

TRAFO 3.0

Teilprojekt Papierloses Publizieren

Analyse der Transformation im Buchmarkt

Berlin, 07.04.2016

Autoren

Peter Mathews
Hannes Kluge

Weitere Mitarbeit

Carl-Otto Gensch

Geschäftsstelle Freiburg

Postfach 17 71
79017 Freiburg

Hausadresse

Merzhauser Straße 173
79100 Freiburg
Telefon +49 761 45295-0

Büro Berlin

Schicklerstraße 5-7
10179 Berlin
Telefon +49 30 405085-0

Büro Darmstadt

Rheinstraße 95
64295 Darmstadt
Telefon +49 6151 8191-0

info@oeko.de
www.oeko.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Zusammenfassung	7
Vorbemerkung	11
1. Der Buchmarkt	11
1.1. Die doppelte Digitalisierung	11
1.2. Wirtschaftliche Kennzahlen	12
1.2.1. Der Buchmarkt im Vergleich	12
1.2.2. Die Titelproduktion	12
1.2.3. Die Teilmärkte	13
1.2.4. Die Preisentwicklung	15
1.2.5. Die Marktteilnehmer	17
1.2.6. Die Vertriebswege	18
1.2.7. Das neue Medium E-Book	20
1.2.7.1. Der E-Book-Markt	21
1.2.7.2. E-Book-Preise	23
1.3. Der Internetbuchhandel	24
1.3.1. Amazon – der Versandbuchhändler	25
1.3.2. E-Book-Reader „tolino“	26
1.4. Transformation durch Digitalisierung	27
1.4.1. Digitalisierung der Wertschöpfungskette	27
1.4.2. Die Auswahlkriterien / Das Experteninterview	29
1.5. Die Transformation des Produkts	30
1.5.1. Die Transformation des Mediums (Produkt Buch)	33
1.5.1.1. Das Produkt Buch	33
1.5.1.2. Enhanced E-Book (Glossar 8)	35
2. Die Transformation der Distribution	36
3. Die Transformation der Kommunikation	38
3.1.1. Die Transformation des Gerüchts	41
3.1.2. Perlentaucher	42
3.2. Amazon	43
3.2.1. Amazon der E-Book-Händler	44
3.2.2. Amazon Marketplace	44
3.2.3. Amazon Web Services	44

3.2.4.	Amazon Publishing	44
3.2.5.	Amazon, der „Treiber“	44
3.2.6.	Amazon über Amazon	45
3.3.	Neue Modelle: Self-Publishing	46
3.4.	Prognosen der Beteiligten	47
3.5.	Erste Bewertungen	48
3.6.	Initiativen zur Gestaltung des Transformationsprozesses	49
3.6.1.	VLB TIX - Selbstdarstellung des Unternehmens und Projektbeschreibung	49
3.6.1.1.	Bucheinkauf per Vorschau	49
3.6.1.2.	VLB – Das logistische buchhändlerische Muss	50
3.6.1.3.	Digitale Vorschau und funktionale Datenbank	50
3.6.1.4.	Einsparungspotential	50
3.6.1.5.	Branchenlösung oder mehr?	50
3.6.2.	log.os	50
3.6.2.1.	Die Initiative	50
3.6.2.2.	Die Leit motive	51
3.6.2.3.	Die Plattform	52
4.	Literaturverzeichnis	53
5.	Glossar	53
5.1.	Buchhändlerische Betriebe	53
5.1.1.	Der herstellende Buchhandel	53
5.1.2.	Der Verbreitende Buchhandel:	55
5.2.	Buchkalkulation	56
5.3.	Buchpreisbindung	56
5.4.	Backlist	58
6.	Anhang: Verlagsportraits und Interviews	59
6.1.	Suhrkamp Verlag GmbH & Co. KG	59
6.2.	Rowohlt Verlag	60
6.3.	Aufbau Verlag GmbH & Co. KG	62
6.4.	Mikrotext Verlag	63
6.5.	Fiktion.cc	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1:	Geschätzte Umsätze im deutschen Buchhandel in den Jahren 2007 bis 2014 (in Millionen Euro)	12
Abbildung 1-2:	Buchtitelproduktion: Anzahl der Neuerscheinungen in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2014	13
Abbildung 1-3:	Umsatzanteile der einzelnen Warengruppen im Buchhandel in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014	14
Abbildung 1-4:	Umsatzanteile der Warengruppen im Markt für Taschenbücher in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014	15
Abbildung 1-5:	Durchschnittlicher Ladenpreis von Büchern in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 (in Euro)	16
Abbildung 1-6:	Durchschnittlicher Buchpreis im Segment Belletristik (Hardcover / Softcover) in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2013 (in Euro)	17
Abbildung 1-7:	Ranking der zwanzig größten Belletristik- und Sachbuchverlage in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2014 (in Millionen Euro)	18
Abbildung 1-8:	Geschätzte Umsätze im deutschen Buchhandel nach Segmenten in den Jahren 2013 und 2014 (in Millionen Euro)	19
Abbildung 1-9:	Geschätzte Umsätze im Internetbuchhandel in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2014 (in Millionen Euro)	20
Abbildung 1-10:	Ausgewählte Kennzahlen zum E-Book-Markt in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014	21
Abbildung 1-11:	Umsatzanteile der Warengruppen im E-Book-Markt in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014	22
Abbildung 1-12:	Beschriftung eingefügten Umsatz mit E-Books auf dem Belletristikmarkt in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2018 (in Millionen Euro)	23
Abbildung 1-13:	Buchkommunikation	24
Abbildung 1-13:	Umsätze im deutschen Versandbuchhandel in den Jahren 2012 bis 2014 (in Milliarden Euro)	25
Abbildung 1-14:	Marktanteile von Amazon Kindle und Tolino im E-Book-Markt in Deutschland vom 2. Quartal 2013 bis zum 3. Quartal 2014	26
Abbildung 1-16:	Die Buchkommunikation	27

Zusammenfassung

In dieser Studie wird der Stand der Transformation des deutschen Buchmarktes durch die Digitalisierung ermittelt und dargestellt. Der Bereich mit dem größten Marktanteil – das Publizieren von Büchern in den Bereichen Belletristik und Sachbuch wurde pars pro toto genommen – denn dort lassen sich die Entwicklungen exemplarisch veranschaulichen.

Nach einer quantitativen Darstellung dieses Teilmarktes wurden entlang der Wertschöpfungskette – von Produktion, Distribution, Kommunikation und der Veränderung des gedruckten Buches zu einem digitalen Produkt – ausgewählte Marktteilnehmer befragt. Es wurden mit Autoren, Verlegern und anderen Akteuren, mit traditionellen Verlagen wie Start-Ups- und Selfpublishern und auch dem großen „Treiber“ der Branche, dem Internethändler Amazon, Interviews geführt.

Festzustellen ist, dass die traditionellen Marktteilnehmer, vor allem die etablierten Verlage, die Digitalisierung einerseits als einen Rationalisierungsprozess im Workflow antizipiert haben. Der Internetversandhandel wurde als zusätzlicher Vertriebsweg begrüßt, das E-Book zögerlich, als Erweiterung der Wertschöpfungskette angesehen. Keiner der Befragten sieht sich aber als Innovator oder „Treiber“ der Entwicklung, eher als Nutzer oder doch „Getriebener“. Im besten Fall nimmt man die Effekte und Chancen des Marktwandels „mit“, verzichtet aber auf Gestaltung und Forcierung des Prozesses. Festzustellen ist zum einen ein stagnierender Gesamtumsatz des Buchmarktes mit einer Verlagerung der Umsätze in Richtung Internet-Versandhandel und digitalen Produkten und zum anderen eine qualitative Transformation von Geschäftsmodellen, Workflow und Wertschöpfung durch die Digitalisierung.

Tatsächlich haben sich der Buchmarkt und die Wertschöpfungskette transformiert und stellen zunehmend traditionelle Geschäftsmodelle in Frage.

Treiber und Veränderer des Buchmarktes ist vor allem der Internethändler Amazon, der als Versandbuchhändler begonnen hat, inzwischen aber Anstalten macht, in allen Bereichen des Publizieren und Vermarktens mit seinen Services innovative Angebote zu machen, den Markt zu beherrschen und per Innovation vor sich herzutreiben.

An den Aktivitäten und Angeboten des Marktführers ist die Transformation des Buchmarktes am anschaulichsten nachzuvollziehen. Amazon hat mit seiner kundenorientierten Vorgehensweise zu einer „Selbstermächtigung“ des Käufers / Lesers beigetragen. Der Leser wird bei Amazon durch die Digitalisierung der Kommunikation vom Käufer zum Rezensenten, vom Mitglied einer Zielgruppe zum Netzwerker, Prosumenten. Vor allem im Bereich der E-Books greift Amazon – mit seinen Services wie der Selfpublishing Plattform „Kindle Direct Publishing“, dem E-Reader Kindle und dem Mietmodell „Kindle Unlimited“ – unmittelbar in die traditionellen Geschäftsmodelle der Verlage ein und verändert sie.

Durch die intensive Nutzung der Kundendaten und Entwicklung entsprechender Algorithmen im Marketing verfügt das Unternehmen inzwischen zudem über exklusive Marktinformationen, so dass freier Marktzugang, Datensouveränität und -sicherheit eine allgemeine wie spezielle Gestaltungsaufgabe der Politik wird.

Der herstellende und verbreitende Buchhandel hat erst spät oder gar nicht auf diese Entwicklung reagiert. Erst als Amazon daran ging, über Kindle den E-Book-Markt proprietär zu organisieren, den Verlagen über Flatrate-Modelle die Preisgestaltung vorschreiben wollte, organisierte sich Widerstand. Inzwischen gibt es im deutschen Markt durch den Zusammenschluss von Großverlagen

(Club Bertelsmann), Großbuchhändlern (Thalia, Hugendubel und Weltbild) und Internetprovider (Telekom) zur E-Book-Plattform „tolino“ einen ernstzunehmenden Wettbewerber bei den digitalen Produkten.

Auch in anderen Bereichen gehen die traditionellen Marktteilnehmer daran, der Marketplace-Idee und der All-in-one-Strategie von Amazon etwas entgegenzusetzen.

Amazon investiert seit Jahren darin, den Buchkunden und -produzenten einen „Full-Service“ zu bieten. Inzwischen gibt es für die gesamte Wertschöpfungskette und alle Bereiche des Workflow Angebote dieses Unternehmens.

Die Buchbranche reagiert darauf nicht konzentriert, sondern in Einzelinitiativen wie Tolino, oder mit der digitalen Vorschau VLB-TIX des Börsenvereins oder der Netzwerkinitiative log.os.

Die Initiative log.os ist deshalb bedeutend, weil hier erstmals – anders als bei den kommerziellen Anbietern – bei der Entwicklung von Angeboten auch Prinzipien wie freier Marktzugang, Datensouveränität und Datensicherheit essentielle Bedeutung haben.

Vorbemerkung

Diese Studie wurde im Rahmen des Forschungsvorhabens „Trafo 3.0 – Entwicklung eines Gestaltungsmodells sozialökologischer Transformationsprozesse in der Praxis“ erstellt (vgl. <http://www.trafo-3-0.de>). Wie können Transformationen in Richtung Nachhaltigkeit angestoßen und unterstützt werden? Das vom Öko-Institut zusammen mit Praxispartnern durchgeführte Forschungsprojekt Trafo 3.0 setzt sich mit dieser Frage auseinander und zielt darauf ab, Empfehlungen für die Praxis zu erarbeiten. Neben theoretischen Ansätzen werden die begonnenen Transformationen in drei konkreten Anwendungsfeldern detailliert ausgewertet und begleitet: Papierloses Publizieren und Lesen, die Nutzung von Elektrofahrrädern im Stadt- und Regionalverkehr sowie nachhaltiges Produzieren und Konsumieren von Fleisch.

Als Teil der Ausgangsanalyse im Anwendungsfeld Papierloses Publizieren wurde die vorliegende Betrachtung der Transformation des (deutschen) Buchmarkts erstellt. Die hier vorliegende Entwurfsskizze ist nicht zur Veröffentlichung bestimmt, sie dient der weiteren Diskussion mit Marktakteuren und Initiatoren im Buchmarkt.

1. Der Buchmarkt

„Das Internet wird das Geschäft nachhaltig verändern. So wie es die traditionelle Musikindustrie erwischt hat, wird es auch vielen Verlagen gehen. Es ist klar, dass es immer Bücher geben wird – nur ist fraglich, wer zukünftig die Wertschöpfung des Buches maßgeblich prägen wird und daran verdienen kann“ (Clement/Blömeke/Sambeth, 2009).

Der Teilbereich „Papierloses Publizieren“ des Projektes „TRAFO 3.0“ untersucht die Transformationen publizistischer Organisationen zunächst im Bereich des herstellenden Buchhandels (Glossar 1). Um eine genaue Analyse vornehmen zu können, war es von Nöten, den zu untersuchenden Bereich des Mediensystems zu gliedern und fragmentiert zu betrachten.

Dieser Teil der Studie betrachtet zunächst den Buchmarkt. Auch hier ist es schwer, allgemeingültige Aussagen zu treffen, weil es „den Buchmarkt“ so gar nicht mehr gibt. Es war erforderlich, den heterogenen Buchmarkt fragmentiert zu analysieren. Eine genauere Unterteilung und Begründung, warum der Fokus der Studie zunächst auf dem Bereich Belletristik / Literatur liegt, wird unter Punkt 2.4. dieses Papiers dargestellt.

Die Aufteilung begründet sich durch die segmentierten Märkte mit eigenen Usancen und der unterschiedlich stark auf E-Publishing und digitale Geschäftsmodelle ausgerichteten Marktteilnehmer.

Im Folgenden soll zunächst die ökonomische Dimension anhand aktueller wirtschaftlicher Kennzahlen beschrieben werden. Es geht um eine Übersicht über den aktuellen Buchmarkt in Deutschland und die wirtschaftliche Entwicklung von E-Books.

1.1. Die doppelte Digitalisierung

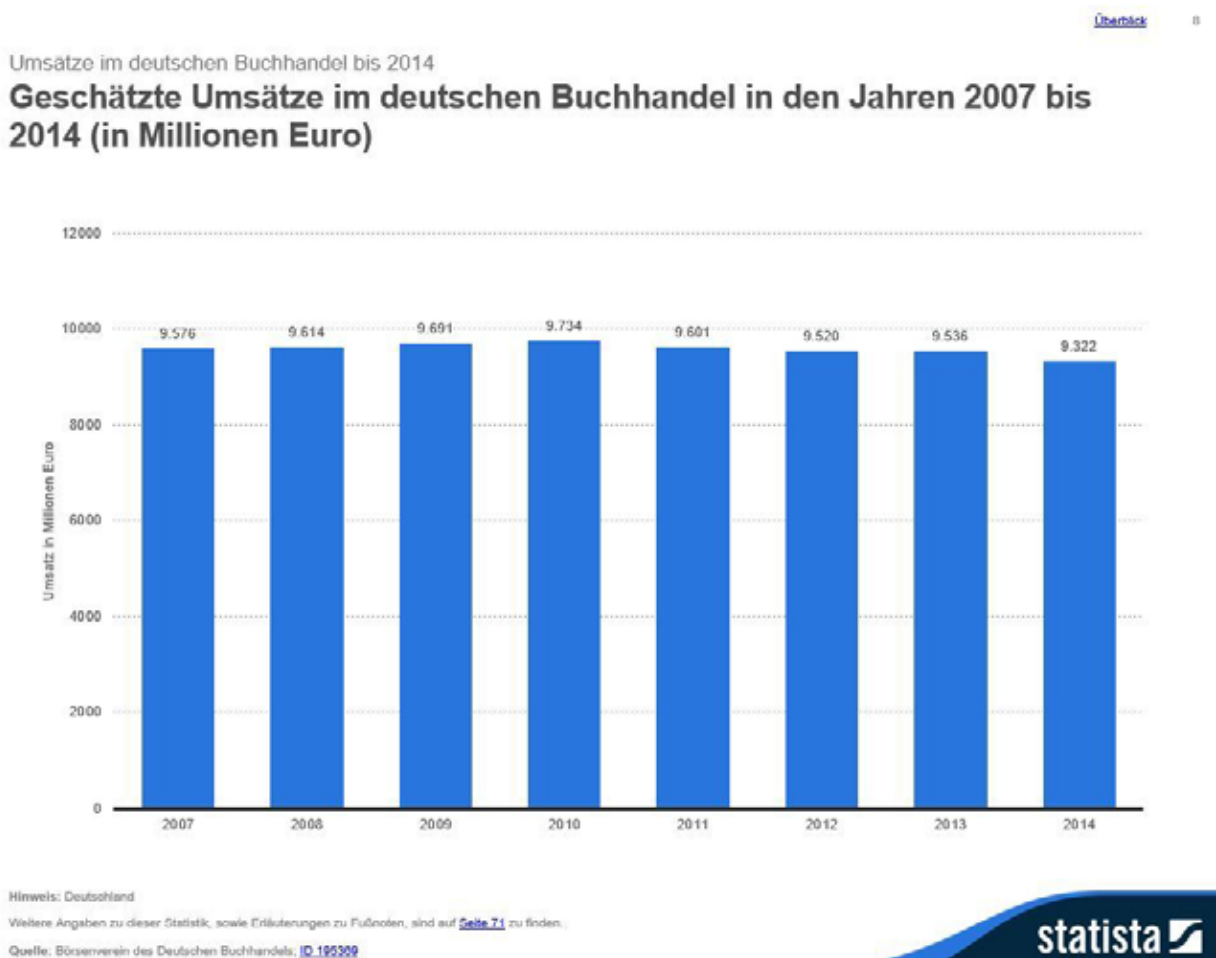
„Medienmärkte sind in besonderer Weise von der Digitalisierung betroffen. Ein sehr traditionsreicher Teil der Medienmärkte sind Buchmärkte“ (Janello, 2010). Das hat einerseits Folgen für die Struktur des Buchmarktes: Der Handel mit Büchern wird immer häufiger online abgewickelt. Andererseits betrifft es das Produkt Buch selbst: Bücher werden digital hergestellt oder digitalisiert, elektronisch publiziert und auf neuen Devices (Reader, Tablett, Smartphone, PC) gelesen.

