutschsprachigen Raum. Ziel der Betreiber ist es, in Zukunft alle lieferbaren deutschsprachigen Bücher zugänglich zu machen.³³² Der *Börsenverein* wirbt mit den Chancen, die Verlagen sowie Buchhändlern die Beteiligung am digitalen Buchmarkt bringen und bietet die Möglichkeit, ohne großen eigenen Aufwand „über die Branchenlösung“ *Libreka!* daran teilzunehmen: „Von der Branche für die Branche!“³³³

Die Rechte und die Datenhoheit über die E-Books bleiben beim Verlag, weiters bietet sich die Möglichkeit, die Verlagswebsite mit *Libreka!* zu verlinken, so dass der Kunde schnell und einfach sowohl die Volltextsuche nutzen als auch das E-Book kaufen kann. Der Verlag tritt dabei als Verkäufer seiner eigenen Titel auf.

330 Evers/Müller: Die eVolution. 09.03.09.

331 <http://info.libreka.de/>

332 Vergl. o.V.: Online-Plattform libreka! erweitert Angebot um E-Books, 02.03.2009.

333 <http://info.libreka.de/>

Für den Buchhändler erhöht die Volltextsuche gekoppelt mit dem *VLB* (*Verzeichnis lieferbarer Bücher*) seine Kompetenz bei der Kundenberatung. Außerdem kann sich der Buchhandel auf *Libreka!* als teilnehmender Händler registrieren, seinen Online-Shop mit der Plattform verbinden und so alle auf *Libreka!* verfügbaren E-Books ebenso über seine Buchhandlung verkaufen:

Der stationäre Buchhandel spielt bei diesem Geschäft rein praktisch keine Rolle mehr - und soll dennoch beteiligt werden: Bevor der Kunde kauft, soll er auswählen, welchem real existierenden Buchhändler der Deal zugutekommen soll. Fällt ihm keiner ein, unterbreitet ihm die Web-Seite Vorschläge von Läden aus seiner Nähe. So möchte der Börsenverein sicherstellen, dass seine Mitglieder am Ende nicht zu den Verlierern zählen.³³⁴

Der traditionelle Buchhandel bleibt somit auch bei digitalen Produkten als Zwischeninstanz in den Vertrieb miteingebunden. Ob der E-Book-kaufende Kunde diese Möglichkeit annimmt, bleibt allerdings zu hinterfragen.

Der *MVB* ist bemüht, neue technische Entwicklungen in sein Projekt mit einzubeziehen. Seit März 2009 besteht die Möglichkeit, E-Books über die Datenbank zu kaufen, welche am Computer wie auch auf allen gängigen E-Book-Readern gelesen werden können. Durch die *Libreka!*-Applikation für das *iPhone* soll *iPhone*-Benutzern nun auch die Möglichkeit gegeben werden, E-Books für ihr Handy über die Plattform zu kaufen: „Unser Ziel ist es, einem möglichst breiten Spektrum an Endgeräten den Zugriff auf *libreka!* zu ermöglichen.“³³⁵

Die Frage nach dem Datenschutz stellt sich natürlich auch hier. Der *MVB* stellt es den teilnehmenden Verlagen frei, ob und in welcher Form sie ihre bereitgestellten E-Books gegen illegales Kopieren schützen möchten³³⁶ und bietet einerseits einen Digital Rights Management Schutz von Adobe an, der Kopieren, Markieren und Ausdrucken des heruntergeladenen E-Books verhindert.

Als Alternative bietet sich andererseits ein psychologischer Kopierschutz mittels eines digitalen Wasserzeichens an, bei dem das E-Book mit persönlichen Daten des Käufers versehen wird, die das unerlaubte Vervielfältigen technisch zwar nicht verhindern, aber Rückschlüsse auf den Käufer zulassen und „das Produkt als

334 Evers/Müller: Die eVolution. 09.03.09.

335 Toyfl: Neue Entwicklungen und neue Chancen. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 8, S. 19.

336 O.V.: *libreka!* unterstützt ab sofort auch "harten" Kopierschutz, 17.06.09.

das Eigentum von jemand anderem ausweis[en]³³⁷. Da die Kritik am DRM³³⁸ wächst, findet diese Form des Datenschutzes immer mehr Anhänger.³³⁹

Das zweite vielversprechende Projekt, das hier vorgestellt werden soll, zeigt erneut, dass Digitalisierung ohne Urheberrechtsverletzung möglich ist:

Das derzeit laufende EU-Projekt einer europäischen digitalen Bibliothek (Europeana) beweist, dass eine Massendigitalisierung von Bibliotheksbeständen mit einer individuellen Lizenzierung beim Berechtigten (opt-in) einhergehen kann.³⁴⁰

Europeana ist ein Gemeinschaftsprojekt EU-weiter Bibliotheksverbände und Kulturinstitute, initiiert von der *Europäischen Kommission*, finanziert von Forschungsgeldern der *Europäischen Union* und betrieben von der *European Digital Library Foundation (EDL)*. Digitalisiert werden nicht nur Bücher, auch Gemälde, Fotografien, Tonmaterial, Filme und andere Archivadokumente sollen online und kostenlos abrufbar sein. Allgemeines Ziel ist es „Europas kulturelles und wissenschaftliches Erbe allen zugänglich zu machen.“³⁴¹

Hauptschwierigkeit des Projektes, mit der auch schon *Google* zu kämpfen hatte, sind dabei so genannte „verwaiste“ Bücher, deren Urheber nicht mehr auffindbar sind und deren Genehmigung zur Veröffentlichung in der Datenbank aus diesem Grund nicht mehr eingeholt werden kann. Um einen eventuellen Rechtsstreit schon im Vorfeld zu verhindern, schloss die *Europäische Kommission* mit der *Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort)* ein Abkommen. Jenes sieht in genannten Fällen die Zahlung einer Schutzgebühr an die, unter staatlicher Aufsicht stehende *VG Wort* vor³⁴²:

Die stellt daraufhin die Bibliotheken von eventuellen Ansprüchen der Autoren frei. Wenn diese später doch noch auftauchen und sich beschweren, werden sie aus der Kriegskasse der *VG Wort* entschädigt. Wenn nicht, wird das Geld nach Ablauf einer gewissen Frist an die

337 Grabovszki: Digital Rights Management. In: Buchhändler heute (2009), Heft 11, S. 47.

338 Detaillierter zum DRM und Alternativen zum Datenschutz siehe Kapitel 3.5.4.

339 Vergl. beispielsweise: Grabovszki: Digital Rights Management. In: Buchhändler heute (2009), Heft 11, S. 47 bzw. den MVB Geschäftsführer Ronald Schild: Toyfl: Neue Entwicklungen und neue Chancen. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 8, S. 19.