1.2. Wirtschaftliche Kennzahlen

1.2.1. Der Buchmarkt im Vergleich

Insgesamt erwirtschaftete die Buchbranche in Deutschland im Jahr 2014 einen Umsatz von ca. 9,322 Milliarden Euro und stellt somit vor der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche mit 8,23 Mrd € und nach der Fernsehbranche die umsatzstärkste Mediengattung dar. Im Jahr 2007 lag dieser noch bei 9,576, es lässt sich ein kleiner Rückgang feststellen, jedoch ist dieser minimal.

Abbildung 1-1: Geschätzte Umsätze im deutschen Buchhandel in den Jahren 2007 bis 2014 (in Millionen Euro)

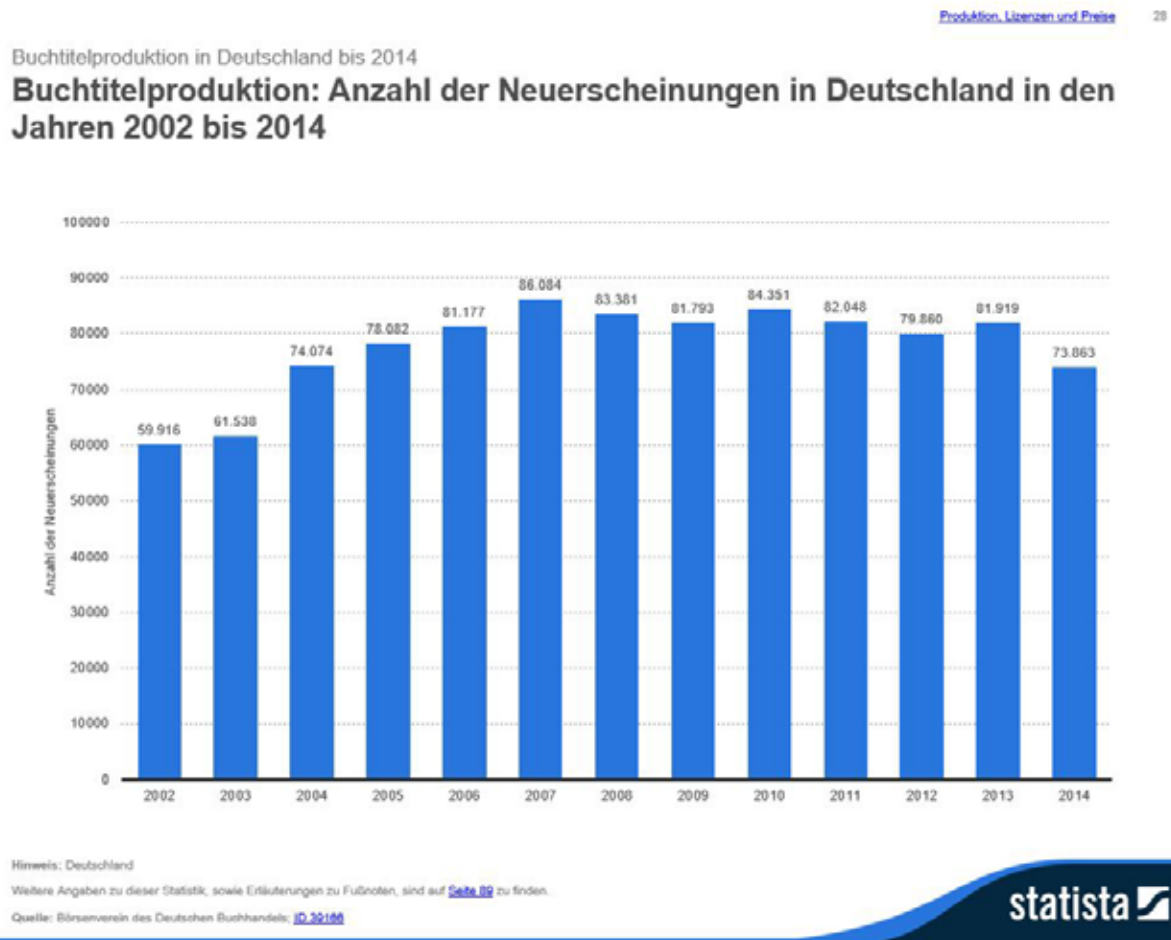


Quelle: Statista 2014

1.2.2. Die Titelproduktion

Betrachtet man die Buchtitelproduktion, so kann man feststellen, dass die Zahl der neu erschienenen Buchtitel im Jahr 2014 mit 73.863 Titeln im Vergleich zum Jahr 2002 (59.916) zwar deutlich gestiegen ist, jedoch hatte diese Entwicklung im Jahre 2007 ihren lokalen Höchstpunkt (86.084 Neuerscheinungen) erreicht, sodass sich ein leichter Rückgang der Novitäten feststellen lässt.

Abbildung 1-2: Buchtitelproduktion: Anzahl der Neuerscheinungen in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2014



Quelle: Statista 2014

Dies ist auf eine programmtechnische Konzentration bei den Verlagen zurückzuführen, hierbei wird das Programm mehr auf einzelne starke Titel reduziert, anstatt ein breites Programm aufzustellen.

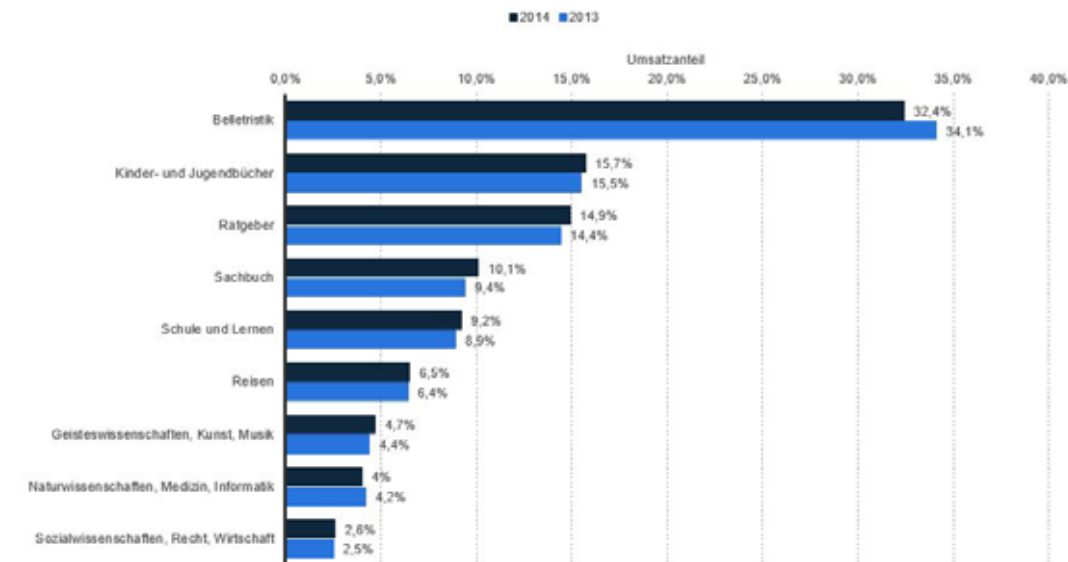
1.2.3. Die Teilmärkte

Unsere Studie fokussiert sich zunächst auf Buch-Verlage und die Warengruppe Belletristik. Betrachtet man die Umsatzanteile der einzelnen Warengruppen im Buchhandel, so ist 2014 die Belletristik mit 32,4% die stärkste. Weit dahinter, mit 15,7%, folgen die Kinder- und Jugendbücher und die Ratgeber mit 14,9%.

Abbildung 1-3: Umsatzanteile der einzelnen Warengruppen im Buchhandel in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014

Umsatzanteile der Warengruppen im deutschen Buchhandel 2014

Umsatzanteile der einzelnen Warengruppen im Buchhandel in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014



Hinweis: Deutschland: nur Sortimentsbuchhandel, Bahnhofsbuchhandel, Warenhäuser (jeweils Barumsatz) und E-Commerce; Hörbuch einschließlich Nebenmärkte

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 55](#) zu finden.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels: [IQ 71155](#)

statista

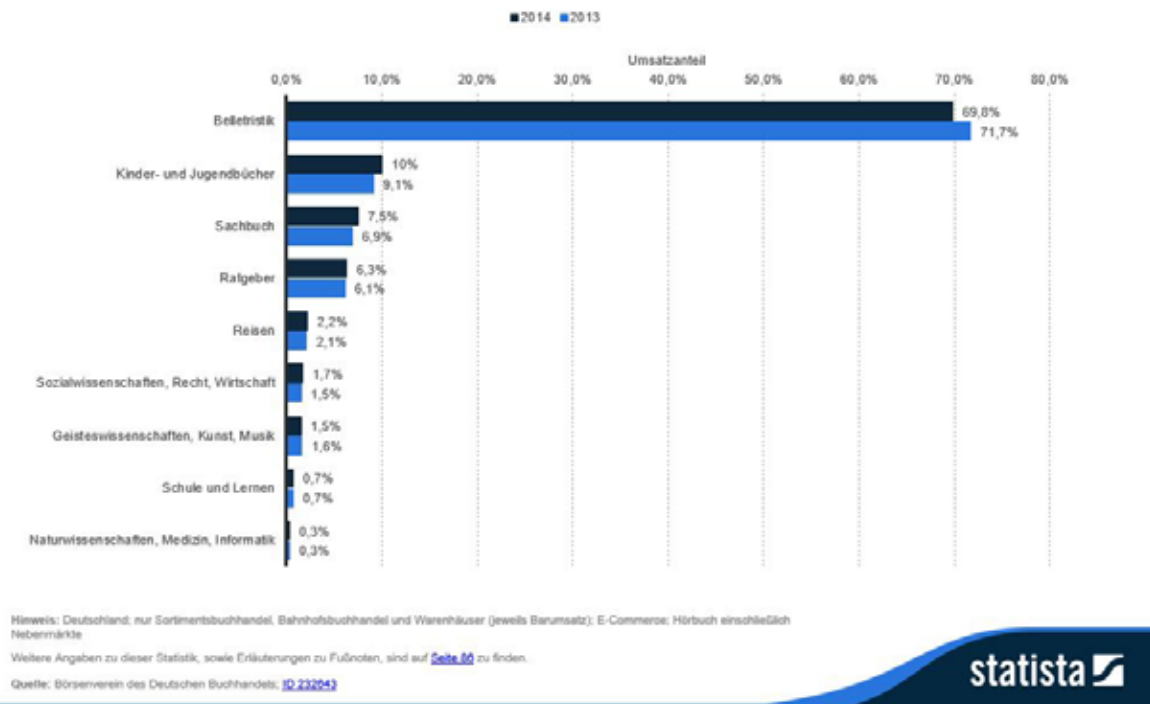
Quelle: Statista 2014

Im Bereich der Taschenbücher ist dieser Unterschied noch deutlicher erkennbar. Hier liegt der Umsatzanteil der Belletristik im Jahr 2014 bei 69,8%, Kinder- und Jugendbücher, als zweitstärkste Gruppe, liegen bei 10%

Abbildung 1-4: Umsatzanteile der Warengruppen im Markt für Taschenbücher in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014

Umsatzanteile der Warengruppen im Markt für Taschenbücher 2014

Umsatzanteile der Warengruppen im Markt für Taschenbücher in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014



Quelle: Statista 2014

Innerhalb der Belletristik ist die stärkste Gruppe mit 51,9% die erzählende Literatur, ihr Umsatzanteil liegt bei Hardcover-Ausgaben bei 48,1%, bei Taschenbüchern bei 55,7% und bei Hörbüchern bei 47,2% (vgl. Börsenverein, 2015).

Die Belletristik stellt somit den größten Bereich des Buchmarkts, dies begründet ein weiteres Mal, die von uns getroffene Auswahl.

1.2.4. Die Preisentwicklung

Lag der durchschnittliche Buchpreis im Publikumsmarkt in Deutschland im Jahre 2004 noch bei 9,36 Euro, so konnte ein Anstieg von über einem Euro auf 10,61 Euro im Jahre 2014 festgestellt werden. Der durchschnittliche Buchpreis im Segment Belletristik bei Hardcover- und Softcoverausgaben stieg von 13,07 Euro im Jahre 2007 auf 14,24 Euro im Jahre 2013 (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2015). Jedoch müssen diese Werte im Vergleich zu den allgemeinen Lebenshaltungskosten interpretiert werden. „In zwanzig Jahren sind die [Buch-] Preise um ca. 22% gestiegen, die Lebenshaltungskosten aber um mehr als 130%. Bücher haben sich relativ stark verbilligt (Lucius 2014, S.50)

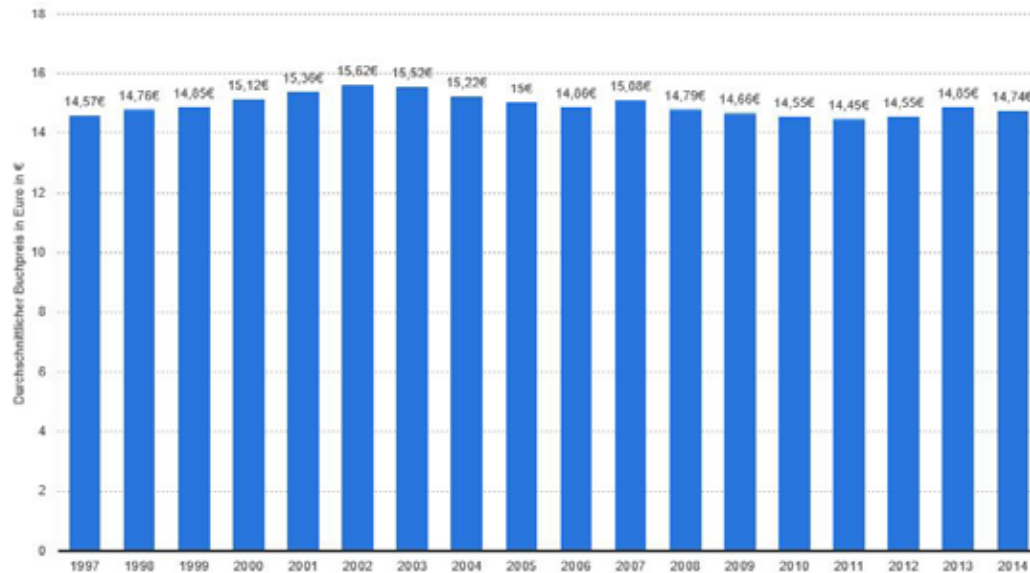
Abbildung 1-5: Durchschnittlicher Ladenpreis von Büchern in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 (in Euro)

Produktion, Lizenzen und Preise

32

Durchschnittlicher Ladenpreis von Büchern in Deutschland bis 2014

Durchschnittlicher Ladenpreis von Büchern in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 (in Euro)



Hinweis: Deutschland; Durchschnittspreis aller Titel, die KHV via Bsortiment ausliefert

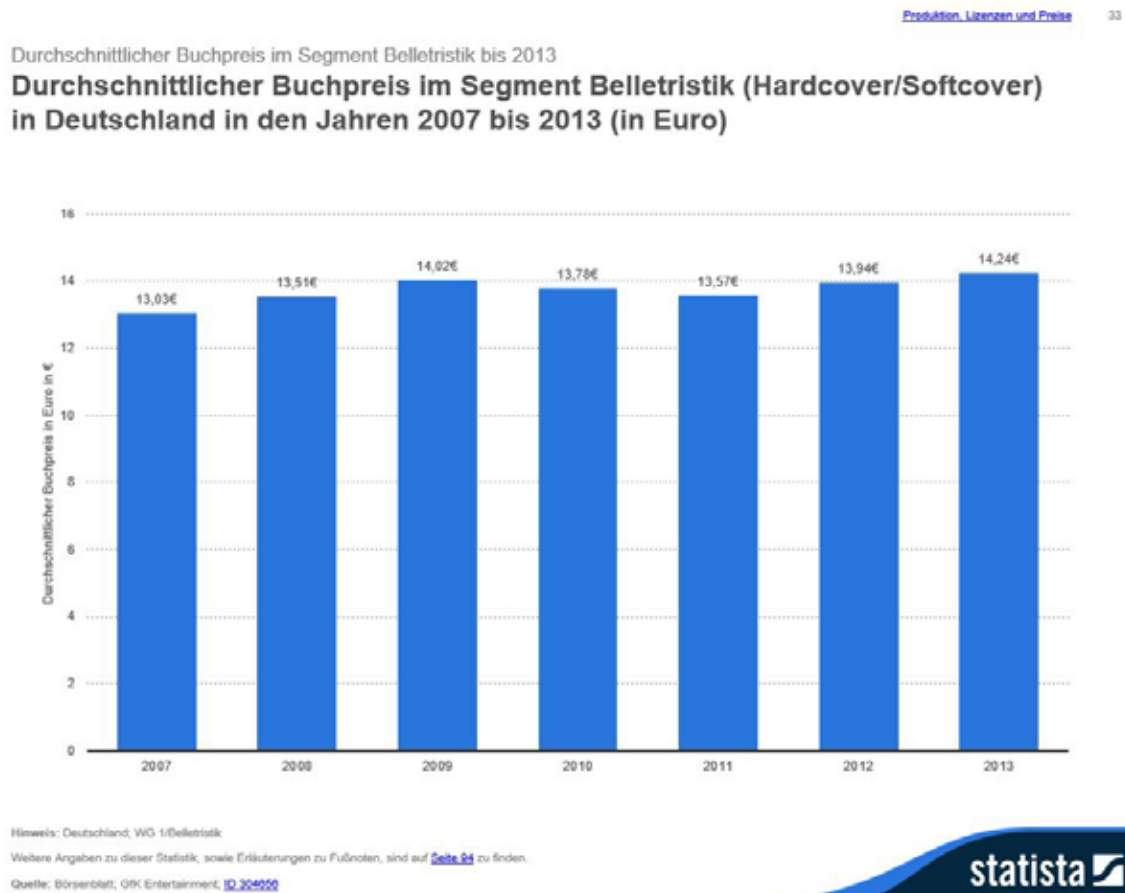
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 93](#) zu finden.

Quelle: Börsenblatt, Koch, Neff & Volkmar; [IQ 289119](#)

statista

Quelle: Statista 2014

Abbildung 1-6: Durchschnittlicher Buchpreis im Segment Belletristik (Hardcover / Softcover) in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2013 (in Euro)

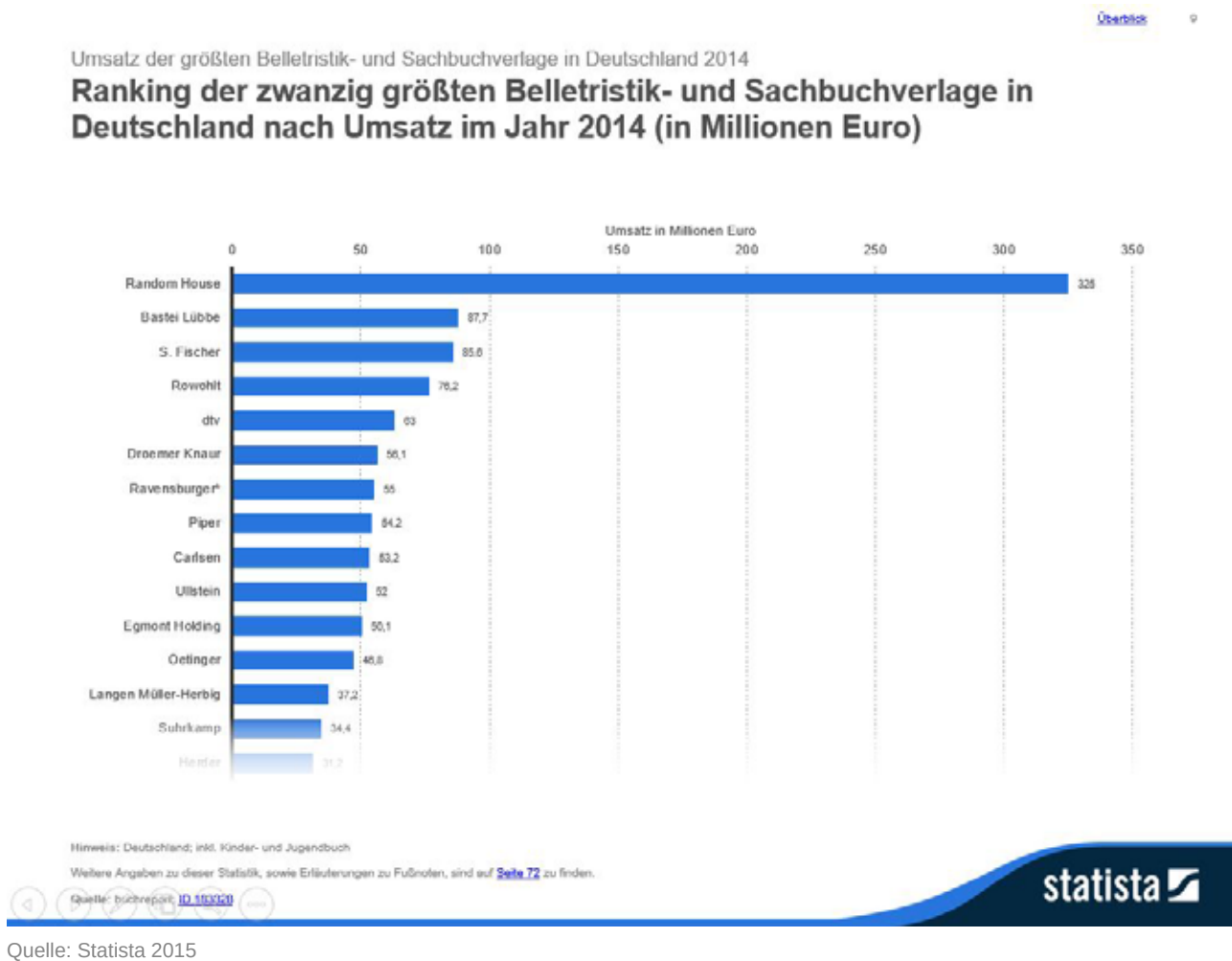


Quelle: Statista 2014

1.2.5. Die Marktteilnehmer

Der größte Belletristik- und Sachbuchverlag ist die zum Bertelsmann-Konzern gehörende Verlagsgruppe Random House, mit einem jährlichen Umsatz von 325 Millionen €. Zu ihr gehören Verlage wie Bertelsmann, Goldmann, Heyne, insgesamt etwa 30 Marken, die gemeinsam und zentral in München firmieren. Die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, unter anderem mit Fischer (Frankfurt), Rowohlt (Reinbek), Droemer Knauer (München) sowie Kiepenheuer & Witsch (Köln), agiert dezentral als Holding. Die schwedische Verlagsgruppe Bonnier mit den Verlagen der Ullstein-Gruppe (Berlin), Piper (München) und Carlsen (Hamburg) sind die nächstgrößeren Marktteilnehmer. Die Bonnier- wie die Holtzbrinck-Verlage werden in den Statistiken einzeln aufgeführt, weil hier im Gegensatz zu Random House keine Konzernstrukturen vorliegen. Die Verlage Bastei Lübbe und S. Fischer liegen bei 87,7 Millionen € und 85,6 Millionen €. Im Ranking der zwanzig größten Belletristik- und Sachbuchverlage in Deutschland nach Umsatz, erwirtschaften die folgenden 17 Verlage zwischen 20 und 50 Millionen € Umsatz. Während der Taschenbuchmarkt vor allem von Großverlagen dominiert wird, veröffentlichen die meisten kleineren Verlage im höherpreisigen Hardcovermarkt.

Abbildung 1-7: Ranking der zwanzig größten Belletristik- und Sachbuchverlage in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2014 (in Millionen Euro)



Generell ist ein Konzentrationsprozess bei den umsatzstärksten Verlagen zu beobachten, vornehmlich geht die Verlagsgruppe Random House, die immer mehr Verlage aufkauft oder neue Label gründet.

Das „Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel“ listet 16.000 Verlage und verlegerisch tätige Institutionen. Jedoch ist der Begriff weit gefasst und subsummiert auch publizierende Lehrstühle und Vereine. Der Börsenverein zählte im Jahr 2014 lediglich 1.775 Verlage, die professionell hauptsächlich Bücher und Zeitschriften vertreiben (vgl. Börsenverein, 2015).

Ein Großteil der Verlage erwirtschaftet pro Einheit weniger als eine Million € jährlich.

Die zwanzig umsatzstärksten Verlage, mit einem jährlichen Umsatz über 20 Millionen €, erwirtschaften mehr als 50% des Gesamtjahresumsatzes (vgl. Janello, 2010).

1.2.6. Die Vertriebswege

im Zuge der Digitalisierung zeichnet sich eine Transformation der Vertriebswege ab. Der stärkste Vertriebsweg ist 2014 immer noch der klassische Sortimentsbuchhandel mit 48,6% am Gesamtumsatz buchhändlerischer Betriebe (Glossar 2).

An zweiter Stelle, mit 19,7% steht der Direktverkauf der Verlage. Hierbei entsteht ein Großteil der Erlöse durch Verkauf an Organisationen, Unternehmen und Bibliotheken und nicht an Einzelkunden.

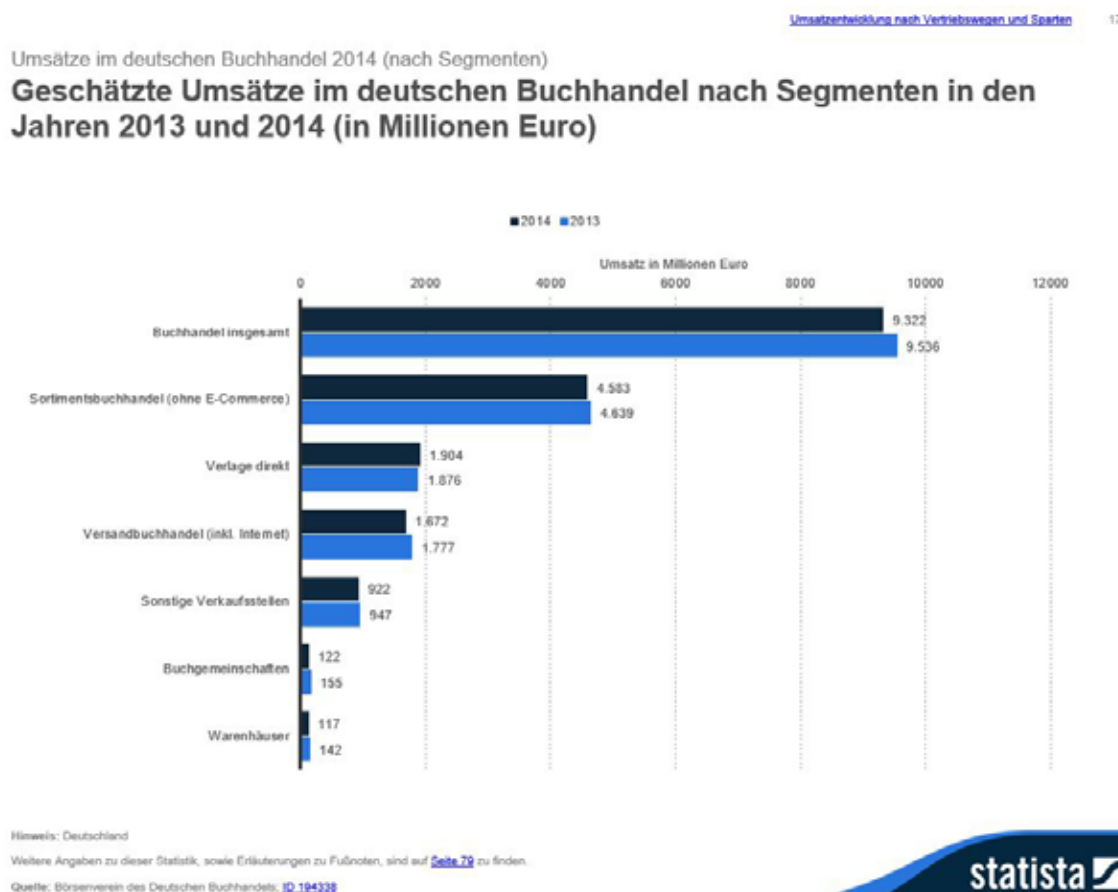
Der Internetbuchhandel bildet mit 16,3% den drittgrößten Vertriebsweg.

Die Umsätze des Sortimentsbuchhandels sinken konsequent, im gleichen Maße steigen die Umsätze der Versandhändler (inkl. E-Commerce).

So verzeichnete der stationäre Handel einen Rückgang von 5,137 Milliarden € im Jahre 2007 auf 4,586 Milliarden € im Jahre 2014.

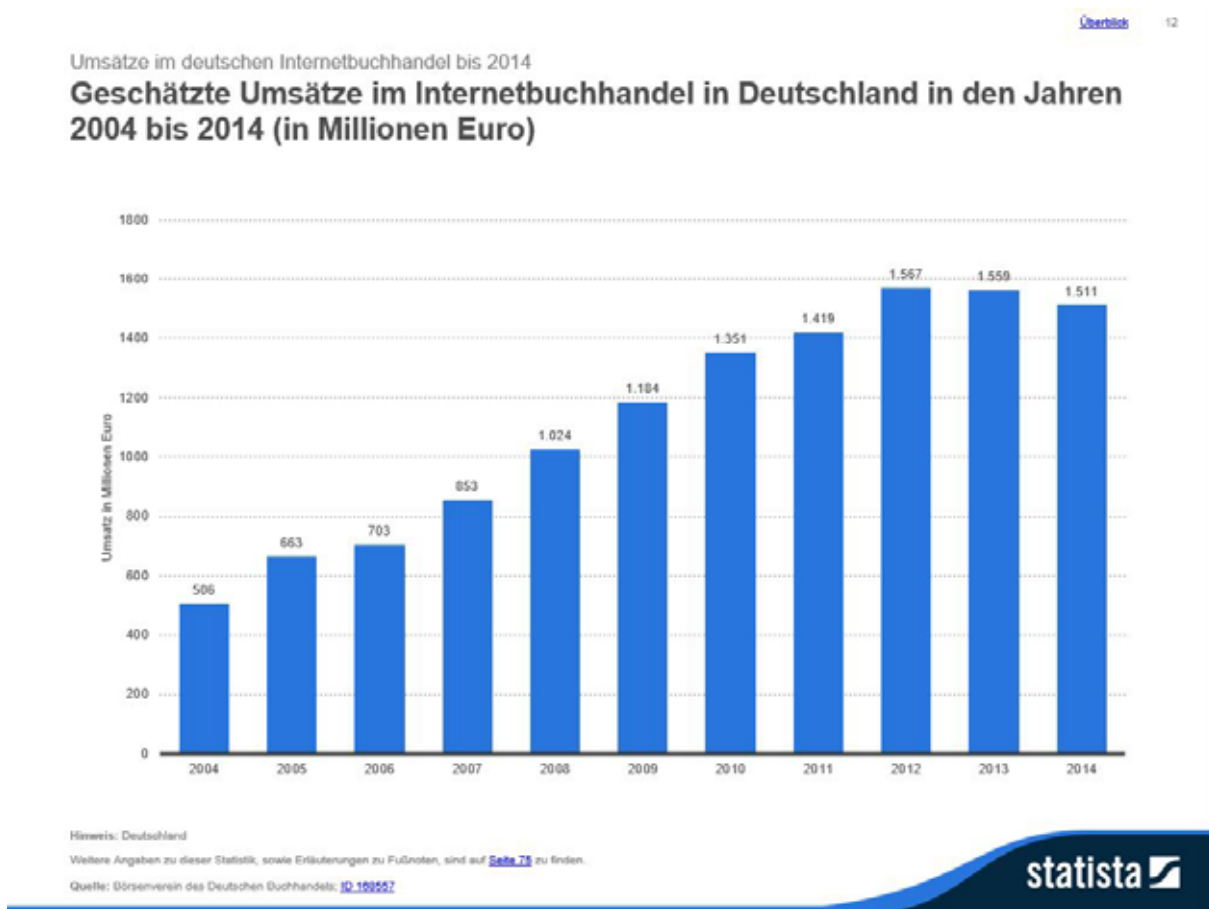
Die Umsätze des Internetbuchhandels stiegen von 506 Millionen € im Jahr 2004 auf 1,511 Milliarden € im Jahr 2014

Abbildung 1-8: Geschätzte Umsätze im deutschen Buchhandel nach Segmenten in den Jahren 2013 und 2014 (in Millionen Euro)



Quelle: Statista 2014

Abbildung 1-9: Geschätzte Umsätze im Internetbuchhandel in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2014 (in Millionen Euro)



Quelle: Statista 2014

Lediglich in den letzten zwei Jahren konnte eine minimal gegenläufige Entwicklung verzeichnet werden, was auf die negative Berichterstattung über die Arbeitsbedingungen des größten Internetversandhändlers Amazon zurückgeführt werden kann. Dies stellt aber wohl nur eine vorübergehende „Delle“ in der Entwicklung dar.

Die Tendenz zur Digitalisierung des Buchhandels (also Bestellung und Abwicklung des Bücherkaufs über das Internet) und Monopolisierung des Buchhandels sind evident.

1.2.7. Das neue Medium E-Book

Die Infrastruktur des Internets hat den Buchhandel transformiert, die Entwicklung scheint sich tendenziell fortzusetzen. Ein weiterer Faktor in der Transformation des Buchmarktes ist, Bücher als E-Books zu publizieren und zu vertreiben. Diese Entwicklung lief in Deutschland langsamer an (wohl zurückzuführen auf die einzigartige Buchhandelsinfrastruktur), als vergleichsweise im US-Markt. Trotzdem kann von einem wachsenden Markt gesprochen werden.