340 O.V.: Das Google Book Settlement im Überblick. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 7, S. 23.

341 Vergl. <http://www.europeana.eu/portal/>.

342 Vergl. Braun: Europeana-Projekt. Literatur kann man gut ohne Google digitalisieren. 31.10.09.

anderen bei der Verwertungsgesellschaft registrierten Autoren und Verleger ausgeschüttet.³⁴³

Zu 100 Prozent sicher vor Klage auftauchender Urheber oder Erben ist allerdings auch diese Vereinbarung nicht, da die Rechte, sollte er sie nicht verkauft haben, laut gültigem österreichischem und deutschem Urheberrechtsgesetz bis 70 Jahre nach dem Tod des Autors eindeutig bei jenem oder seinen Rechtsnachfolgern liegen. Bibliotheksverbände sprechen sich deshalb für eine Schrankenregelung aus, die eine Ausnahmeregelung für Werke nicht auffindbarer Urheber bedeuten würde. Damit könnten auch „verwaiste“ Werke problemlos digitalisiert werden. Allerdings stellt sich in diesem Fall wiederum die Frage, wann und unter welchen Umständen ein Autor als nicht auffindbar gilt.

343 Vergl. Braun: Europeana-Projekt. Literatur kann man gut ohne Google digitalisieren. 31.10.09.

4 Fazit und Zukunftsperspektiven

Victor Hugo sprach von der Erfindung des Buchdruckes als dem größten Ereignis der Weltgeschichte.³⁴⁴

Aus heutiger Sicht muss man ergänzen: Für die Buchbranche ist der derzeitige Wandel ebenso einschneidend: „Wenn man sieht, wie sich elektronische Produkte in den Segmenten Educational und Professional Interest verbreiten konnten, dann haben wir es dort durchaus mit einer fundamentalen Umwälzung zu tun.“³⁴⁵ Zum ersten Mal seit 650 Jahren, seit Gutenbergs Erfindung, gibt es ein neues Medium für den Text, stellt sich die Frage, ob das Buch, wie wir es seit Gutenberg kennen, noch notwendig ist zur Wissensvermittlung. Zum ersten Mal wird die gesamte Branche in Frage gestellt.

Hat das gedruckte klassische Buch Zukunft? Hat sich der Wert des Alten, der im einleitenden Zitat von Thomas Carlyle³⁴⁶ zum Ausdruck kommt, ins Neue transferiert?

Für unsere Herzensbildung [...] müssten wir das gedruckte Buch [...] schleunigst erfinden, wenn wir es nicht schon hätten. [...] Schließlich ist das gedruckte Buch [...] die bewährte Form, Gedanken und Fantasien über die Jahrhunderte dauerhaft festzuhalten. [...] Textdateien oder Datenbanken [...] lassen sich nicht anfassen, sie riechen nicht, sie nehmen keinen sichtbaren Platz ein, sie präsentieren ihren Text mit wenig Schärfe und Kontrast und in liebloser Automaten-Typografie [...] und ihre Lesbarkeit in der Zukunft hängt von sehr viel komplexeren Voraussetzungen ab. Sie sind zwar um Klassen maschinengerechter, aber eben auch um Klassen weniger menschengerecht.³⁴⁷

Sind E-Book, Open Access und Co nun gleich der Tod der Verlage? Und was wird sich hinsichtlich der Digitalisierung weiterhin verändern?

Am Ende dieser Arbeit soll damit auch ein kurzer Ausblick in die Zukunft des Buches und seiner umgebenden Welt stehen:

„Es kann gut so kommen, dass sich das elektronische Buch als *eine* Nutzungsform neben anderen behauptet, weil es unter individuellen Voraussetzungen vorteilhaft

344 „Die Erfindung der Buchdruckerkunst ist das größte Ereignis der Weltgeschichte.“: Hugo (1963), S. 342.

345 Roszinsky-Terjung. In: Clement (2009), S. 54.

346 Siehe Kapitel 1.1.

347 Siebeck: Frost kann ihm nichts anhaben. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 29, S. 13.

ist.³⁴⁸ So kann sich das E-Book bei Vielesern wie Lektoren, Vertretern und Buchhändlern durchsetzen und im wissenschaftlichen Bereich das Problem der Massen an neuen Publikationen regeln. Ob es aber den privaten Leser überzeugt und wie lange dieser Prozess dauern wird, kann aus derzeitiger Sicht nicht beantwortet werden. Hier wiederum hängt viel vom Einzelnen, seinen privaten Erfahrungen und seiner technischen Aufgeschlossenheit ab:

[So] ist [...] zu erkennen, dass das Vertrauen in das gedruckte Wort und hier insbesondere das Buch, immer noch sehr hoch ist. [...] das Buch als Bastion des sinnlichen Genusses, die Haptik und technische Einfachheit des gedruckten Buches sind gerade für Viel-Surfer Vorteile, die der Entspannung und der Hingabe förderlich sind. Nur das Buch erlaubt die Konzentration über mehrere Stunden hinweg auf eine Geschichte, ohne dass ständig neue Nachrichten blinken oder die Batterien gewechselt werden müssen. [...] Diese Stärken sollten alle Verlage nutzen und neue Technologien offensiv für die Vermarktung nutzen.³⁴⁹

Neue Technologien für die Vermarktung des gedruckten Buches – das ist ein Kompromiss und in vielerlei Hinsicht eine Lösung, um die Neuerungen von Verlagsseite zu nutzen.

Ziel dieser Arbeit war es, die Bedeutung der Digitalisierung und den damit einhergehenden großen Wandel in der Buchbranche aufzuzeigen und gleichzeitig deutlich zu machen, dass es weder möglich noch notwendig ist, jede Veränderung mitzutragen. Wesentlich ist, nicht in veralteten Strukturen hängen zu bleiben und mit der nötigen Offenheit gegenüber den digitalen Errungenschaften in die Zukunft zu blicken. Das bedeutet auch, jungen Menschen mit neuen Ideen einen Platz in der Branche zu sichern und bei Ausbildungen einen Schwerpunkt auf die neuen Medien zu legen. Es wird viel davon abhängen, ob Verlage das rechtzeitig erkennen und umsetzen: „Das Problem der meisten Verlage ist, dass sie sich an die tradierten Geschäftsmodelle klammern wie an die Reeling [sic] der Titanic. Natürlich, von denen die hinausschwimmen, werden auch einige untergehen. Aber wer rechtzeitig in kleinere Rettungsboote umsteigt, überlebt.“³⁵⁰

348 Roszinsky-Terjung. In: Clement (2009), S. 54.

349 Damke. In.: Clement (2009), S. 227.

350 Buchreport.de: Interview mit Frank Antwerpes, Chef der DocCheck AG: Der digitale Kunde hat mehr Macht. 23.06.09.

Zukunft der Verlage

Die Rolle der Verlage hat sich bereits und wird sich in Zukunft noch weiter ändern. Dies bedeutet, vor allem im Bereich wissenschaftlicher Publikationen, eine Ende des klassischen Verlages mit dem Publikations-Monopol. Die Möglichkeit für Autoren, selbstständig im Netz zu publizieren, ist gegeben, jedoch benötigen auch digital veröffentlichte Texte eine formale, professionelle und vor allem nutzerfreundliche Aufbereitung. Die Existenzberechtigung der Verlage lag schon immer auch zum Großteil darin, Aufgaben für ihre Autoren zu übernehmen, die diese aufgrund mangelnder Erfahrung nicht leisten können. Weiters bedarf es, vor allem angesichts der zunehmenden Fülle von Neuerscheinungen, einer Instanz, die sowohl Inhalte und Form prüft, als auch diese Fülle einer sich ohnehin zunehmend in Zeitnot befindenden Leserschaft geordnet und nutzerfreundlich zur Verfügung zu stellen:

Um Relevanz in diesem unüberschaubaren und wachsenden Strom an Inhalten zu schaffen, wird die klassisch von den Verlagen eingenommene Rolle der Aggregation und Auswahl umso relevanter. Somit ist auch nicht der Fortbestand dieser Rolle der Verlage gefährdet, wohl aber der Fortbestand der Verlage, die nicht schnell genug erkennen, wie sie dieser Rolle im neuen Medium gerecht werden können.³⁵¹

Ganz zu schweigen von der Werbefunktion der Publikumsverlage.³⁵² Sind die Verlage in der Lage, diese neuen Herausforderungen zu erkennen und ihre neue Aufgabe als „Kontrollorgan“ der Bücherwelt anzunehmen?

Natürlich birgt der Umgang mit den neuen Technologien viele Risiken, die der Verlag einzuschätzen versuchen muss. Der Weg in die falsche Richtung, das Setzen auf das Falsche bedeutet Gefahr für das Unternehmen.

Letzten Endes bleibt es der Buchhandel, der den Ideen Form und Gestalt gibt, sei es in Print oder in elektronischer Weise. Es ist der Inhalt, der zählt:

Gegen branchenfremde Anbieter [so z. B. selbstständig im Netz publizierende Autoren, Anmerk. d. Verf.] bemüht sich der Buchhandel, seine Funktion als zentraler Informationsvermittler zu verteidigen und auszubauen, indem er sich als ‚Content Provider‘ definiert, der mit Inhalten handele, wobei das Trägermedium sekundär sei.³⁵³

351 Braun. In: Clement (2009), S. 288.

352 Vergl. dazu Kapitel 3.3.2.

353 Wittmann (1999), S. 433.

Dennoch lassen sich Inhalte ohne Form nicht verkaufen, gerade deshalb sollte der herstellende Buchhandel elektronischen Publikationsmöglichkeiten gegenüber offen sein, am einfachsten funktioniert dies immer noch in einer gelungenen Kommunikation zwischen Alt und Jung. Die Erfahrung in der Branche und eine gesunde Skepsis gegenüber den Massen an Neuerungen verbunden mit innovativen Ideen, Risikobereitschaft und vor allem der Kenntnis im Bereich neuer Technologien könnten zu jener benötigten ausgewogenen Auseinandersetzung mit den digitalen Möglichkeiten im Verlagswesen beitragen.

Unternehmen wie Google und Amazon aggregieren Inhalte im großen Stil und haben über einen direkten Zugang Einblick in die Präferenzen von Millionen Kunden. Dies ermöglicht ihnen ein kontextsensitives Angebot auf individueller Kundenbasis und somit Relevanz für die Kunden. Sie schicken sich damit an, für die Verlagsbranche das zu werden, was Apple³⁵⁴ für die Musikbranche war.³⁵⁵

Auch auf der Frankfurter Buchmesse ist der Tenor eindeutig:

Resumé der Veranstaltung [Podiumsdiskussion zum Thema ‚Trendpanel Creative Industries: Future meets TV meets Game meets Mobile‘, Anmerk. d. Verf.] ist ein Appell zur Zusammenarbeit der unterschiedlichen Medienproduzenten. Medienübergreifende Projekte können nur in partnerschaftlichen Kooperationen realisiert werden. Es empfiehlt sich also, Schubladendenken über Bord zu werden und sich offen an die Herausforderungen einer multimedialen Welt zu wagen. [...] Essentiell sei eine gute Geschichte, nicht das Medium. ‚Die junge Generation schwicht mit Leichtigkeit zwischen Spielkonsole, TV, Internet und Buch.‘³⁵⁶

Zukunft des Sortiments

Für das traditionelle Sortiment verrät ein Blick in die Zukunft größere Schwierigkeiten. Hier genügt es nicht, wie im Fall der Verlage, sich auf seine ursprünglichen Aufgaben zu besinnen und jene mit Hilfe neuer Technologien zu verbessern, zu ergänzen und den Schritt in Richtung der neuen Medien zu gehen. Denn für die kleine Buchhandlung stellt sich tatsächlich die Frage, ob sie in zehn

354 Apple erkannte frühzeitig die sich neu entwickelnden Kundenbedürfnisse und kam jenen mit der Entwicklung seines iPod und der dazu Mittels Download auf iTunes verfügbaren Musik entgegen.

355 Braun. In: Clement (2009), S. 288.

356 Toyfl: Neue Entwicklungen und neue Chancen. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 8, S. 19.

Jahren noch etwas bieten kann, was der Online-Buchhandel und die Filialisten nicht besser können? Schließt der Online- den stationären Buchhandel oder ist eine Koexistenz möglich?

Auf der **Vertriebsstufe** gibt es für den klassischen Handel neben den aktuellen Entwicklungen der Filialisierung, Konsolidierung und Professionalisierung die Herausforderung, an den neuen Geschäftsmodellen zu partizipieren [...]. Da viele der Ansätze internetbasiert sind, wird das ohne eine eigene Online-Präsenz nicht funktionieren.³⁵⁷

Ulrich Riehm zieht in seiner Studie zum Online-Buchhandel folgendes Fazit für die Zukunft des stationären Sortiments:

Kein ernstzunehmender [...] Branchenexperte behauptet, dass der Online-Buchhandel den stationären Buchhandel insgesamt oder auch nur in wesentlichen Teilen verdrängen könnte. Der Streit geht höchstens darum, ob der Anteil des Online-Buchhandels an den gesamten Umsätzen des Buchhandels in einigen Jahren eher bei fünf oder eher bei 20 und mehr Prozent liegen könnte.³⁵⁸

Riehm stützt seine These auf die Tatsache, dass der Umsatz des stationären Buchhandels trotz des Erfolges des Online-Buchhandels in den letzten Jahren relativ konstant blieb und geht von einer ähnlichen zukünftigen Entwicklung aus. Was kann der traditionelle Buchhandel dem Service von Online- und Konzernbuchhandel entgegensetzen? Natürlich gibt es unterschiedliche Lösungsansätze, einer davon ist die versuchte Anpassung an die neuen Kundenbedürfnisse durch eine überzeugende Internetpräsenz des Sortimenters und einen eigenen Online-Vertrieb. Wobei sich hier die Frage stellt, inwiefern das sinnvoll erscheint, da das stationäre Sortiment hinsichtlich Vielfalt und der Information über das Kaufverhalten der Kunden ohnehin mit dem Online-Buchhandel nicht mithalten kann: „[Nach wie vor] setzt der Sortimentsbuchhandel [über das Internet] nur einen verschwindend geringen Anteil seiner Ware um – allerdings zeigt die Kurve nach oben.“³⁵⁹ Auch gibt es Versuche, mithilfe von Non-Book-Artikeln wie Post- und Glückwunschkarten, Lesezeichen, Glücksbringern und kleinen Geschenken den Umsatz zu steigern oder durch thematische Spezialisierung eine Nische zu bedienen.