1.2.7.1. Der E-Book-Markt

Abbildung 1-10: Ausgewählte Kennzahlen zum E-Book-Markt in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014

Kennzahlen zum E-Book-Markt in Deutschland 2014

Ausgewählte Kennzahlen zum E-Book-Markt in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014

	2013	2014
Umsatzanteil von E-Books im Publikumsmarkt (in %)	3,9	4,3
Anzahl der E-Book-Käufer (in Mio.)	3,4	3,9
Anteil der E-Book-Käufer an der Gesamtbevölkerung (in %)	5	5,7

Quelle: Statista 2014

Der E-Book-Markt wächst also weiter, jedoch nicht in der einstigen Geschwindigkeit. Von 2011 auf 2012 hatte sich das Wachstum noch verdreifacht, 2013 konnte das E-Book um ca. 60% zulegen. Diese Entwicklung lässt sich auch am Titelvolumen ablesen: 2011 waren im Endverbrauchermarkt deutschlandweit 4,3 Millionen E-Books verkauft worden, 2013 waren es schon 21,5 Millionen (vgl. Börsenverein, 2015).

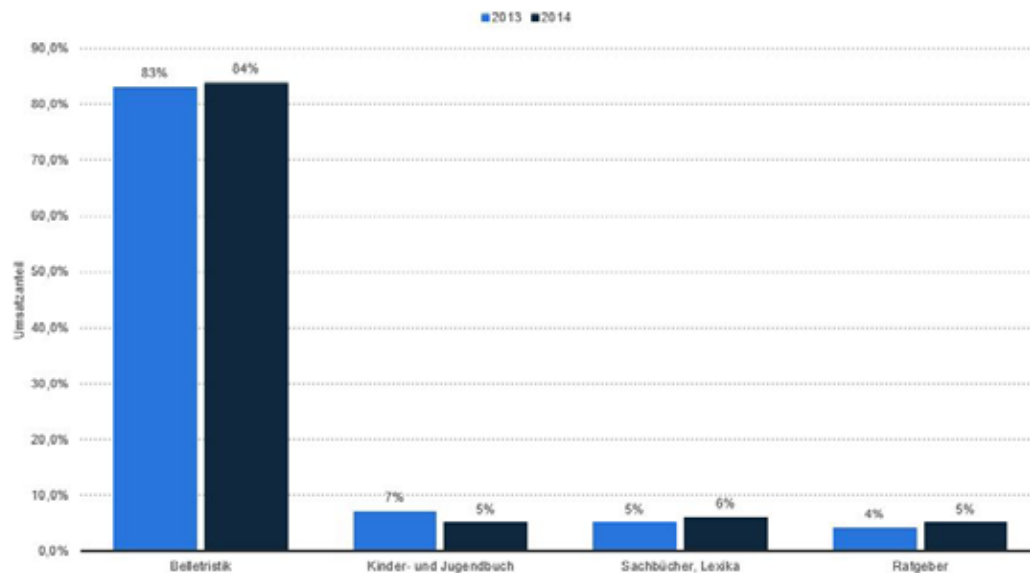
Diese zunächst technologiegetriebene Entwicklung findet jedoch sehr fragmentiert und differenziert statt. Besonders auffallend ist die Fragmentierung, betrachtet man die Umsatzanteile von E-Books nach einzelnen Warengruppen.

Im Jahr 2014 entstammten 84% aller Umsätze mit E-Books aus der Warengruppe Belletristik. Weit abgeschlagen folgten Sachbücher mit 6%, Kinder- und Jugendbücher, sowie Ratgeber mit jeweils 5%.

Abbildung 1-11: Umsatzanteile der Warengruppen im E-Book-Markt in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014

Umsatzanteile der Warengruppen im E-Book-Markt 2014

Umsatzanteile der Warengruppen im E-Book-Markt in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014



Hinweis: Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 109](#) zu finden.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels: [IQ 413320](#)

statista

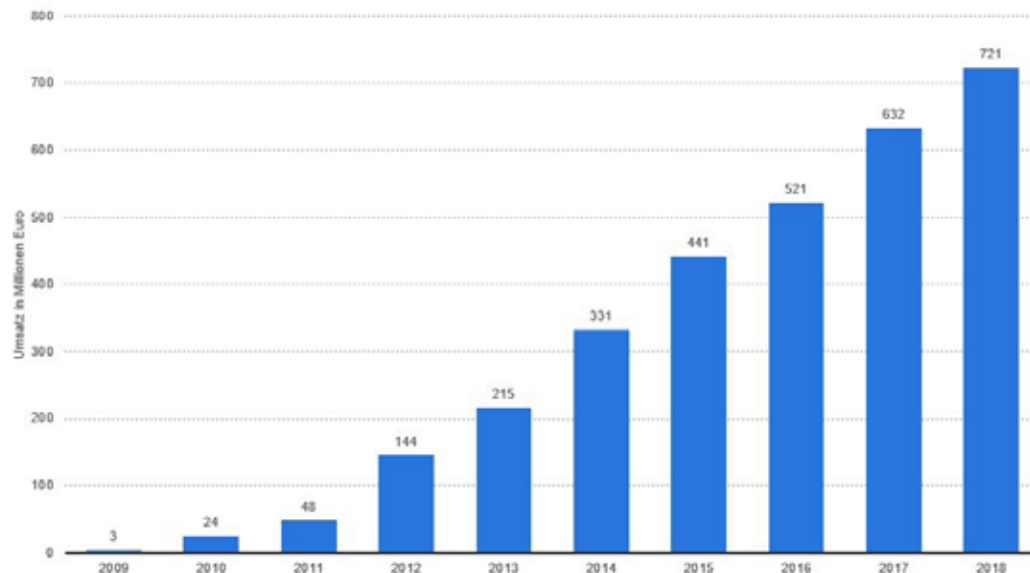
Quelle: Statista 2014

So stiegen die Umsätze mit E-Books auf dem Belletristik-Markt in Deutschland von drei Millionen € im Jahr 2009 auf 441 Millionen € im Jahr 2015. Im Jahr 2018 soll der Umsatz bereits bei 721 Millionen € liegen.

Abbildung 1-12: Umsatz mit E-Books auf dem Belletristik-Markt in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2018 (in Millionen Euro)

Umsatz mit E-Books auf dem Belletristikmarkt in Deutschland bis 2018

Umsatz mit E-Books auf dem Belletristikmarkt in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2018* (in Millionen Euro)



Hinweis: Deutschland; inkl. Kinder- und Jugendbücher

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 125](#) zu finden.

Quelle: ProC; ID: 190007

statista

Quelle: Statista 2015

Der herstellende (Glossar 1), sowie der vertreibende Buchhandel (Glossar 3) sieht also einen wachsenden Markt für E-Books. 65% der deutschen Verlage unterbreiten dem Leser digitale Angebote, 79% der Buchhändler bieten den Kunden mittlerweile E-Books und/oder Reader an (vgl. Börsenverein, 2015). Allerdings muss berücksichtigt werden, dass über den Buchhandel nur knapp 5% des gesamten Umsatzes an E-Books laufen, die restlichen 95% des Umsatzes werden über die vier Plattformen von Amazon (ca. 50%), der Tolino-Allianz (ca. 30%), Apple (ca. 12%) sowie Google (ca. 3%) erwirtschaftet.

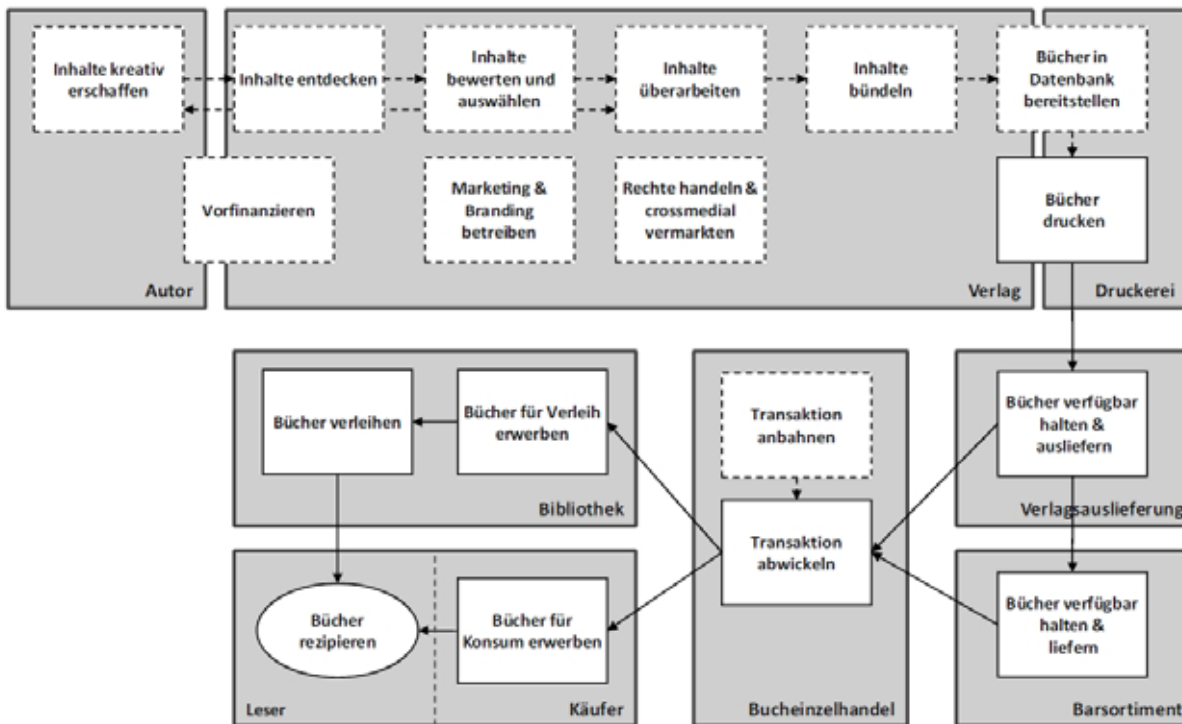
1.2.7.2. E-Book-Preise

Das Geschäft mit E-Books bleibt aber umkämpft, so liegt der Durchschnittspreis von E-Books im Jahr 2014 mit 7,06€ deutlich unter dem Hardcover-Preis (trotz nur minimal geringeren Produktionskosten – siehe Glossar: Buchkalkulation) des Weiteren ist der Preis für E-Books im Durchschnitt von 10,71€ im Jahr 2010 auf 7,08€ im Jahr 2014 gesunken. Zu berücksichtigen ist, dass bei E-Books eine differenzierte Preissetzung stattfindet. Buchverlage nehmen den Printpreis als Ausgangspunkt für ihre E-Books, wobei man sich häufig am Preis der Taschenbuchausgabe orientiert, während E-Book-Veröffentlichungen ohne Print-Vorlauf einem anderen Kalkulations-Schema folgen (siehe u.a. Interview Mikrotex).

Der im Vergleich zum internationalen Markt hohe E-Book-Preis liegt in dem im deutschen Sprachraum an der Besonderheit des gebundenen Ladenpreises für gedruckte Bücher. Die Verlage – und nicht die Händler – legen die Endverbraucherpreise verbindlich fest. (Glossar 5)

Neue Marktteilnehmer – wie ausschließlich digital publizierende Verlage und auch die steigende Zahl der Selfpublisher – verfolgen demgegenüber eine Niedrigpreis-Politik (siehe Interview: Mikrotex)

Abbildung 1-13: Buchkommunikation



Quelle: Janello 2010

Eine besondere Gefahr für die Preispolitik der etablierten Verlage scheint in den aufkommenden Flatrate-Portalen zu bestehen. Dort kann man für z.B. € 9,99 im Monat auf beliebig viele Titel zugreifen. Amazon will in seinem Abo-Angebot „Kindle Unlimited“ Autoren nur noch nach gelesenen Seiten honorieren (dpa 7.7.15) und hat damit international auch eine harte Auseinandersetzung mit den Verlagen eröffnet (siehe Kapitel über Flatrate- und Abo-Modelle).

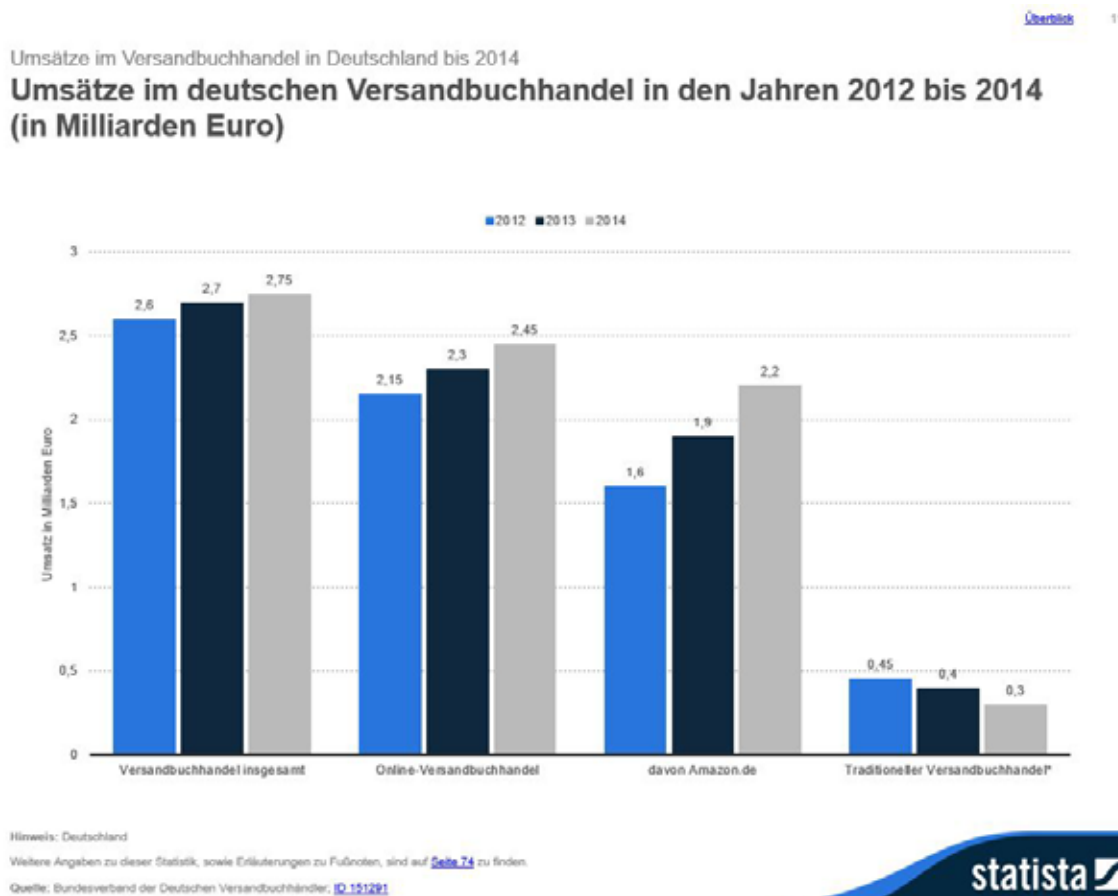
1.3. Der Internetbuchhandel

Der Verkauf von Büchern über Online-Händler hat in den zehn Jahren von 2004 bis 2014 von 506 Millionen € auf 1,511 Milliarden zugenommen. (siehe oben – Anlage: Statistik 9)

Das ist fast eine Verdreifachung. Am Gesamtbuchmarkt hat der Internethandel inzwischen einen Anteil von 16,3 %.

Der Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler (BDV) geht von einem Branchenumsatz von 2,75 Mrd. € in Büchern aus, von dem Amazon einen Anteil von 2,2 Mrd. also 80 % hat.

Abbildung 1-14: Umsätze im deutschen Versandbuchhandel in den Jahren 2012 bis 2014 (in Milliarden Euro)



Quelle: Statista 2014

Die unterschiedlichen Zahlen ergäben sich laut Auskunft des BDV aus „unterschiedlichen Erhebungsmethoden“. E-Books hätten dabei einen Umsatz von 380 Millionen € erzielt.

Die großen Differenzen in den veröffentlichten Umsatzzahlen seitens des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und des Bundesverbands der Deutschen Versandbuchhändler machen eine seriöse Beurteilung unmöglich.