357 Clement (2009), S. 22.

358 Riehm (2001), S. 175.

359 Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2004), S. 45.

Und nach wie vor ist der Standort der Buchhandlung von großer Bedeutung. So kann auch ein allgemeines Sortiment mit Monopolstellung Erfolg haben, doch ist jener durch die rasante Expansion der Filialisten gefährdet.

Das traditionelle Sortiment muss, um sein Überleben zu sichern, auf die neuen Kundenbedürfnisse reagieren:

Für den Sortimentsbuchhandel wird es darauf ankommen auch bei nur geringen Online-Umsätzen sichtbar Internet-Präsenz zu zeigen. Es bleibt dabei, dass für das Sortiment der Internetversand weniger die Funktion eines Umsatzbringers hat als vielmehr die eines zusätzlichen Service für die eigenen Kunden.³⁶⁰

Wie reagieren die kleinen und mittleren Buchhandlungen auf diese als Bedrohung empfundene Situation? Die einen versuchen selbst eine Strategie des Größenwachstums einzuschlagen – auch Hugendubel hatte einmal klein angefangen. Filialisierung im lokalen und regionalen Raum ist eine weitere Strategie, die immer mehr Bucheinzelhändler, auch die kleinen und mittleren, verfolgen. Mit dem Internet versuchen viele, neue Märkte zu erschließen und die alten Kunden auf neuen Wegen zu binden. Weitere Strategien [...] sind eigenständige Organisationsstrukturen und überbetriebliche Kooperationen.³⁶¹

Auch beim Vertrieb elektronischer Waren wird deutlich: Der traditionelle Buchhandel bekommt seine Existenzberechtigung durch Beratung, durch Auswahl und Orientierung im Dschungel der unendlich großen Auswahl am Markt:

Alle Ansätze des direkten Vertriebs digitaler Bücher machen eins jedoch sehr deutlich, der konventionelle Buchhandel, insbesondere der Bucheinzelhandel in der herkömmlichen Form, scheint beim Vertrieb elektronischer Bücher keine oder lediglich eine untergeordnete Bedeutung zu haben. [...] er findet seine Rolle als Wissensmakler bzw. Informationsberater, der neben dem herkömmlichen Angebot dasjenige an digitalen Medien überblickt, aufbereitet, für den Kunden filtert und ihn darüber informiert.³⁶²

Aus dem 1982 vom *Börsenverein* gegründeten *Arbeitskreis kleiner und mittlerer Sortimente (AKS)* ging die *Leistungsgemeinschaft Buch (LG Buch)* hervor, eine „eigenständige, genossenschaftlich organisierte überbetriebliche Kooperationsform.“³⁶³

360 Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen (2004), S. 23.

361 Riehm (2001), S. 26.

362 Ebd., S. 94.

363 Ebd., S. 26.

Sie unterstützt die Unabhängigkeit und den Fortschritt ihrer Mitglieder beispielsweise „durch eine Rahmenvereinbarung mit ‚Buch und Medien Online‘ und einem Servicepartner für die Gestaltung von Web-Seiten den eigenständigen Auftritt der Mitglieder im Internet.“³⁶⁴

Eines ist in dieser Arbeit klar geworden und gilt sowohl für herstellenden wie auch verbreitenden Buchhandel: „Innovationsfreude, Offenheit für neue Produkte und Flexibilität sind Voraussetzungen für eine erfolgreiche Angebotserweiterung und stellen die konservative Branche und ihre Mitarbeiter vor echte Herausforderungen.“³⁶⁵

364 Riehm (2001), S. 28.

365 Brunn/Blömeke. In: Clement (2009), S. 203.

Nachwort

Das gedruckte Buch wird weiterhin existieren, jedoch wird es in einigen Bereichen vom elektronischen Buch ersetzt werden. Bei wissenschaftlichen Publikationen, Reiseführern und Ratgebern haben das E-Book und der digitale Download offensichtliche praktische Vorteile (Gewicht, zeitunabhängige, rasche Verfügbarkeit) die die digitale Revolution in diesen Bereichen vorantreiben wird. Für jene Verlage gilt es deshalb dahingehend umzudenken.

Das haptische Vergnügen, das Belletristik dem Leser bietet, ein schöner Bildband oder ein Kochbuch mit Abbildungen im Regal, ein Geschenkbuch zum Mitbringen wird das uns bekannte Buch in die Zukunft retten und damit wird auch der Gang in eine Buchhandlung weiterhin aktuell sein. Die Geschichte des gedruckten Buches ist noch lange nicht zu Ende. Dafür spricht auch der enorme Erfolg des Buches im Online-Handel und bei den großen Buchhandlungen.

Für das Buch spricht auch, ganz profan gesprochen, seine „mechanische Haltbarkeit“ – ein Buch ist sehr widerstandsfähig, kann nur durch rohe Gewalt wie Verbrennen, Zerreißen oder durch Verlust zerstört werden. Bücher überdauern bei entsprechender Behandlung seit Jahrhunderten in unseren Bibliotheken.

Wer kennt nicht die Probleme von abgestürzten Computern, unwiderruflich zerstörten Festplatten, nicht mehr lesbaren CDs und der beschränkten Haltbarkeit von Datenträgern und versehentlich gelöschten Dateien?

Das traditionelle kleine stationäre Sortiment sieht die Zukunft wenig rosig. Einige wenige Buchhandlungen mit besonderem Konzept (hier kommt es wesentlich auf ein gelungenes Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren an) werden sich halten können, in fernerer Zukunft jedoch stehen sich Filialisten und Online-Buchhandel als die Gewinner und großen Konkurrenten gegenüber.

Der einzige Grund in eine traditionelle Sortimentsbuchhandlung zu gehen, ist die Liebe zum Buch und zum Lesen, das Flair des Geschäfts und der Geruch der Bücher, die Begeisterung des Buchhändlers für die Ware die er verkauft: Ideal für den, der das Gespräch über Bücher sucht, der Zeit hat zu stöbern und keine Lust selbst zu recherchieren und dafür eine kompetente Beratung wünscht. Eine

Melancholie kann einen überkommen angesichts der Vorstellung, dass es diese Art von Buchkauf in Zukunft kaum noch geben wird.

Andererseits bleibt die Buchbranche durch das ständig Neue ungeheuer spannend: Die Buchwelt und ihre Institutionen sind seit der großen Umwälzung durch den Buchdruck ein unglaublich wichtiger Pfeiler unserer Gesellschaft und Kultur und traditionell tief verankert. Verleger und Buchhändler sind mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung eine uneingeschränkte Stütze unserer Gesellschaft. Seit rund 15 Jahren verändert sich die Branche schneller, rast Richtung Zukunft, lässt dabei einiges ihrer ursprünglichen Sicherheit zurück und bietet dafür viele neue Möglichkeiten: Raum für neue, nie da gewesene Ideen, was sie auch für die heutige Jugend anziehend macht. Die Buchbranche schläft nicht, sie bewegt sich, in ihr passiert im Moment und wird in Zukunft viel passieren. In welche Richtung sie geht, kann maßgeblich mit beeinflusst werden. Dass das Buch als Träger von altem und neuem Wissen, als Geschichtenerzähler auch für zukünftige Generationen spannend bleibt, dass auch sie ins Reich der Fantasie tauchen, über Bücher von der Welt lernen und ihren Horizont erweitern wollen, liegt zu einem großen Teil an den Buchmachern der Gegenwart. Dazu muss Raum geschaffen werden für neue Ideen, das Buch darf nicht verstauben, sondern muss attraktiv gehalten werden. Dazu bedarf es der Offenheit, Bewährtes überdenken zu können. Das bedeutet keineswegs, es einfach zugunsten des Neuen zu verwerfen, sondern vor allem neue Möglichkeiten zu ihrer Umsetzung zu schaffen. Man denke nur an das Urheberrechtsgesetz und die Buchpreisbindung. Die Welt verändert sich immer rascher, so auch jener Teil, der den Ideen, der Fantasie, den Geschichten, der Literatur eine Form gibt.

So lassen wir uns Bücherfreunde zum Schluss nicht deprimieren und einen hoffnungsvollen Blick Richtung Zukunft werfen, denn:

„Todgesagte leben bekanntlich länger.“³⁶⁶

366 Roszinsky-Terjung. In: Clement (2009), S. 54.

Danksagung

Ein besonderes Dankeschön an alle, die mich während des Entstehens meiner Abschlussarbeit unterstützt haben, auf unterschiedliche Weise haben sie alle einen Beitrag zum Gelingen geleistet:

Allen voran danke ich meinem Betreuer Ernst Grabovszki für die wunderbare professionelle Betreuung und Motivation und Moritz Omasits für Inspiration zum Thema und fortwährende Unterstützung. Weiters gelten mein Dank und meine Bewunderung meinen Eltern für Korrekturlesen und Anregungen, große Unterstützung und Interesse an meiner Arbeit.

Pia Aichhorn, Norbert Bachleitner, Katrien Beuls, Alex Breinesberger, Magda Bünker, Uli Deurer, Babsi Dufek, Stephanie Enzenhofer, Sebastian Flöry, Judith Gerum, Ernst Grabovszki, Karin Hartmeyer, Claus Hofer, Susanna Hofer, Anna Huemer, Bruno Huemer (Vater), Bruno Huemer (Großvater), Christoph Huemer, Hilde Huemer, Katharina Jakobi, Regina Kirchebner, Stephan Kitzberger, Jakob Kleibel, Kathrin Kuna, Antje Kunstmann, Judith Lehner, Christl Machreich, Benni Maierhofer, Sarah Maislinger, Hanna Omasits, Margit Omasits, Martin Omasits, Moritz Omasits, Elfriede Ott, Bettina Pammer, Erwin Riedesser, Andreas Schäfler, Rotraut Schöberl, Melanie Schützenberger, Kathrin Steinböck, Johanna Stiglhuber, Birgit Stiller, Roswitha Stubenschrott, Maria Teufl, Peter Weisz, Marie Wetterslev, Sabrina Wolfsteiner, Magdalena Zeinhofer

Alle verwendeten Internetquellen wurden von der Autorin digital sowie als Print archiviert.

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

AKEP (Arbeitskreis elektronisches Publizieren des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, Hrsg.): 10 Jahre elektronisches Publizieren – Rückblick und Ausschau. Branchenumfrage 2003. Frankfurt/Main 2003.

Anderson, Chris: The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand. London: Random House Business Books 2006.

Beck, Hanno: Ökonomie des Internet. Eine Einführung. Frankfurt u.a.: Campus Verlag 1999.

Beier, Brigitte [Red.]: Harenberg Lexikon der Sprichwörter und Zitate. Dortmund: Harenberg 1997.

Bellmann, Holger: Vertrieb und Auslieferung. In: Clement, Michel u.a. (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler 2009, S. 177-190.

Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1995-2009. Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH: Frankfurt am Main 1995-2009.

Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): Stellungnahme zur Preisbindung von E-Books, 25.09.08.

(http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Preisbindung_von_E-Books_Stellungnahme_des_Vorstands.pdf, zuletzt eingesehen am 17.01.10)

Braun, Alexander: Buchbranche im Umbruch: Implikationen der digitalen Ökonomie. In: Clement, Michel u.a. (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler 2009, S. 273-292.

Braun, Ilja: Europeana-Projekt. Literatur kann man gut ohne Google digitalisieren. 31.10.09.

(<http://www.welt.de/kultur/article5004877/Literatur-kann-man-gut-ohne-Google-digitalisieren.html>, zuletzt eingesehen am 13.01.10)

Brunn, Torsten/Blömeke Eva: Buchhandel. In: Clement, Michel u.a. (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler 2009, S. 191-204.

Csillag, Sandra/Popp, Franz Leo: Neues von Google. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 12, S. 25.

Clement, Michel u.a. (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler 2009.

Damke, Christian: Strategische Analyse neuer Technologien für die Vermarktung von Büchern. In: Clement, Michel u.a. (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler 2009, S. 207-228.

Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Herausforderung Media 3.0. Verlage und ihre digitalen Geschäftsmodelle. Juni 2007
(http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/de_TMT_R_Media_250607.pdf,
zuletzt eingesehen am 10.07.09)

Dresen, Rainer: Preisbindung für E-Books. 06.10.08.
(<http://www.buchmarkt.de/content/34160-die-rechte-kolumne.htm>,
zuletzt eingesehen am 21.01.10)

Egger, Dagmar. J.: E-Books. Elektronisches versus traditionelles Publizieren – Eine Analyse der Nutzeraspekte und Zukunftsperspektiven. Wien: Dipl.arbeit 2004.

Evers, Marco; Müller, Martin U.: Die eVolution. 09.03.09.

(<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-64497216.html>, zuletzt eingesehen am 16.10.09)

Feilmoser, Peter: Online Bookshops. Veränderungen der Kommunikationswege im Buchhandel: Salzburg: Dipl.arbeit 1999.

Führer, Bettina: Etappensieg für das Urheberrecht. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 10, S. 22.

Gapper, John: Why Sony lost the battle of the e-book. 06.06.08.