1.3.1. Amazon – der Versandbuchhändler

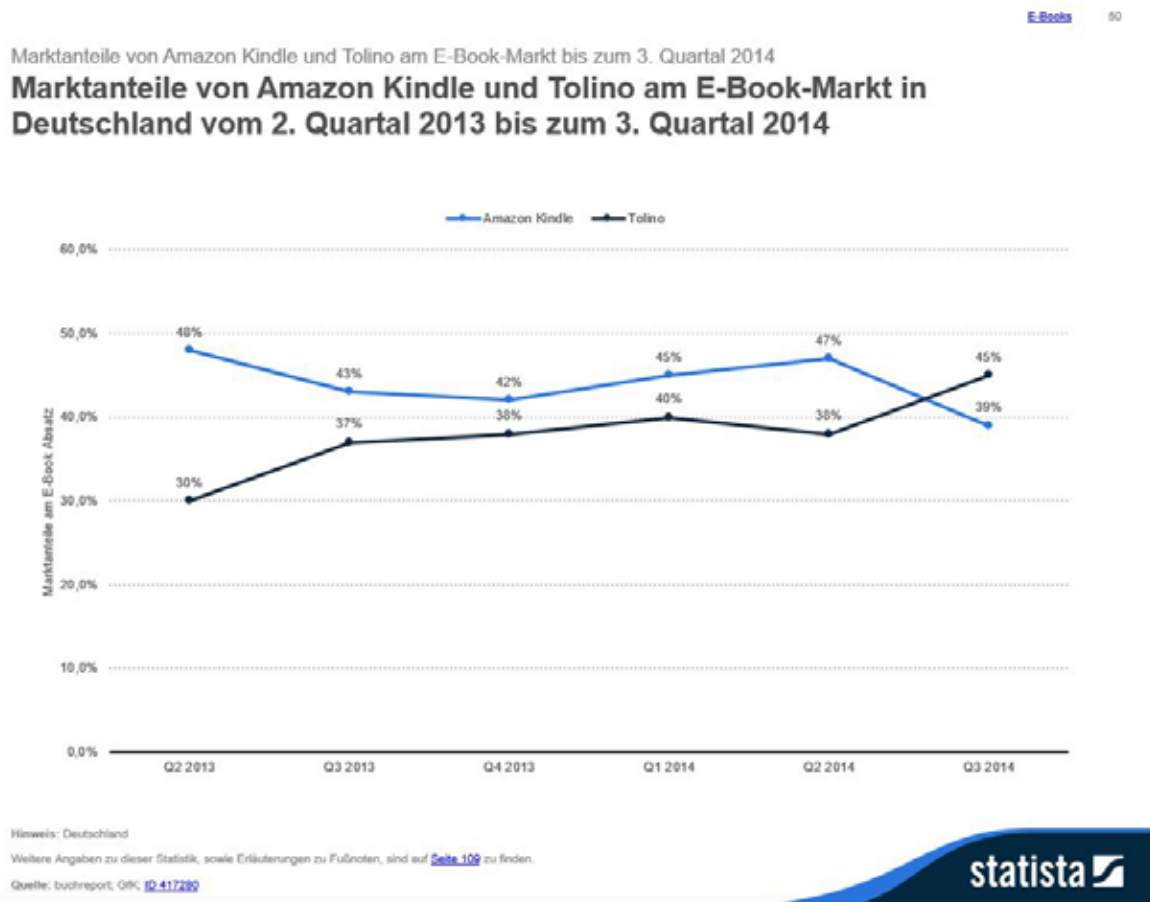
Amazon ist der größte Online-Buchhändler der Welt mit ca. 150.000 Mitarbeitern und einem Quartalsumsatz von knapp 22,7 Milliarden Dollar (Presse-Erklärung Amazon).

Laut BDV hat Amazon in Deutschland in den letzten Jahren ein überdurchschnittliches Wachstum auf 2,2 Mrd. € Umsatz erreicht, was einem Wachstum von 37% in den letzten drei Jahren entspricht. Der tatsächliche Umsatz wird höher sein, denn das Geschäft wird nicht mehr nur mit Büchern gemacht. Amazon ist inzwischen das größte Versandhaus der Welt und bietet darüber hinaus eine große Palette weiterer Dienstleistungen an (allen voran AWS – Amazon Web Services).

1.3.2. E-Book-Reader „tolino“

Dem Buchhandel ist Amazons Dominanz schon länger ein Dorn im Auge – insbesondere bei E-Books führte bis 2014 kaum ein Weg an Amazon vorbei. Um den Markt jedoch nicht völlig der Konkurrenz zu überlassen, haben sich Großbuchhändler, der Club Bertelsmann und die Deutsche Telekom zusammengeschlossen, um einen eigenen E-Reader heraus zu bringen. Mit diesem Gerät „Tolino“ wird eine komplette Cloud-basierte Infrastruktur einschließlich Onlineshops und Lese-Apps angeboten. Formal agieren die an kooperierenden Unternehmen unabhängig voneinander, insbesondere findet aus kartellrechtlichen Gründen keine gemeinsame Preisfestsetzung bei den E-Readern statt (Greaf 2016). Die Partner betreiben aber über die Tolino Media GmbH in München ein gemeinsames „content sourcing“ wodurch sich im Einkauf eine entsprechende Verhandlungsmacht ergibt. Die Tolino-Allianz konnte das Wachstum des Konkurrenten stoppen, der Marktanteil von Amazon von 48% am E-Book-Markt schmolz bis zum Ende des 1. Quartals 2014 auf 39%, während Tolino den Wettbewerber mit 45 %überholte. Tolino strebt an, seinen Kunden einen ähnlichen Service wie Amazon zu bieten. Tolino hält seine Formate für andere Anbieter und Nutzer offen, arbeitet sonst aber in ähnlicher Weise mit den Nutzerdaten wie sein Wettbewerber.

Abbildung 1-15: Marktanteile von Amazon Kindle und Tolino m E-Book-Markt in Deutschland vom 2. Quartal 2013 bis zum 3. Quartal 2014



Quelle: Statista 2015

Faktisch ist der E-Book-Reader-Markt zwischen diesen beiden Teilnehmern aufgeteilt. Zwar gibt es technische und organisatorische Alternativen, die Nutzung ist gegenüber den marktführenden Systemen weniger komfortabel und setzt mehr Wissen bei den Nutzern voraus.

1.4. Transformation durch Digitalisierung

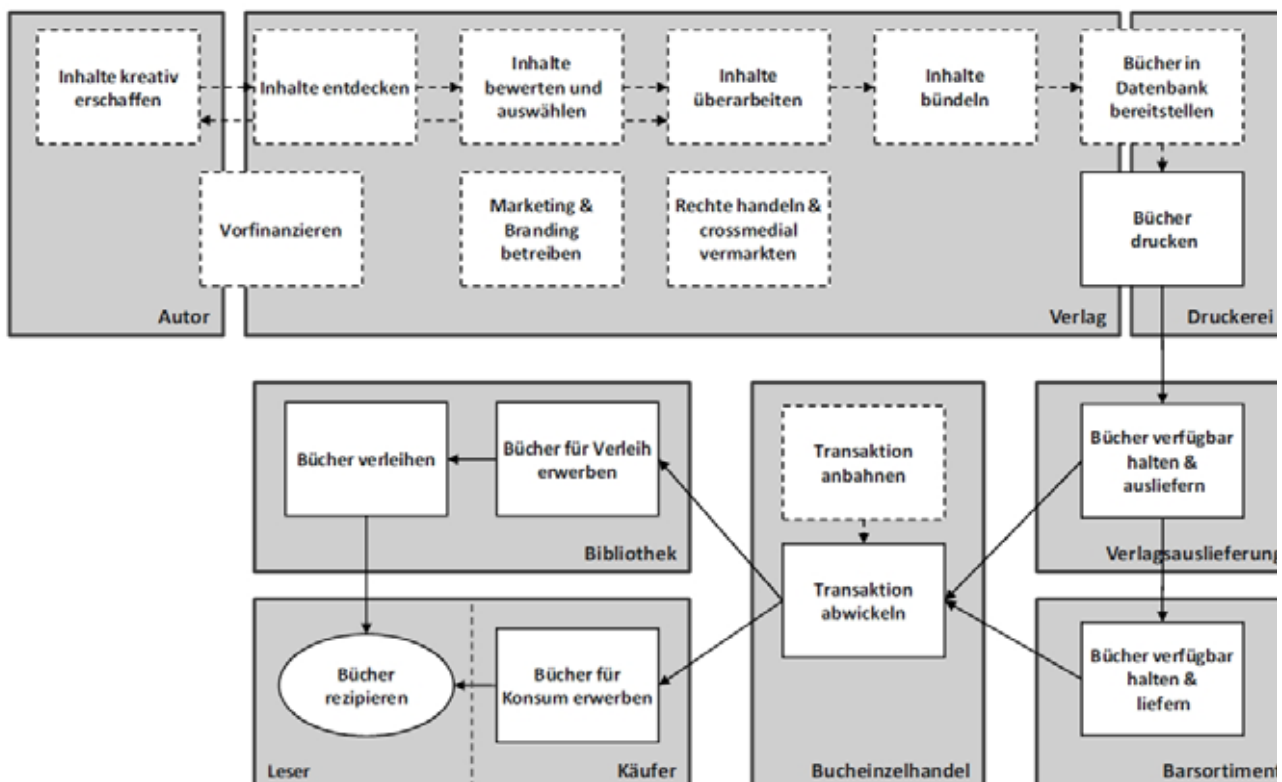
Die Digitalisierung des Schreibens ist zunächst einmal eine technische Innovation, die den Vorgang der Aufzeichnung selbst rationalisiert und revolutioniert hat.

Ein Zeichen ist kein Zeichen mehr. Es ist nicht mehr wie bei den in Stein gehauenen Hieroglyphen, den auf Pergament geschriebenen Zeichen oder die als Lettern gesetzten Zeichen eine Information, die auf Dauer angelegt ist. Das elektronische Zeichen ist eine Information, die immer wieder die Form ändern kann, in andere Zusammenhänge transformiert und gespeichert werden kann und mit dem gearbeitet wird.

Die Erfassung von analogen Informationen auf einem digitalen Speichermedium hat inzwischen alle Bereiche des Publizierens erfasst und verändert. Im Folgenden soll untersucht werden, wie sich diese Transformation im Konkreten auf die Wertschöpfungskette des Publizierens von Büchern auswirkt.

1.4.1. Digitalisierung der Wertschöpfungskette

Abbildung 1-16: Die Buchkommunikation



Quelle: Janello 2010

Die Herausforderungen der voranschreitenden Transformation im Zuge der Digitalisierung beeinflussen die Wertschöpfungselemente von Buchverlagen erheblich und gehen mit einer Verände-

rung der Marktstruktur einher. Hierbei entstanden und entstehen neue Produkte und neue Geschäftsmodelle, die sich derzeit am Markt erproben.

Aufgrund der Heterogenität des Buchmarktes wird sich dieser Teil der Arbeit spezifisch dem Publizieren in der Belletristik/Unterhaltungsliteratur widmen.

Man kann die Transformation in vier Bereiche gliedern:

- Die Transformation des Schreibens (Digitalisierung der Herstellung)
- Die Transformation des Mediums (Digitalisierung des Produktes)
- Die Transformation der Distribution (Digitalisierung des Vertriebes)
- Die Transformation der Kommunikation

Die Verlagslandschaft in Deutschland ist sehr heterogen und muss je nach Genre, Größe und Buch-Art sehr fragmentiert beobachtet werden. Um einen eingegrenzten Bereich zu untersuchen, wurden hierfür Verlage herangezogen, die im Belletristik-Markt aktiv sind.

Der Markt der wissenschaftlichen Bücher, Schulbücher, Lexika wie Sprachlehren, Reiseführer oder Kochbücher etc. muss separat betrachtet werden, weil es sich zum Teil um eigenständige Märkte mit besonderen Teilnehmern handelt und die Digitalisierung auch andere Transformationsprozesse in Gang gesetzt hat, die an anderer Stelle untersucht werden. Um nur zwei Beispiele zu skizzieren.

Beispiel: Schulbuch

Das Schulbuchgeschäft ist immer noch ein relativ geschlossener Markt, auf dem Schulbuchverlage mit den Bildungsministerien, Schulverwaltungen und Lehrern eng kooperieren. Welches Schulbuch zum Unterricht zugelassen wird, entscheidet nicht der Markt, sondern eine Behörde. Die Schulbuchverlage verfügen über das inhaltliche wie organisatorische Monopol sowie einen relativ exklusiven Marktzugang. Technische Innovationen werden unter diesem Interesse forciert oder begrenzt.

Die Digitalisierung des Schulalltags kommt eher von außen, also über die Schüler, die digitale Hilfsmittel verwenden, oder von Lehrern, die selbst Lehrmaterial digital aufbereiten. Ein weiterer Akteur sind „branchenfremde“ Anbieter, die das papierlose Lernen „E-Learning“ außerhalb der Schule inzwischen dominieren. Kurzum: Der Schulbuchmarkt funktioniert nach eigenen Regeln.

Im Rahmen dieser Studie soll in einem nächsten Schritt der Schulbuchmarkt einer besonderen Betrachtung unterzogen werden.

Beispiel: Lexika

Der Markt der gedruckten Nachschlagewerke ist faktisch zusammengebrochen. „Der Brockhaus“ gibt es nicht mehr. An seine Stelle ist zum Beispiel Wikipedia, eine Enzyklopädie der freien Inhalte und der freien Benutzung, getreten. Inzwischen liegt mehr Wissen digital als analog vor. Wikipedia hat nicht nur die Wissens- und Deutungsmacht demokratisiert, – weil jeder an dem Lexikon mit-schreiben kann, – sondern auch – mit allen Gefahren und Risiken – das Schreiben selbst verändert. Nicht mehr der einzelne Autor, der einen Text „in Stein meißelt“ ist der maßgebliche Treiber, sondern der Projektmitarbeiter, dessen Beitrag jederzeit vom Kollektiv der anderen Teilnehmer kontrolliert, verbessert oder verändert werden kann. Gleichzeitig besteht durch den offenen Zugang die reale Gefahr, dass Informationen manipuliert, unterdrückt oder inszeniert werden. Auch

ist eine wissenschaftliche Kontrolle nicht gewährleistet. Aber allen Bedenken zum Trotz hat sich Wikipedia bei den Nutzern durchgesetzt.

1.4.2. Die Auswahlkriterien / Das Experteninterview

In der Kommunikationswissenschaft bezeichnet man alle Personen, Gruppen oder Organisationen, die in der öffentlichen Kommunikation über Medien publizistische Inhalte an ein Publikum mitteilen, als „Kommunikator“ (vgl. Kübler 2005, S.181). Kommunikatoren stehen am Anfang der Kommunikation, sie sind die Produzenten. Diese Arbeit kann folglich der Medienproduktionsforschung zugeordnet werden. Um den im Zuge der Digitalisierung stattfindenden Transformationsprozess der publizierenden Akteure der belletristischen Buchbranche zu analysieren, bedurfte es, neben der wissenschaftlich-theoretischen und wirtschaftlichen Recherche, auch dem mittels Experten-Interviews erhobenen Wissen spezifischer für das Themengebiet als relevant erachteter Akteure. Experten können als „Kristallisationspunkt“ praktischen Insiderwissens betrachtet werden und stellvertretend für eine Vielzahl zu befragender Akteure befragt werden (vgl. Bogner/Menz 2005). Experten werden in der Forschung in der Regel herangezogen, um spezifisches und konzentriertes Wissen zu einem eingegrenzten Themenbereich abzufragen. Kübler (2005, S. 184) gliedert dieses Wissen in drei Sphären:

- Die Sphäre der Institution (Organisation), als Dimensionierung der beruflichen Tätigkeit mit Organisationsstruktur, Kompetenzverteilung und Arbeitsabläufen.
- Die Sphäre der Medienstrukturen, als rechtliche und ökonomische Ebene.
- Die Gesellschaftssphäre, als historisch-kulturelle Rahmenebene, als gesamter struktureller Rahmen (Politik, Kultur, Recht, Ökonomie).

Der Befragte ist Experte für den Funktionskontext der untersucht werden soll (vgl. Keuneke 2005, S. 262). Experteninterviews werden in der empirischen Forschung insbesondere dazu genutzt, um spezifisches und konzentriertes Wissen (Spezialwissen / Kontextwissen) ausgewählter Personen zu eingegrenzten Themenbereichen abzufragen, sie haben gegenüber dem Forschenden in dem Themenbereich einen Wissensvorsprung (vgl. Hoffmann 2005, S.268). Experteninterviews sind in der Regel fokussierte und teilstandardisierte qualitative Interviews. In der qualitativen Medienforschung gibt es verschiedene Möglichkeiten, Experten nutzbringend zu befragen: Die Exploration, die Wissensaneignung, die Erkenntnissicherung, den Wissensabgleich und die Expertise (vgl. Hoffmann 2005, S.269 f.). Für diese Arbeit dienen die Experteninterviews als Datengrundlage. Aus den Daten werden gezielt schlüssige Antworten entnommen, die zur Analyse der in dieser Arbeit gewonnen Hypothesen dienen. Die Experteninterviews dienen folglich als Expertise und zur Erkenntnissicherung. Das Vorgehen ist somit deduktiv. Die Analyse von betrieblichen Prozessen, Programmen oder Handlungsstrukturen erfolgt auf der Basis des fachspezifischen Insider-Wissens. Darauf bezogene Fragestellungen, Hypothesen und theoretische Erklärungen können aus der Sicht des Experten erkundet und beantwortet werden (vgl. Uni-Trier 2015). Die Auswahl der Experten erfolgte unter folgenden Kriterien:

- Auswahl nach der Organisation / Institution
- Auswahl nach Reputation / Position des Akteurs
- Auswahl nach Einflussmöglichkeit / Souveränität des Akteurs

Für die Untersuchung war es notwendig verschieden arbeitende Verlagsmodelle zu untersuchen. Um einen ganzheitlichen Überblick zu gewinnen, haben wir folgende Verlagsmodelle zur Analyse herangezogen:

- Klassische Verlage, die zusätzlich E-Publishing betreiben
- Ausschließlich elektronisch publizierende Verlage
- Neue Verlagsmodelle / Plattformen
- Selbstverlag / Selfpublishing

Wichtig hierbei war, dass die ausgewählten Experten (Vertreter dieser Verlage) einen Überblick über die wirtschaftlichen Teilbereiche Produktion, Produkt, Vertrieb und Kommunikation hatten.