(http://www.ft.com/cms/s/0/b8b8e0c0-63d2-11dd-844f-0000779fd18c.html?nclick_check=1, zuletzt eingesehen am 12.01.10)

Grabovszki, Ernst: Digital Rights Management. In: Buchhändler heute (2009), Heft 11, S. 47.

Grigar, Alexandra: Kundendienstleistungen der Online-Buchhandlungen: Wien: Dipl.arbeit WU 1998.

Heinold, Wolfgang Ehrhardt: Bücher und Büchermacher. Verlage in der Informationsgesellschaft. Heidelberg: C.F. Müller Verlag 2001.

Hintermeier, Hannes: Diogenes traut sich was gegen Amazon. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.06.04, Nr. 125, S. 49.

(auch unter: <http://www.faz.net/s/Rub1DA1FB848C1E44858CB87A0FE6AD1B68/Doc~E9D6A543D350B4D108A01D94E48C1A776~ATpl~Ecommon~Scotent.html>, zuletzt eingesehen am 10.09.09).

Hüffel, Clemens/Reiter, Anton (Hrsg.): Handbuch – Neue Medien. Perg: CDA Verlag 2008.

Hugo, Victor: Notre-Dame de Paris. Paris: Garnier 1963.

Janositz, Paul: Wissenschaftler drohen mit dem Internet. In: Der Tagesspiegel, 23.10.03, S. 17.

Kaufmann, Thomas: Probleme der Buchpreisbindung nach europäischem Kartellrecht, 29.01.98.

(http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp1998_013_de.html, zuletzt eingesehen am 14.12.09)

Klett, Alexander: Urheberrecht im Internet aus deutscher und amerikanischer Sicht. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1998.

Kerlen, Dietrich: Der Verlag. Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft. Stuttgart: Dr. Ernst Hauswedell & Co. 2006.

Klostermann, Vittorio (Hrsg.): Verlegen im Netz. Zur Diskussion um die Zukunft des wissenschaftlichen Buches. Frankfurt a. M.: Klostermann 1997.

Kotoulek-Steiner, Lukas Ladislaus: Erfolgsfaktoren im Online-Buchhandel. Ein Vergleich mit dem klassischen Buchhandel. Wien, Dipl.-Arbeit WU 2005.

Krugman, Paul: Bits, bands and books. 06.06.08.

(<http://www.nytimes.com/2008/06/06/opinion/06iht-edkrugman.1.13526728.html>, zuletzt eingesehen am 12.01.10)

Kucsko, Guido: Geistiges Eigentum: Markenrecht, Musterrecht, Patentrecht, Urheberrecht; eine Expedition durch den unsichtbaren Dschungel des Immaterialgüterrechts. Wien: Manz 2003.

Kucsko, Guido (Hrsg.): Urheberrecht. Systematischer Kommentar zum Urheberrechtsgesetz. Wien: Manz 2008.

Ledwig, Nina/Galander, Christina: Buchkauf per Mausclick. Ein Einblick in die Welt des Online-Buchhandels. Hannover, Dipl.-Arbeit FH 2004.

Löhr, Isabella: Europäischer, amerikanischer oder weltweiter Schutz geistigen Eigentums? Europäischer Urheberschutz und das amerikanische Copyright in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In: Themenportal Europäische Geschichte (2007).

(<http://www.europa.clio-online.de/2007/Article=214>, zuletzt eingesehen am 12.02.10)

Malina, Barbara (Red.): Open Access. Chancen und Herausforderungen: Bonn: Dt. UNESCO Kommission 2007

(<http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-17232/Handbuch%20Open%20Access.pdf>, zuletzt eingesehen am 07.02.2010)

Marcus, James: amazonia. Fünf Jahre im Epizentrum der E-Commerce Revolution. Übersetzt aus dem Amerikanischen von Andreas Freitag. Berlin: SchwarzerFreitag 2006.

Max-Planck-Gesellschaft: Berliner Erklärung über den offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen, 22. Oktober 2003 in Berlin.

(http://www.mpg.de/pdf/openaccess/BerlinDeclaration_dt.pdf, zuletzt eingesehen am 07.02.10)

Meinhardt, Birk: An der Kette. In: Süddeutsche Zeitung, 14.10.09, Bayern S. 3

Meyer, Arik/Treutler, Michael: Online-Distribution digitaler Bücher. In: Clement, Michel u.a. (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler 2009, S. 241-258.

Nawotka, Edward: Preissturz ins Bodenlose. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 53, S. 16-18.

Nentwich, Michael: Cyberscience: research in the age of the Internet. Wien: Austrian Academy of Sciences Pressy: 2003.

Papies, Dominik: Preismanagement bei Büchern. In: Clement, Michel u.a. (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler 2009, S. 129-143.

Pfeifer, Karl-Nikolaus: Open Access und Urheberrecht. In: Malina, Barbara (Red.): Open Access. Chancen und Herausforderungen: Bonn: Dt. UNESCO Kommission 2007, S. 46-49.

Rabus, Silke: Buchbranche gegen Google. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 9, S. 24.
Reischl, Gerald: Die Google-Falle. Die unkontrollierte Weltmacht im Internet. Wien: Ueberreuter 2008.

Reuß, Roland: Für Publikationsfreiheit und Wahrung der Urheberrechte. 22.03.09. (<http://www.textkritik.de/urheberrecht/>, zuletzt eingesehen am 06.01.10)

Riehm, Ulrich u.a.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internets. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg: Stuttgart 2001.
(auch unter: <http://elib.unistuttgart.de/opus/volltexte/2004/1879/pdf/AB192.pdf>: zuletzt eingesehen am 20.06.09)

Robertz, Gerd: Online-Vertrieb von Büchern. In: Clement, Michel u.a. (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler 2009, S. 229-239.

Röhring, Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. Darmstadt: Primus Verlag 2008.

Roesler-Graichen, Michael: Knotenpunkte des Wissens. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 12, S. 24.

Roesler-Graichen, Michael: „Der grüne Weg des Open Access“. Interview mit Günther Hansen. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 32, S. 19f.

Roesler-Graichen, Michael: Vortrag: E-Books - vor dem großen Sprung, 12.11.09.
(<http://www.boersenblatt.net/347262/?t=newsletter>, zuletzt eingesehen am 14.01.10)

Roszinsky-Terjung, Arnd: Wettbewerbsanalyse. In: Clement, Michel u.a. (Hrsg.):
Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich
managen. Wiesbaden: Gabler 2009, S. 43-57.

Salus, Peter H.: Casting the Net. From Arpanet to Internet and beyond. Reading,
MA: Addison Wesley 1995.