Für die am Markt immer noch am stärksten vertretende Gruppe, die klassischen Verlage, wurden drei renommierte Stellvertreter unterschiedlicher Größe herangezogen:

- Rowohlt Verlag; Georg Buß – Marketingleitung, Leitung im Bereich E-Book
- Suhrkamp Verlag AG; Dr. Jonathan Landgrebe – Geschäftsführung
- Aufbau Verlag AG; Lars Birken-Bertsch – Marketing-Leitung

Für die Gruppe der ausschließlich elektronisch publizierenden Verlage befragten wir:

- Mikrotex; Nikola Richter – Geschäftsführung

Für den Bereich „Neue Verlagsmodelle“ befragten wir:

- Fiktion.cc; Mathias Gatza – Projektleitung

Für den Bereich „Selbstverlag“ befragten wir:

- Karl Friedrich Freiherr von Wendt, der als Autor Karl Olsberg, sowohl als Print, wie auch als Selfpublishing-Autor bisher über 20 Bücher erfolgreich veröffentlicht hat.

Außerdem führten wir Hintergrundgespräch mit Vertretern von Amazon; trotz umfangreicher Bemühungen war dieses Unternehmen letztlich nicht bereit, das geführte Gespräch für eine Veröffentlichung freizugeben.

Die Interviews werden in ganzer Länge an dieses Dokument angehängt. (Anlage xx) Des Weiteren findet sich von jedem Dokument eine Beschreibung der jeweiligen Verlage (Programm, wirtschaftliche Kennzahlen etc.), so wie eine Begründung der Auswahl.

1.5. Die Transformation des Produkts

Wir haben unseren Gesprächspartnern zunächst die Frage gestellt, ob und in welchem Umfang sie E-Books publizieren und welchen Stellenwert die Digitalisierung in ihrem Geschäftsmodell hat, ob sie es als Chance, Bedrohung oder Ergänzung sehen.

Der Suhrkamp-Verlag ist Beispiel eines großen, klassischen Verlags, der neben dem klassischen Printgeschäft auch E-Publishing betreibt. Die Programmschwerpunkte sind Belletristik, Sachbuch, Taschenbuch, Geisteswissenschaften und Naturwissenschaften.

Herr Landgrebe ist promovierter Ökonom und führt den Verlag. Er sieht im Zuge der Digitalisierung keine große Umwälzung im Bereich der Produktion. So seien E-Books nur ein weiteres Träger- und Vertriebsmedium, den Online-Handel sieht er mit einem ähnlichen Blick. Trotzdem steht er dafür, dass jeder Titel, sofern „technisch möglich“, auch parallel als E-Book veröffentlicht wird. Die neu entstandenen Möglichkeiten der Herstellung und des Vertriebes werden auch dazu genutzt, die Backlist zu digitalisieren und wieder verkäuflich zu machen. „Wir digitalisieren auch die Backlist (Glossar 6), nach und nach. Die Prioritäten sind inhaltliche, programmatische Schwerpunkte, wie auch die Verkäuflichkeit.“ Jedoch sollen im Suhrkamp Verlag keine Titel ausschließlich als E-Book erscheinen, die E-Books stellen aber ein gängiges Instrument zur Pflege der Backlist dar.

„E-Only-Publishing würden wir auch nicht machen, das ist nicht meine Philosophie. Wenn ein Text, etwas Geschriebenes, als relevant erachtet wird, sehe ich keinen Grund, warum es nicht auch gedruckt wird.“ Dabei versucht Herr Landgrebe den Preis der E-Books immer möglichst nah an der Printausgabe zu halten. Er betont dabei, dass es ein gängiger Irrglaube sei, dass die Produktion von E-Books, aufgrund der wegfallenden Druck- und Vertriebskosten, günstiger seien. Eine positive Entwicklung sieht er in der Möglichkeit, via Print-on-Demand-Dienstleistern auch Kleinstauflagen drucken zu können.

Herr Landgrebe betont ausdrücklich, dass ein klassischer Verlag den Transformationsprozess bezüglich der Herstellung (Glossar 7) oder neuer Geschäftsmodelle nicht treiben kann. Technische Neuerungen können lediglich adaptiert und nicht selbst entwickelt werden. „Der Kern dessen was wir tun, wie wir handeln, liegt in dem, was Autoren denken und schreiben. Das ist das, was für uns zentral ist, das Inhaltliche.“

Zwar müsse ein Verlag heutzutage innovativ und mutig sein, Technologieführerschaft wird er aber nicht erreichen können. „Die Autoren und das, was sie schreiben, sind für einen Verlag, wie wir einer sind, das Ausschlaggebende und Unverwechselbare. Wir werden nicht, wir können nicht, wir wollen nicht in irgendeiner Form Technologieführerschaft erreichen.“

Der Rowohlt-Verlag ist ein großer, klassischer Verlag, der vor allem im Taschenbuch einer der Marktführer ist. Das Taschenbuch ist, wie aus den Zahlen über die Entwicklung des Buchmarktes zu ersehen (2.3.1.), ein „Verlierer“ der Digitalisierung. Rowohlt betreibt neben dem klassischen Printgeschäft engagiert das E-Publishing. Das Verlagsprogramm beinhaltet Belletristik, Sachbuch, Taschenbuch, Kinder- und Jugendbuch.

Herr Buß leitet den Bereich Marketing und den Bereich E-Book im Verlag.

Zwar haben technische Entwicklungen den Workflow und die Produktion vereinfacht und günstiger gemacht, sagt Herr Buß, das seien aber Prozesse, die für den Verlag nützlich und gut zu antizipieren waren.

Der Rowohlt Verlag versucht, alle erscheinenden Titel, sofern technisch möglich, auch als E-Book zu veröffentlichen. „Wir versuchen 90% unserer Novitäten auch als E-Book zu bringen.“ Dabei sehe man keine genaue Zielgruppe für E-Books. „Wir sehen als E-Book-Zielgruppe keinen speziellen Leser, sondern alle unsere normalen Leser-Zielgruppen. Das ist bei Rowohlt eine ziemliche Bandbreite. Denen bieten wir eben alle Formate, die sie haben möchten. Manchmal gibt es technische Hürden, sodass das nicht geht.“ Ein Beispiel hierfür wäre die schlechte Darstellung hochauflösender Bilder auf den konventionellen E-Readern.

In den Umsatzzahlen lassen sich dann aber doch Unterschiede erkennen, gerade, wenn man nach Genres unterteilt. „E-Books verkaufen sich besonders gut in den Unterhaltungsgenres, bei der

Spannung und in der Frauenunterhaltung. Das sind auch die Genres, bei denen wir derzeit im Print am meisten Umsatz machen, nur der Abstand zu den anderen Genres ist beim E-Book gewaltig größer.“

Bei der Preisbildung geht Herr Buß stark vom Preis des gedruckten Buches aus. „Wir gehen eigentlich immer vom Printpreis aus und haben bei teureren Büchern einen Preisabschlag zwischen zwei und fünf Euro.“ Lediglich Preisaktionen seien bei E-Books einfacher und wirksamer durchzuführen, man müsse lediglich den Preis in den Metadaten ändern.

Der Aufbau-Verlag ist ein mittelgroßer Buchverlag, der neben dem klassischen Printgeschäft auch E-Publishing betreibt. Die Programmschwerpunkte sind: Belletristik, Sachbuch, Taschenbuch. Lars Birken-Bertsch leitet die Marketing-Abteilung des Verlages.

Der Aufbau-Verlag versucht „jede Neuerscheinung auch als E-Book“ zu publizieren. Natürlich nur, sofern es technisch möglich ist. Es kommt auch vor, dass Autoren die E-Book-Rechte behalten. Jedoch geht Lars Birken-Bertsch „bei Aufbau von einer Quote von 80% aus.“ Der Aufbau Verlag nutzt die Möglichkeit, Titel zu digitalisieren, zur Backlist- und Autorenpflege. „Wir haben mit dem E-Book die Möglichkeit, Titel, die im Print ausverkauft sind oder die man nicht mehr im Print machen würde, wieder lieferbar zu stellen. Zum einen ist der Aufwand minimal, wenn man den Datensatz hat. Warum soll man mögliche Umsätze nicht mitnehmen? Zum anderen ist es wirklich die Autorenpflege.“

Des Weiteren eröffnet das E-Book neue Produktionsmöglichkeiten, z.B. kürzere Formate herzustellen, oder Geschichten kapitelweise zum Kauf anzubieten. „Es gibt mehrere Projekte, bei denen ein Buch zuerst in Kapiteln erscheint, nicht als ganze Ausgabe. Jedoch sieht Lars Birken-Bertsch keine großen Herausforderungen im Bereich der Produktion.

Der Mikrotex-Verlag veröffentlicht ausschließlich elektronisch (E-Book-Only-Verlag). Der Verlag wurde von Nikola Richter im Jahre 2013 als Startup gegründet. Es handelt sich um einen kleinen Verlag, der flexibler am Markt und mit der Zielgruppe agieren kann. Im Programm stehen neue, kürzere Formate, von denen alle drei Monate zwei sogenannte „Singles“ erscheinen. Die E-Books sind direkt über die Verlagswebsite als ePub, mobi und PDF erhältlich. Ebenso kann man die E-Books über die gängigen E-Book-Stores beziehen.

Nikola Richter betont, dass die Herstellung von E-Books deutlich einfacher ist, als die von Printprodukten. So könnten die Autoren ihr Geschriebenes online zukommen lassen. Die Daten lägen dabei in XML vor, ein offenes und leicht zu konvertierendes Format. Ein Punkt den Nikola Richter besonders hervorhebt, ist die Schwierigkeit der Preisgestaltung bei einem Verlag wie ihrem. Es gäbe für diese Form von Literatur (kürzere, experimentellere Formate) noch wenig Erfahrungswerte, auf die man sich stützen könne. „Der Markt für die Leser, als auch für die Verlage entwickelt sich noch. Es ist also noch ein wenig „Trial and Error“ bei allen Modellen. „Ich habe damals angefangen, die Singles für 2,99 € zu verkaufen, ich dachte, das sei in etwa so wie bei einem Kaffee, also ein „Text to go“.“ Jedoch muss sich dabei die Produktion noch rechnen, auch bei Verkäufen um die 1000 Stück. Ein weiterer Faktor seien die Autoren selbst, die es oft bevorzugen, überhaupt gelesen zu werden, anstatt mit dem Buchverkauf Geld zu verdienen. „Das ist eine grundsätzliche Erfahrung, die ich gerade mache, die Autoren wollen die Titel nicht so teuer haben, sie wollen lieber gelesen werden und, dass die Kaufschwelle dafür möglichst niedrig ist, dass die Preise lieber so niedrig sind, dass sie viel gelesen werden.“ Nikola Richter merkt an, dass ihr Ver-

lag bis zum Zeitpunkt des Interviews die Produktionskosten noch nicht mit den Erlösen decken konnte. Das Produkt, bzw. das Geschäftsmodell ist demzufolge noch nicht marktkompatibel.

Das Modellprojekt „Fiktion“ dient als Expertise und Beispiel für eine neue Plattformen / Geschäftsmodelle. Fiktion ist ein von der Kulturstiftung des Bundes gefördertes Modellprojekt, das nach Wegen sucht, anspruchsvolle Literatur, die keine Veröffentlichung durch Verlage findet, digital qualitativ hochwertig zu publizieren. Zur Höhe der Angaben lassen sich keine Daten ermitteln. Das bedeutet, dass Fiktion es Autoren ermöglicht, ihre Werke lektorieren und publizieren zu lassen. Die dabei entstehenden Kosten werden von den Fördermitteln gedeckt. Mathias Gatza ist Mitgründer des Projektes.

Mathias Gatza ist selbst Autor und betrachtet den Medienwandel aus Sicht eines Schaffenden, aus Sicht eines Literaten. Nach Gatza liegt die Format-Krise oder Verflachung des Marktes im System, im Markt selbst begründet. „Bestimmte Bücher finden keinen Markt mehr. Ich würde auch andere Bücher schreiben, wenn ich wüsste, dass es einen Markt dafür gibt.“ Dass Verlage in großen Teilen nur noch Romane publizieren, veranlasse Autoren dazu, vermehrt nur noch Romane zu schreiben. Die Zeiten, in denen in Verlagen Titel und Formate, die sich wirtschaftlich nicht rechnen, quersubventioniert werden, neigen sich dem Ende zu. Andererseits treibe diese Entwicklung auch einen neuen Gestus der Literaturschaffenden, der sich stark von einem monetären Erfolg in Richtung Ansehen und Öffentlichkeit verschiebt. „Diese Seite gibt es da auch noch und offensichtlich scheinen sich die Sachen ja am Ende miteinander zu verflechten. Der Ruhm und das Geld. Wir sind ja in der Situation, zu fragen, was überhaupt noch verlegt wird, gerade bei einer Literatur, die nicht marktkonform ist. Wo bleibt in Zukunft der Platz für die und könnte einer dieser Plätze das Netz sein?“ Demzufolge sei die Konsequenz, dass man im Netz erst einmal in Vorkasse gehen müsse, das heißt, der Content muss über den Umsonst-Weg eine große Verbreitung erreichen, sodass er später, wenn er „etabliert“ ist, wieder wirtschaftlich genutzt werden kann. „Der Trend: im Internet muss man es zunächst umsonst machen.“

1.5.1. Die Transformation des Mediums (Produkt Buch)

Verändert die Digitalisierung das Produkt Buch selbst? Werden die Autoren zukünftig andere Bücher schreiben, weil die technischen Möglichkeiten vorhanden sind oder sich das Leserinteresse wandelt? Was ist mit den E-Books, die die Grenze hin zum interaktiven Medium, zum Spiel überschreiten?

Wir haben uns in unserer Betrachtung bisher auf die reinen Textbücher wie Belletristik und Sachbuch fokussiert, also die „Ränder“ der Digitalisierung außer Betracht gelassen. Dabei wollen wir zunächst bleiben und uns mit der „Mitte“ der Verlagsproduktion beschäftigen und sehen, wie die Beteiligten die Zukunft ihres „Produkts“ sehen.

1.5.1.1. Das Produkt Buch

Herr Landgrebe, Suhrkamp Verlag, sieht keine revolutionären Veränderungen, was das Produkt Buch selbst betrifft, trotz eines wachsenden E-Book-Marktes. Er fügt an, dass man aber bei E-Books immer weniger pauschale Aussagen über den Buchmarkt treffen kann, dass „sich die Segmente immer weiter voneinander wegentwickelt (haben), von der Herstellung bis hin zum Vertrieb.“ So sei das E-Book in erster Linie nur eine neue Ausgabeform- „beim eigentlichen Schreibprozess, da sehe ich keine technische Innovation.“ So könnten zwar, gerade durch die gestiegene mobile Nutzung der neuen Devices (Reader, Tablet, Smartphone), auch neue Formate entstehen,

bisher sei dafür aber kein Bedürfnis seitens der Kunden zu erkennen. „Für den Verlag ist es einfach eine neue Form etwas zu verwerten, wenn es eine neue Form gibt, in der man diese Inhalte nochmal publizieren kann. Wir haben mit diesen Formen (kürzere Geschichten, schneller zu konsumieren) keine guten Erfahrungen. Das ist kein echter Markt. Dieses Bedürfnis, von dem man annimmt, dass es das gibt, kurze Texte, das passe zu unserer Zeit, online, digital, die reduzierte Aufmerksamkeitsspanne und so weiter, das kann man in den Absatzzahlen nicht wiedererkennen.“

Herr Buß vom Rowohlt Verlag unterstützt die Entwicklung, manche Titel ausschließlich als E-Book zu publizieren. „Wir haben vor zwei Jahren mit „Rowohlt E-Book only“ angefangen und haben da Texte gemacht, die wir im Printprogramm nicht unterbringen konnten. In der Regel sind das kürzere Texte, die sich als Einzelveröffentlichung nicht lohnen, die in der Anthologie untergehen würden. Diesen Bereich werden wir in Zukunft noch erweitern.“

Das hat Rowohlt 2016 getan und im E-Book mehrere neue Reihen eingerichtet. So werden jetzt vergriffene Titel der Belletristik in der Reihe „Repertoire“, die Reihe rowohlts monographien als „Monographien“ und Theaterstücke bei „Theater“ digital relaunched.