Schonfeld, Erick: We know how many Kindles Amazon has sold: 240,000.
01.08.08.
(<http://www.techcrunch.com/2008/08/01/we-know-how-many-kindles-amazon-has-sold-240000/>, zuletzt eingesehen am 12.01.10)

Schild, Ronald: Wie viel Kopierschutz brauchen eBooks? 17.08.07.
(<http://www.boersenblatt.net/158735/>, zuletzt eingesehen am 02.12.09)

Schloemann, Johan: Die Wissenschaft im Netz. In: Süddeutsche Zeitung,
15.07.09, München Feuilleton, S. 12.
(auch unter: <http://www.sueddeutsche.de/jobkarriere/177/480655/text/>, zuletzt
eingesehen am 07.02.10)

Schlögl, Walter: Der Online Buchhandel. Motivation und Kaufverhalten. Wien,
Wirtschaftsuniversität. Dipl.arbeit 2006.

Schmidt, Holger: Meilenstein im Online-Buchhandel: Alle Großen erzielen
Gewinne. 07.10.03.
([http://www.faz.net/s/Rub1DA1FB848C1E44858CB87A0FE6AD1B68/Doc~E87
F118D48DB0461B8ACD8AD517026A60~ATpl~Ecommon~Scontent.html](http://www.faz.net/s/Rub1DA1FB848C1E44858CB87A0FE6AD1B68/Doc~E87F118D48DB0461B8ACD8AD517026A60~ATpl~Ecommon~Scontent.html),
zuletzt eingesehen am 10.09.09).

Schmitz, Rainer: Der neue Riese DBH. In: Focus Magazin (2006), Heft 35, S. 52f. (auch unter: http://www.focus.de/kultur/buecher/buchmarkt-der-neue-riese-dbh_aid_214127.html, zuletzt eingesehen am 09.10.09).

Schmitz, Rainer: Galaktische Dimensionen. In: Focus Magazin 2006, Heft 45, S. 80f. (auch unter: http://www.focus.de/kultur/buecher/buchmarkt-galaktische-dimension_aid_213684.html, zuletzt eingesehen am 09.10.09)

Siebeck, Georg: Frost kann ihm nichts anhaben. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 29, S. 13.

Spector, Robert: amazon.com. Get big fast. Jeff Bezos und die Revolution im Handel. Übersetzt aus dem Amerikanischen von Ursula Held. Stuttgart/München: Deutsche Verlagsanstalt 2000.

Tonninger, Bernhard: Buchpreisbindung in Österreich. Praxiskommentar zum BPrBG. Wien: LexisNexis-Verlag 2010.

Tonninger, Bernhard: Rückenwind für die Buchpreisbindung. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 8, S. 24-25.

Toyfl, Markus.: Europeana: Europas Kulturschätze im Netz. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 8, S. 20-21.

Toyfl, Markus: Neue Entwicklungen und neue Chancen. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 11, S. 19.

Unsel, Joachim: Sonderkonditionen und „Schutzgelder“. Konzentration. Verlage dürfen nicht die Expansion der Filialisten finanzieren. In: Börsenblatt 175 (2008), Heft 4, S. 11.

Vice, David A./Malseed, Mark: The Google Story. New York. Bantam Dell 2006.

Vice, David A./Malseed, Mark: Die Google Story. Übersetzt aus dem Amerikanischen von Bernd Rullkötter und Friedrich Griese. Hamburg: Murmann 2006.

Walgenbach, Gertrud: Die Vorteilssituation von Innovatoren auf elektronischen Märkten. Strategische Relevanz des frühen Markteintritts am Beispiel des Online-Buchhandels. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 2008.

Wiling, Thomas: Marktübersicht und Marktentwicklung. In: Clement, Michel u.a. (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler 2009, S. 27-42.

Wittmann, Reinhard: Geschichte des deutschen Buchhandels im Überblick. München: C. H. Beck 1999².

Zarzer, Brigitte: Amerikanisches Urheberrecht künftig auch in Österreich? 08.10.2002.

(<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/13/13379/1.html>, zuletzt eingesehen am 12.02.10)

o.V.: Abebooks setzt 2007 weltweit Bücher für 190 Millionen US-Dollar um. 30.01.08.

(<http://www.boersenblatt.net/179402/>, zuletzt eingesehen am 12.02.10)

o.V.: Amazon.de erzielt mehr als eine Milliarde Euro Umsatz. 03.03.08.

(<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E6CA249493C3F43DCAFEA096C005B1E57~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, zuletzt eingesehen am 01.02.10)

o.V.: Amazon schmeißt Macmillan-Bücher aus dem Sortiment. 31. 01.10.

<http://www.wirtschaftsblatt.at/home/406374/index.do>, zuletzt eingesehen am 13.02.10)

o.V.: Amazon stemmt sich gegen die Krise. 23.04.09.

(<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,620849,00.html>, zuletzt eingesehen am 06.10.09)

o.V.: Börsengänge: Die Senkrechtstarter der Internet-Ära – und was aus ihnen wurde. 30.04.04.

(<http://www.manager-magazin.de/geld/artikel/0,2828,297743,00.html>, zuletzt eingesehen am 02.10.09)

o.V.: Bundesgesetz über die Preisbindung bei Büchern. 22.01.10.

(<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20000789>, zuletzt eingesehen am 14.01.10)

o.V.: Das Google Book Settlement im Überblick. In: Anzeiger 144 (2009), Heft 7, S. 22-23.

o.V.: E-Book. Streitpunkt Digital Rights Management. 13.03.09.

(<http://www.boersenblatt.net/311780/>, zuletzt eingesehen am 03.12.09)

o.V.: E-Commerce: Amazon.com überholt Ebay. 24.04.09.

(<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2009-04/13725072-e-commerce-amazon-com-ueberholt-ebay-009.htm>, zuletzt eingesehen am 06.10.09)

o.V.: Interview mit Frank Antwerpes, Chef der DocCheck AG: Der digitale Kunde hat mehr Macht. 23.06.09.

(http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum////der-digitale-kunde-hat-mehr-macht.htm, zuletzt eingesehen am 10.07.09)

o.V.: Kongress: Seminare, Workshops und Podiumsdiskussionen am Nachmittag des 18. Juni.

(http://www.boersenverein.de/de/portal/KONGRESS_Workshops/326202, zuletzt eingesehen am 15.07.2009)

- o.V.: libreka! unterstützt ab sofort auch "harten" Kopierschutz. 17.06.09.
(<http://www.boersenblatt.net/325607/>, zuletzt eingesehen am 03.12.09)
- o.V.: Maßhalten statt expandieren. 02.09.09.
(http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum////masshalten-statt-expandieren.htm, zuletzt eingesehen am 17.09.09)
- o.V.: Mayersche eröffnet 1000 qm Filiale in Siegen. In: Buchreport Express (2008), Heft 15, S. 10.
- o.V.: Mayersche wächst in Wesel. 30.03.09.
(http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2009/03/30/mayersche-waechst-in-wesel.htm, zuletzt eingesehen am 18.09.09)
- o.V.: Nun steigt auch Orell Füssli in das Rabattgeschäft ein. 08.05.07.
(<http://www.boersenblatt.net/142286/>, zuletzt eingesehen am 16.10.09)
- o.V.: Online-Plattform libreka! erweitert Angebot um E-Books. 02.03.09.
(http://www.buecher.at/show_content.php?sid=127&detail_id=1227,
zuletzt eingesehen am 03.12.09)
- o.V.: Persönliche E-Book-Bibliothek. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 53, S. 7.
- o.V.: Preiskrieg der Buchgiganten Wal-Mart und Amazon. 16.10.09.
(<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/901/491270/text/>, zuletzt eingesehen am 22.01.10)
- o.V.: Thalia übernimmt Buchheim in Dinslaken. In: Buchreport Express (2008), Heft 15, S. 10.
- o.V.: Umsatzwachstum in schweren Zeiten. In: Börsenblatt 176 (2009), Heft 33, S. 6.

o.V.: Weltbild schert als Erster aus: Bestseller werden 30 Prozent billiger.