Herr Birken-Bertsch, Aufbau, weist darauf hin, dass der E-Book-Markt sehr fragmentiert zu betrachten sei. Trotzdem handele es sich um einen noch kleinen, aber wachsenden Bereich. „Was sich gut verkauft im E-Book-Bereich, ist Unterhaltung, höhere Literatur gar nicht. Wenn ein Titel ein Bestseller ist, dann gibt es die Bewegung hin bis zu 10% des Gesamtumsatzes maximal. Was da die ausschlaggebenden Faktoren sind, sind bestimmte Autorenreihen, die überproportional im E-Book-Bereich laufen. Also wirklich: Unterhaltungsliteratur. Fantasy, Romance und Sylt-Krimis.“ Den Preis setzt er niedriger an, als bei der Printausgabe. „Da folgen wir der Branchen-Empfehlung. Das sind ca. 20% unter dem Hardcover-Preis. Es kommt natürlich immer öfter vor, dass man den Preis variiert, es gibt auch immer mal wieder Aktionen, die wir mit großen E-Book-Händlern machen.“

Dass ihr Produkt noch nicht marktkompatibel ist, hindert Nikola Richter von Mikrotex nicht daran, an die Zukunft des digitalen Produktes zu glauben. Gerade die Beschaffenheit von E-Books, also die Information in Form von einem Code, macht ihr Produkt so wandel- und für zukünftige Produkte anpassbar. „Ich bin mir auch sicher, dass, selbst wenn das E-Book in zehn Jahren nicht mehr gelesen wird, es besteht aus XHTML und CSS, man kann es relativ leicht wieder in den Browser beschäftigen. Wir arbeiten nicht mehr mit komplizierten Druckvorlagen, sondern mit kleinen Browser-Versionen. Meine Herstellung kann jedes E-Book, das wir produzieren mit einem Knopfdruck einfach in eine Website verwandeln. E-Books sind wahnsinnig leichte und kleine Dateien. Sie sind ja nicht kompliziert, wie eine App oder so etwas. Ich glaube, das ePub wird bestehen bleiben.“ Und somit bleibe auch ihr Produkt bestehen, bzw. werde in Zukunft auch von den Lesern vermehrt bezogen werden. Nikola Richter sieht sich und ihren Verlag am Beginn des Medienwandels und möchte diesen mitgestalten.

Fiktions-Gründer Gatzka zufolge wird das Produkt Buch in Zukunft stark vom Mediensystem und Medienmarkt abhängig sein. Die Umstände, unter denen ein Buch entsteht, beeinflussen auch den Inhalt bzw. die Form der Produktion. Neue Produktinnovationen sieht Mathias Gatzka kritisch.

1.5.1.2. Enhanced E-Book (Glossar 8)

Herr Landgrebe spricht sich deutlich gegen die neuen Formate und Geschäftsmodelle aus. So gäbe es für Enhanced E-Books kein Bedürfnis am Markt. „Damit haben wir Experimente gemacht, jedoch nicht von Relevanz. Also der ganze Bereich, Enhanced E-Book und so weiter, da sehen wir keinen Markt. Weder die zwingende Notwendigkeit, noch den Markt.“ So werden auch die neuen interaktive Geschäfts- Verlagsmodelle bewertet. „Das halte ich für völlig irrelevant, da glaube ich nicht dran. Ich habe noch kein Modell gesehen, dass mich überzeugt hat, sowohl bei den Diskussionen über „Social Writing / Social Reading“ und so weiter, ich habe schlicht noch nichts gesehen, von dem ich meine, dass es tatsächlich benötigt oder gebraucht wird.“

Die Entwicklung hin zu Enhanced E-Books sieht Rowohlt Marketing-Mann Herr Buß ebenfalls sehr kritisch. Damit ließe sich noch kein Umsatz machen. Das könne aber auch daran liegen, dass das Lesen auf Tablets erst noch deutlich zunehmen wird. Es lässt sich trotzdem feststellen, dass der Rowohlt Verlag sehr innovativ und vorwärtsgewandt agiert. So seien Experimente mit neuen Formaten, auch wenn sie ein Minusgeschäft darstellen, ein wichtiges Learning für den Verlag. „Wir haben das (Enhanced E-Books) ab 2010 ausprobiert und damals ganz schöne Sachen gemacht, sowohl im Sachbuch-, wie auch im Belletristik-Bereich. Diese haben sich aber nur schwer verkauft. „Wir haben es auf verschiedenen Plattformen versucht, als App, als Enhanced E-Book, die Absatzergebnisse ähnelten sich. Bis heute lässt sich damit kein Geld verdienen, diese Produkte sind einfach in der Produktion zu aufwändig. Wir sehen, wie viele andere Verlage auch, keinen Markt und keine Nachfrage dafür. Für uns war es dennoch sehr wichtig, es ausprobiert zu haben, gerade die Arbeitsweise mit Programmierern, Autor und Verlag im Austausch, war lehrreich. Die Erkenntnis heute lautet, dass sich mit Enhanced E-Books kein Geld verdienen lässt, man investiert damit aber in Know-how.“

Des Weiteren fokussiert sich Herr Buß auf die neu entstehenden Geschäfts- und Erlösmodelle, wie z.B. Subscription-Modelle (Glossar 9). „Am meisten Gedanken machen wir uns im Moment über das Streaming-Thema. Wir planen zwar keine direkten Modelle von Rowohlt aus, arbeiten aber mit Partnern zusammen. Es gibt jetzt z.B. „Skoobe“, ein Joint Venture von Holtzbrinck und Random House, da waren wir von vornherein mit dabei und wir machen auch richtig Umsatz damit. Bei „Readfy“ als direktes Konkurrenzmodell sind wir natürlich nicht dabei, bei „Amazon Unlimited“ ist auch noch der Riegel davor.“

Der Aufbau-Verlag machte ebenfalls keine guten Erfahrungen mit neuen Formaten, wie dem Enhanced E-Book. „Bei Enhanced E-Books gibt es ein paar Beispiele, wo wir Verknüpfungen mit Audio-Dateien oder Hyperlinks hatten. Das ist aber nicht die Regel.“ Diese verkauften sich jedoch schlecht. „Wir hatten „E-Book-First“ und solche Sachen, aber jetzt machen wir das auch nicht mehr. Einfach, weil der Markt das nicht mehr will.“ Jedoch relativiert er diese Erfahrung mittlerweile wieder. „Da kann man noch nicht von Erfahrungswerten sprechen, da man ja Enhanced E-Books nicht auf den normalen Readern lesen kann. Technisch geben die Reader das alles noch nicht her. Das ist auch das Problem, die Vielleser haben ein Kindle und nicht das Tablet.“

„Ich glaube, dass Enhanced E-Books in bestimmten Bereichen, im Kinder- oder Jugendbuch, vielleicht irgendwann funktionieren. Grundsätzlich sind alle bisherigen Versuche gescheitert. Große Verlage haben Millionen in die Hand genommen, um transmediales Erzählen zu entwickeln. Die entwickeln dann Bücher, in denen die Hauptfigur dann auch einen Facebook-Account hat, wo also Medien miteinander verbunden werden. Das ist furchtbar anzugucken, aber es ist erfolgreich. Ich glaube das funktioniert sehr gut im Unterhaltungsbereich. Jedoch sind die meisten Projekte Totge-

burten gewesen.“ Auch für neue Geschäftsmodelle sieht Herr Gatza keine Perspektive, so gebe es für Formen wie „Social Writing“ oder „Social Reading“ einfach keinen Markt.

Als Gegenposition sei auf das Gespräch mit dem Autor von Wendt / Karl Olsberg verwiesen.

2. Die Transformation der Distribution

Die Digitalisierung der Verlagswelt begann mit dem Online-Handel von gedruckten Büchern an Endkunden und der elektronischen Verarbeitung von Daten im Verkehr zwischen Verlagen und Buchhändlern. An erster Stelle und Marktführer ist inzwischen der Versandhändler Amazon, der inzwischen auch den wachsenden Markt der E-Book Distribution dominiert. (Siehe dazu die Zahlen unter 2.1. – 2.2.)

Der Suhrkamp Verlag vertreibt seine Print-Bücher und E-Books auch über alle Online-Händler. An der Spitze steht dabei Amazon. Jedoch sei, entgegen der früheren Annahmen, kein gestiegener Absatz bei der Backlist zu erkennen. „Das, was man sich vorgestellt hat, dass der größte Buchladen der Welt dazu dient, den „Longtail“ wieder besser verfügbar zu machen, das ist unserer Meinung nach überhaupt nicht wahr“. Herr Landgrebe plant nicht, auch über die verlagseigene Website zu vertreiben. „Man macht da keinen Umsatz.“ Das läge daran, dass ein Verlag nur ein eingeschränktes Programm anzubieten habe und der Kunde nicht in der großen Masse der Bücher stöbern könne. Des Weiteren nehmen wir an, dass verlagseigener Vertrieb, wie im stationären Buchhandel, von den Händlern nicht gerne gesehen und getadelt wird.

Herr Landgrebe sieht auch die Möglichkeiten einer digitalen Vorschau kritisch. Das Argument der wegfallenden Kosten entkräftet er. „Das wird dann noch mehr! Erstmal wird es mehr, so wie es auch bei dem E-Book ist, da man plötzlich zwei Technologien handhaben muss, zwei neue Vertriebskanäle bedienen muss. Das Einsparpotential könnte man höchstens dann sehen, wenn man die gedruckte Vorschau abschafft. (...) Ich kann mich digital, mit mehr Geld noch viel mehr differenzieren von anderen Marktteilnehmern, als ich das auf bedrucktem Papier kann.“ Auf Nachfrage konnten wir allerdings feststellen, dass der Suhrkamp Verlag sich sehr wohl am Pilotprojekt VLB TIX beteiligt.

Auch sieht Herr Landgrebe keine Zukunft für neue Vertriebsmodelle, wie z.B. die Buch-Flatrate oder ein ähnliches Subscription-Modell. „Ganz konkret bedeutet das ja eine Flatrate. Das hat sich nach bisherigen Erfahrungen nicht durchgesetzt. Ich glaube, dass das, was man von den Leuten verlangt, denen man ein Buch verkauft, die Zeit ist. Es bringt mir schlicht nichts, tausende Bücher zur Verfügung zu haben, mir fehlt die Zeit diese alle zu lesen.“ Hierbei wird eine sehr konservative Haltung des Verlages sichtbar, eine klare Fokussierung auf das Kerngeschäft, die gedruckten Bücher. „Das sind Fragen, die stelle ich mir gar nicht. Eine Belletristik-Flatrate, mag sein, dass die mal kommt. Ich glaube aber, dass sie nicht attraktiv ist.“

Was den Vertrieb betrifft, so sieht Herr Buß von Rowohlt den Schwerpunkt bei neu entstehenden Geschäfts- und Erlösmodellen. Der Online-Versand und die vereinfachte Distribution von E-Books stelle den Verlag nicht vor größere Probleme. Vielmehr legt Herr Buß den Fokus auf die Bekämpfung von Piraterie und die richtige Form von DRM (Digital Rights Management). Der Rowohlt-Verlag geht aktiv gegen Piraterie vor, indem extra dafür ein externer Dienstleister beschäftigt wird. „Der Dienstleister macht zweierlei. Wenn es einen akuten Fall gibt, wenn wir über den Autor oder auf anderen Wegen darauf aufmerksam werden, dass ein Bestseller auf einer Piraterie-Seite ist,

wird er sofort aktiv. Darüber hinaus hat er auch eine monatliche Routine, eine monatlich immer neu definierte Titelauswahl, die er im dreitägigen Rhythmus scannt.“ Was das DRM betrifft, so sei es immer noch ein großes Problem, dass zu viel Schutz dem Endkunden in seinem Produkterlebnis schade. Oft würden aber Online-Händler den vom Verlag aufgespielten Schutz verändern. „Die Shops geben nicht unbedingt das an den Kunden weiter, was wir als DRM hinterlegen.“

Die Bücher des Aufbau-Verlages werden auf allen Plattformen vertrieben. „(Wir arbeiten) Mit allen. Unsere Bücher stellen wir ja nicht nur einzelnen Leuten zur Verfügung. Die liegen ganz normal in unserer Auslieferung und können auch als E-Book abgefragt werden. Sie werden in alle Kanäle gespeist“. Sagt Lars Birken-Bertsch. Jedoch plant er nicht, auch über die eigene Verlags-Website zu vertreiben. Dies würde sich nicht rechnen, des Weiteren Sorge das für ein gespanntes Verhältnis zwischen Verlagen und Händlern. Die Vertriebswege des Aufbau Verlages lassen sich in „Internet-Buchhandel 25%, 35% Filialisten und der Rest dann Sortiment“ aufteilen.

Gegenüber der digitalen Vorschau und der Branchenlösung VLB TIX (Anbieter für digitale Vorschauen) ist er aufgeschlossen. „Wir sind jetzt schon bei der Testphase mit dabei und auch in Gesprächen mit Edelweiß (ebenfalls Anbieter für digitale Vorschauen). Wir haben jetzt schon Probeläufe und werden ab dem Frühjahrs-Programm 2016 beides machen. Und wie sich das dann verhält, wie wir darauf reagieren und wie sich das dann für die Printvorschau entwickelt, das kann man jetzt noch nicht sagen.“ Die entstehenden Mehrkosten werden dabei ebenfalls kritisch beobachtet. „Das wird ein großer Kostenfaktor, aber ich sehe keine andere Möglichkeit, als beides zu machen. Sonst fällt man raus.“

Für Nikola Richter von Mikrotex ist das Format kein Problem, „eher die Frage, wie man damit Geld verdient. Ich brauche halt ein Erlösmodell, im Moment ist das Erlösmodell, einzelne Dateien zu verkaufen. Das ist für viele Leute kompliziert und deshalb auch nicht attraktiv.“ Betrachtet man den Vertrieb von Mikrotex, so ähnelt er dem der großen, klassischen Verlage. „Wir arbeiten grundsätzlich mit allen Online-Händlern zusammen. Alle Mikrotex sind auf allen Plattformen erhältlich.“ Jedoch werden keine E-Books über die verlagseigene Website vertrieben. „Das hat mit dem mini-one-stop-Verfahren zu tun.“ Ein Verfahren, das auf europäischer Ebene eingeführt wurde, um große Online-Händler einzuschränken, wenn es darum geht, Steuern zu sparen. Ein Faktor dabei ist, dass der Online-Händler nun die Umsatzsteuer des Landes zahlen muss, in das er verkauft. Für kleinere Verlage wie Mikrotex, sei diese Mehraufwand in der Buchhaltung nicht zu stemmen. „Ich habe dann im zweiten Jahr des Verlags ein Shop auf unserer Website gehabt (2014), den ich dann abgeschaltet habe, aufgrund der komplizierten Besteuerungsentwicklung. Seit 2015 müssen wir die Mehrwertsteuer aus dem Käuferland besteuern, was dazu führt, dass so ein kleiner Verlag einem Abrechnungswahnsinn gegenübersteht.“ Mikrotex unterscheidet sich im E-Book-Vertrieb nicht von klassischen Verlagen, lediglich darin, dass DRM-freies Publizieren schon gängige Praxis ist.

Das Modell-Projekt „Fiktion“ setzt eine neue Form der Distribution voraus. Die Bücher können kostenlos und frei auf der Website www.fiktion.cc heruntergeladen werden. Dies ist, wie schon angemerkt, nur möglich, da die Fördergelder die Produktion subventionieren. Über die Downloadzahlen konnten wir keine Auskunft erlangen. Wichtig ist, dass die Autoren die Rechte für Print-Veröffentlichungen behalten. Bereits erste Autoren, die ihr Buch online gratis über „Fiktion“ veröffentlicht haben, werden diese jetzt bei Verlagen veröffentlichen. Interessant dabei wird sein, ob sich gedruckte Bücher, die gratis im Netz sind, schlechter oder besser verkaufen werden.

3. Die Transformation der Kommunikation

Das bisherige Modell der Kommunikation zwischen dem Autor und seinem Leser waren die Filter oder Multiplikatoren, also zwischen dem Agenten, dem Verlag, dem Buchhändler, den Medien wie Zeitung oder Radio. Es war eine „one-way-Kommunikation“ vom Autor über Vermittler zum Leser, wenn man von Leserbriefen oder Gesprächen auf Lesungen einmal absah. Die Digitalisierung hat dies grundsätzlich verändert. Aus der Einbahnstraße wurde ein Kreisverkehr oder Marktplatz, d.h. jeder Teilnehmer kann inzwischen auf das Karussell aufsteigen und mit jedem in Kontakt treten. Autoren und Leser haben dies zuerst registriert, Verlage und die Medien lernen noch. Das, was früher die Mund-zu-Mund-Propaganda, das Gerücht, oder die Stammtischparole war, nennt sich in Zeiten von Facebook, twitter etc. „Social Media“, was sich aufgrund von Netzwerkeffekten in Extremsituationen zu einem so genannten „Shitstorm“ (massive negative Reaktionen) respektive „Candystorm“ (massive positive Reaktionen) entwickeln kann. Der Leser /Käufer /User hat sich von der reinen Konsumentenrolle emanzipiert und kann teilhaben. Gleichzeitig werden über die digitale Kommunikation jede Menge persönliche Daten preisgegeben. Ein Händler wie Amazon weiß, ob sein Kunde Krimis oder Gedichte liest, und wieviel und wenn er sie elektronisch liest auch, ob er sie zu Ende liest.

Wir haben die Verlagsvertreter gefragt, in welchem Maße sie ihre Leser kennen und für wie wichtig sie dies erachten.