02.05.07.

(<http://www.boersenblatt.net/141944/>, zuletzt eingesehen am 16.10.09)

Zusammenfassung

Mitte der 1990er Jahre kam es, hervorgerufen durch die Erfindung des Internets und die daraus hervorgehenden medialen Neuerungen zu einem Umbruch für den Buchhandel, der bis zum heutigen Zeitpunkt und darüber hinaus weitreichende Veränderungen für die Buchbranche bedeutet.

In vorliegender Arbeit werden der Buchvertrieb über das Internet durch Verlage und Online-Buchhandel (*Amazon*, *buch.de*, *buecher.de*), E-Books und E-Reader, Open Access und *Google.Books* thematisiert und alternative Projekte wie die Volltextsuche *Libreka!* und die digitale Bibliothek *Europeana* vorgestellt.

Die Schwierigkeiten und Herausforderungen, die daraus für Verlage, Buchhandel und Auslieferungen hervorgehen, stellen aktuell DAS große Thema in Branchenpresse und bei buchhändlerischen Veranstaltungen aller Art dar.

Vom Tod des Buches und der Verlage ist immer wieder die Rede. Vorliegende Arbeit geht der Frage nach, ob tatsächlich Anlass besteht, die Situation derart pessimistisch zu betrachten.

Dabei setzt sie sich mit den Auswirkungen genannter digitalen Neuerungen auf die Zukunft der Buchbranche auseinander. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Reaktion des herstellenden Buchhandels, der Verlage.

Einleitend werden die Entwicklung des Buchhandels der letzten Jahre und dessen aktuelle Situation erläutert und dabei auf die große Titelproduktion, Konzernzusammenschlüsse von Verlagen und Filialisierung der großen Buchhandelsketten eingegangen.

Im Zusammenhang mit der Digitalisierung werden viele traditionelle Grundsäulen des Buchhandels in Frage gestellt und bedürfen einer neuen Definition. Aus diesem Grund wird die Bedeutung der Buchpreisbindung für die Buchbranche und ihre Rolle im zukünftigen Szenario einer digitalen Welt erläutert. Auch das Urheberrechtsgesetz bedarf einer genauen Betrachtung. Wie lässt sich geistiges Eigentum in Zeiten des digitalen Downloads schützen und ist dies überhaupt noch erwünscht? So fordern Befürworter von Open Access beispielsweise einen offenen und kostenlosen Zugang zu wissenschaftlichen Forschungsergebnissen. Andere Stimmen wiederum bemühen sich um einen technischen Kopierschutz, Digital Rights Management.

Abschließend werden anhand der Forschungsergebnisse ein Zukunftsszenario für Buch, Verlag und Buchhandel gezeichnet und Möglichkeiten für ein Fortbestehen des Buchhandels gemeinsam mit den digitalen Medien aufgezeigt.

Abstract

The middle of the 1990s marks the beginning of a great change in the bookselling market, caused by the invention of the Internet and the rise of digital innovations.

The thesis at hand concentrates on the issue of online-bookstores like *Amazon*, *buch.de* or *buecher.de*. Furthermore, it focuses on e-books and e-readers, Open Access and *Google.Books* and also presents alternative projects like the full-text-search-machine *Libreka!* and the digital library *Europeana*.

These innovations, which are currently the main topic concerned with the book market, lead to difficulties and challenges for publishers, bookstores and book-distributors.

Is it exaggerated to talk about the death of the book and its publishers?

To answer this question, the thesis concentrates on the effects the digital innovations have on the future of the book market, by focusing on the publishers' reaction to these novelties.

The introduction depicts the development of the book market in the past years and its current situation. In this context, the huge production of books, the fusions of publishing companies and the rising percentage of chain bookstores are included.

The digitalisation of texts endangers the fixed book prices controlled by German and Austrian law. Moreover, the Copyright Act demands a reformation in order to face the challenges provoked by the easy download of e-books. This poses the question how intellectual property can be protected and if this is even desired. Supporters of Open Access claim an open and free access to scholarly publications. Others encourage a technical copy protection, i.e. Digital Rights Management.

To conclude, this diploma thesis describes a possible future scenario for the book, publishers and traditional bookstores and presents possibilities for the continuation of the book market in collaboration with digital innovations.

Curriculum Vitae – Kathrin Huemer

Persönliche Daten

Geboren 18.04.1986 in Linz/OÖ

Schul- und universitäre Ausbildung

10/2004 – 03/2010 Vergleichende Literaturwissenschaft (Universität Wien)

10/2004 – 06/2008 Sprachmodule Französisch und Spanisch am Institut für Romanistik

06/2004 Matura mit gutem Erfolg bestanden

09/1996 – 06/2004 Europagymnasium Auhof/Linz, Sprachenzweig „Lycée Danube“

Berufliche Ausbildung

09/2009-dato Buchhandlung Leporello, Wien (diplomarbeitsbegleitend)

05-06/2008, 05-06/2009 Publikumsdienst bei den Wiener Festwochen

10/2008 – 03/2009 Auslandspraktikum im Verlag Antje Kunstmann/München

08/2007-12/2007 Praktikum im Österreichischen Kunst- und Kulturverlag, Wien (studienbegleitend)

09/2005 – 01/2006 Volontariat in der Handschriftensammlung der Wiener Stadt- und Landesbibliothek, Erschließung der literarischen Nachlässe von Wolfgang Bauer und Joe Berger (studienbegleitend)

10/2004 – 06/2009 diverse Nebenjobs zur Finanzierung des Studiums

Auslandsaufenthalte

01/2007 – 06/2007 Auslandsstudium an der Universität Jean Monnet in St. Etienne/Frankreich, Département Lettres Modernes

07/2005 – 08/2005

Sprachkurs an der Universidad Internacional
Menéndez Pelayo in Santander/Spanien

Sprachkenntnisse

Deutsch, Englisch, Französisch,
Spanisch, Schwedisch

EDV- Kenntnisse

MS Office
Layoutprogramm QuarkXPress
Adobe Photoshop
Verlagsauslieferungsprogramm von KNO-VA
Buchhandelssoftware VLB (Verzeichnis lieferbarer
Bücher) und PC-BIS (Datenbank von KNÖ)
Betriebssystem Apple
Adressdatenbank EDDY