Die Antworten:

„Nein.“ Sagt Herr Landgrebe von Suhrkamp. „Meines Erachtens kennen die deutschen Verlage ihre Kunden nur sehr bedingt. Wir kennen bestimmte Teile unserer Kunden. Wir haben ein gewisses Gespür und auch eine gewisse Erfahrung. Und natürlich haben wir auch ein Wissen über bestimmte Kundengruppen, die bestimmte Dinge schätzen. Aber diese Diskussion ist im Buchbereich wirklich hoch komplex. Für jedes Buch, für jedes Genre, sind es andere Kunden, die, zum Leidwesen der Verlage, nie wirklich direkt in Verbindung mit den Verlagen standen, sondern, wenn überhaupt, im Kontakt mit den Buchhändlern. Ich denke, dass das Thema „Kenntnis über unsere Kunden“ eine große Diskussion ist in den Buchverlagen.“

Die größte Herausforderung für Verlage in der Digitalisierung sieht Herr Landgrebe im Bereich der Kommunikation. „Die Kommunikation, die Ansprache, die Vermittlung von Orientierung, die Begleitung und der Anschluss von Gesprächen – eine Lese-Community ist da ein schönes, kleines Beispiel – da spielt für mich die Musik.“ Hierbei sei es besonders schwierig, für Wahrnehmung zu sorgen. „Das Interessante sind die Kommunikationsstrukturen heutzutage. Wir haben früher unsere Leser erfassen, ansprechen können, weil sie ein Netzwerk gebildet haben, in dessen Mittelpunkt Journalisten, Autoren, Verlage, Buchhändler und eine begeisterte Kernleserschaft stand. Aber es gibt nicht mehr diese Geschlossenheit, die Milieu-Strukturen sind gebrochener, als sie es einmal waren und daraus ergibt sich ein Ansprache-Problem. Dadurch funktioniert die gebündelte Ansprache der Gruppe X nicht mehr auf die gleiche Art und Weise wie vor 20 Jahren. Und stattdessen haben wir überall ausdifferenziertere Milieus und Segmente mit ihren Communities.“ Diese Communities muss man wieder erreichen. „Damit bricht das Ganze wieder weiter herunter, die Geschlossenheit ist weg und ich muss mir eigentlich für jeden Autor, für jedes Buch, diese Gruppe neu suchen“. Im Punkt „Kenntnis über den Kunden“ stehen die Buchverlage dabei den Online-

Händlern deutlich nach. Für Herrn Landgrebe spielt „jede Form der Community oder Ansprache, ob es Facebook ist oder deutlich ausgefeiltere Modelle, eine große Rolle.“ In diesen Bereich wird der Suhrkamp Verlag in den kommenden Jahren deutlich investieren. „Wir werden mehr dafür tun, an die Leser von Suhrkamp- oder Inselbüchern näher heranzutreten.“

Georg Buß von Rowohlt sieht im Bereich „Kommunikation“ die Herausforderungen und „das riesige Potential“ für Verlage. Die Probleme größer, klassischer Verlage, seien, so Buß, das breite Programm, die unterschiedlichen Zielgruppen und die verlagsinterne Organisation. „Wir als traditioneller Verlag haben da Aufholbedarf, gerade was das CRM (Customer Relationship Management) betrifft. Wir haben zwar eine gut arbeitende Social-Media-Abteilung, trotzdem fehlen uns die Leute, um in einen echten Dialog mit unseren Lesern zu treten.“

Kleinere Start-Ups, kleinere Verlage, könnten schneller Reagieren und haben oft eine kleinere und eingegrenzter funktionierende Zielgruppe. Georg Buß ist dieses Problem bewusst. „Wie bei allen traditionellen Verlagen, ist der Kommunikationskanal noch in Richtung Buchhandel ausgerichtet. Wir wissen schon immer, dass das nicht ausreicht, um fundierte Zielgruppen-Kenntnisse im Verlag auszubauen.“ Rowohlt sieht den „Nutzen, über die neuen Kommunikationswege Kunden besser kennenzulernen, auch in Bezug auf bessere Reflexe in der Programmarbeit.“ Das ist eine große Herausforderung. „Für einen Verlag wie Rowohlt ist die Bandbreite im Programm enorm. Unterschiedliche Genres, unterschiedliche Zielgruppen. Von Kinderbuch über Wissenschaft, von hoher Literatur bis hin zur süffigen Unterhaltung.“

So formuliert Lars Birken-Bertsch von Aufbau ebenfalls, dass der wichtigste und für den Verlag offenste Bereich, die Kommunikation ist. Ihm ist bewusst, dass Verlage im Gegensatz zu den Playern der New Economy ihre Kunden „natürlich nicht“ kennen. Das sei die „Klux der Verlage“. „Die Bemühungen mit einem Newsletter sind nie repräsentativ und auch immer nur eine kleine Anzahl.“ Der Verlag muss folglich andere Wege einschlagen und in den Medien aktiv werden. Dabei sei es nicht möglich auf den alten Marketing-Werkzeugkasten zurückzugreifen. Vielmehr müssten neue Strategien erprobt werden, um eine neue Kommunikation zwischen Autor, Verlag und Rezipienten herzustellen. „Wir gehen das an. Wir haben aber gemerkt, dass es viel einfacher ist, das mit starken Marken, die auch eine klare Zielgruppe haben, zu machen.“ Des Weiteren spricht Lars Birken-Bertsch ebenfalls die gestiegene Fragmentierung der Zielgruppen an. Folglich ist über die neuen Kommunikationskanäle eine „allgemeine Ansprache“ schwierig. „Eigentlich müsste man auf Facebook mehrere Kanäle eröffnen, jeweils für die einzelnen Segmente. Das ist das Problem bei großen Verlagen (mit einem breiten Programm).“ Der Verlag greife zwar auch auf Werkzeuge wie „Targeted Advertising“ (Glossar 10) via Facebook zurück, jedoch funktioniere das auch nur bei bestimmten Büchern und Genres. „Das bringt dann schon was. Das variiert trotzdem je nach Buch. Ich weiß auch nicht, inwieweit das Buch für die ganzen Sachen kompatibel ist. Der Weg von sozialen Medien bis zum Buch-Kauf ist weit.“

Es gehe also für den Verlag darum, zu ergründen, wie und mit wem er was sinnvoll kommunizieren soll. Dabei gebe es verschiedene Ebenen, die Kommunikation des Verlages selbst, die Kommunikation eines Autors, oder die Kommunikation über ein Buch. „Da muss man viel mehr fragmentieren, das ist sehr aufwendig. Letztlich wissen wir ja, dass den Kunden der Verlag nicht interessiert. Das heißt, man müsste eigentlich bei anderen Leuten mitmachen, die z.B. einen Science-Fiction-Channel haben.“ In einem Mediensystem in dem jeder mit jedem kommunizieren kann, müssen Verlage ihre Kompetenz finden. „Es verändert sich sowohl die Kommunikation nach außen, als

auch das Rezeptionsverhalten, kolossal. Da passiert viel, da kann der Autor auch als Marke präsentiert werden.“ Ein weiteres Kriterium, das auch den Bereich der Kommunikation betrifft, sei die in den Zeitungen schrumpfende und im Netz wachsende Literaturkritik. „Man zieht seine Informationen über das, was man lesen will, nicht mehr aus der dem Literaturteil der Süddeutschen Zeitung, sondern aus Blogs und bestimmten Websites.“ Für bestimmte Bücher könne man den Literaturteil bereits heute „vergessen“. Jedoch habe die enorme Fragmentierung des Programms und der Zielgruppe auch hierauf einen Einfluss. „Für ein Buch kann es [Kommunikation in den klassischen Medien] viel bringen, für ein anderes gar nichts. Das hat etwas mit dem Inhalt zu tun. Bei Literatur weniger, beim Sachbuch hat es noch eine Funktion. Bei Literatur nimmt es extrem ab.“ So ist auch Lars Birken-Bertsch zu der Erkenntnis gelangt, dass Verlage kein Produktionsproblem, kein Qualitätsproblem, sondern ein Kommunikationsproblem haben. So transformiere sich der Verlag vom Buchhersteller hin zum Content-Anbieter und Wissens-Manager. „Das ist das, was die Verlage jetzt alle machen. Random House ist jetzt mit einem eigenen TV-Channel an den Start gegangen. Da streamen sie Vorträge, Lesungen von Autoren und so weiter. Die Verlage versuchen immer mehr das, was früher die Medien gemacht haben, in die Hand zu nehmen. Magazine machen, Blogs machen, multimediale Angebote machen, um selbst im Netz präsent zu sein, weil die Medien es nicht mehr leisten können.“

Nikola Richter von Mikrotex untermauert ebenfalls, dass der Bereich der Kommunikation, enorm wichtig für den Verlag und ihre Arbeit sei. „bei mir hat die Kommunikation extrem zugenommen.“ So sei es bei einem kleinen Verlag, viel leichter das Publikum direkt anzusprechen und in eine direkte Kommunikation zu treten, wie auch, eine klare Zielgruppe zu verorten und einzugrenzen. „Ich folge ihnen (Abonnenten und Lesern) z.B auf Twitter und sehe, wenn sie posten: mein neues E-Book ist da, ich komme gar nicht hinterher. Ich bin auch im Kontakt mit Bloggerinnen, die sich auf das Mikrotex-Programm konzentrieren.“ Hier lässt sich die gestiegene Kommunikation zwischen Rezipienten und Verlag erkennen. Es mache aber auch durchaus Sinn, so Nikola Richter, die bestehenden Communities von Autoren zu nutzen. „Das nächste sind die Autoren, die wiederum in ihren eigenen Communities ihre Themen, auch unabhängig von den E-Books kommunizieren.“ Die Arbeit sei also, bei fragmentierten und dispersen Zielgruppen, die unterschiedliche Kanäle und Plattformen besetzen, die richtige Kommunikation für die jeweilige Nische zu finden. „Die Arbeit hört nie auf, man kann jede Sekunde eine Facebook-Gruppe ausfindig machen, die über dich schreibt, oder einen Blogger. Kommunizieren könnte und müsste ich 24 Stunden.“

Ein Faktor, der Käufe beeinflussen wird, sagt Mathias Gatza von Fiktion, ist die Kommunikation. Zwei Szenarien können eintreten. Zum einen wäre es möglich, dass niemand das Buch käuflich erwerben möchte, da es ja auch gratis im Netz steht. Zum anderen könnte die Kommunikation um das Buch und den Autor online so hoch sein, bzw. es können schon so viele Kunden das Buch gelesen haben, dass eine tatsächliche Kaufbereitschaft steigt.

Der Web-Blog „Arbeit und Struktur“ des Autors Wolfgang Herrendorf war und ist in Gänze online lesbar. Das postum erschienene Buch verkaufte sich von 12/2013 bis 08/2015 in 120.000 Exemplaren (Verlagsauskunft).

Mathias Gatza formuliert, dass der Bereich der Kommunikation zu der größten Herausforderung und der größten Chance der Verlage geworden ist. Doch diese Kommunikation muss neu Interpretiert werden, sie findet online statt. Ein Problem sieht Mathias Gatza auch darin, dass das klassische Feuilleton immer noch nur den Print-Markt im Blick hat. Er stellt fest, „dass die Printmedien,

die Kritik, nicht bei diesen Büchern dabei ist. Sie sind immer noch auf Print geprägt. Es ist erschütternd zu beobachten, was die Vermittlung ins klassische Feuilleton angeht, die faktisch nicht stattgefunden hat. Dass die Bücher als gleichwertig wahrgenommen werden, wie Bücher, die bei Suhrkamp, oder sonst wo erscheinen, das hat nicht stattgefunden.“ Somit werden ausschließlich elektronisch publizierte Bücher noch nicht als gleichwertig betrachtet. Die Kommunikation online hat sich aber bereits von der Bewertungsinstanz Zeitung emanzipiert. So betreibt „Fiktion“ auch Aufwand, die Öffentlichkeitsarbeit über Social-Media-Kanäle zu organisieren. Das habe, so Gatza, auch sichtbare Auswirkungen. „Bei unseren Veranstaltungen, und wir haben nicht gerade leichte Bücher, hatten wir schon 250 Leute da. Das läuft ausschließlich über das Netz. Das hat auch etwas mit Exklusivität und Distinktion zu tun. Wir machen Facebook, haben 2000 Newsletter-Abonnenten.“

3.1.1. Die Transformation des Gerüchts

Im „analogen“ Buchgeschäft gab (und gibt) es eingelaufene Wege (Marketingstrategien) wie die Botschaft eines neuen Buches vom Verlag an den Leser / Käufer kommt. Der Verlag „positioniert“ seinen Autor und sein Buch mittels Werbung und Verkäufer im stationären Buchhandel.

„Stapelware“ nennt man Bücher, die im Handel in größeren Stückzahlen präsentiert werden. Es geht dabei um die Sichtbarkeit und Präsenz des Buches. Dafür muss der Buchhändler mit Argumenten, Werbemitteln und ggfs. „Werbekostenzuschüssen“ überzeugt werden.

Zum anderen versucht er über seine Kontakte zur Presse, die Medienvertreter auf die Neuerscheinungen aufmerksam zu machen, um möglichst bei Erscheinen Besprechungen des Buches zu erreichen. Die Literaturkritiker sind so etwas wie Vorkoster und Multiplikatoren, oft entscheidet ihr Lob, ein Verriss oder Nichtbeachtung über die Zukunft eines Buches oder Autors. Die Kritiker sehen sich als Qualitätsprüfer oder Vermittler, ihr Einfluss richtet sich meist danach, welche Kompetenz ihnen zugestanden wird. Bestes Beispiel für die Wirkung von Literaturkritik war die ZDF-Sendung „Das literarische Quartett“, die von Literaturkritiker Marcel Reich-Ranicki geleitet wurde. Zu dem versammelten Sachverstand kam hier die Reichweite. Trotz nur ein- oder zwei Millionen Zuschauern erreichte die Sendung doch den Kern der Literaturinteressierten und entfaltete so eine nachhaltige Wirkung. Von solchen Zuständen ist die Literaturkritik inzwischen weit entfernt.

Zum einen sind die Feuilletons inzwischen in allen Bereichen geschrumpft. Grund dafür sind schlicht die dünner werdenden Zeitungen, die von Werbeeinnahmen leben. Weniger Werbung bedeutet weniger Umfang und weniger Bücher, die besprochen werden (können). Gleichzeitig wächst die Kritik an der etablierten Literaturkritik. Es seien, so der Autor Thomas Brasch, neue Formen des Diskurses nötig und man müsse "endlich offen zeigen, wo das Feuilleton positioniert ist, wo es hingehört: elitär, selbstreferenziell und für Leute, die neben ein wenig Geld auch über den größten heutigen Luxus verfügen: Zeit und Muße." (auf Perlentaucher)

Ein anderer – meist nur indirekt zu beeinflussender – Faktor für den Buchverkauf war von jeher die Empfehlung. Was ein Kritiker auf der Bühne seiner Zeitung machte, geschah schon immer durch Leser, die Bücher privat weiterempfohlen haben. Dies funktionierte auch ohne Literaturkritik vor allem bei sogenannter Unterhaltungsliteratur. Bücher von Konsalik oder Pilcher wurden nicht durch Kritiker bekannt gemacht, sondern durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“, man könnte auch sagen durch die Empfehlung.

Als eines der ersten Unternehmen hat Amazon diese Art der Empfehlung genutzt. Sie gab den Buchkäufern die Möglichkeit, Kommentare, Empfehlungen und eigene Besprechungen direkt auf der Angebotsseite des entsprechenden Titels zu platzieren. Der Leser wurde so zum Kritiker mit einem Forum.

Gleichzeitig organisierten sich im Netz Leser unabhängig von der etablierten Literaturkritik. Es entstanden Leseclubs oder Blogs wie „Lovelybooks“ oder „Literaturcouch“, die online sogenanntes „Social Reading“ organisieren, d.h. dort können Leser Bücher empfehlen, rezensieren und diskutieren. Das sind keine Laienveranstaltungen mehr, sondern professionell gemachte Onlinemagazine mit monatlich bis zu 500.000 Besuchern. Für bestimmte Genres sind diese Plattformen Haupt-Marketingmittel.

Eine weitere Fragmentierung findet bei Facebook und twitter statt. Wie der Autor Karl Olsberg (siehe.2.6.3) berichtet, gibt es diverse „special interest“-Gruppen, die eine von der übrigen Welt abgeschlossene eigene Literatur betreiben.

Einige Verlage sind auf diesem Feld inzwischen aktiv, d.h. viele Verlage betreiben eigene Literaturblogs oder twitter-Accounts, die aber alle daran leiden, dass sie von den Lesern als Marketingmaßnahmen der Verlage nicht als „unabhängig“ angesehen werden.

Bei dem Online-Kulturmagazin perlentaucher.de findet eine Debatte darüber statt, wie das qualitativ anspruchsvolle „Feuilleton“ ins Netz gerettet werden kann. Ein Magazin, das sowohl Kompetenz wie auch Reichweite hat (Unternehmensangabe Perlentaucher).

3.1.2. Perlentaucher

Der Perlentaucher ist das führende und unabhängige Kultur- und Literaturmagazin im deutschsprachigen Internet (Unternehmensangabe). Das im Jahre 2000 gegründete Magazin leistet die Aufgaben des klassischen Feuilletons und der Literaturkritik im Internet, in dem es die täglich erscheinenden Kritiken und Literaturbesprechungen aus den Tageszeitungen kommentiert und kritisiert. Des Weiteren veröffentlicht es den Medienticker, der ebendies für ausgewählte Online-Formate (Blogs, Websites, Social Networks) leistet. „Der Perlentaucher will auch den Fokus erweitern und neben den traditionellen Zeitungen auch mehr die elektronische Medien und das Netz beobachten“ (Unternehmensangabe). Für die hier angestellte Analyse waren die Einschätzungen von Thierry Chervel (Leitung: Perlentaucher) hilfreich, um den Bereich der Kommunikation von Verlagen und Autoren bezüglich der Literaturkritik und öffentlichen Wahrnehmung genauer zu untersuchen. Hierbei konnte eine Verschiebung der Inhalte- und Deutungshoheit von den Zeitungen ins Internet festgestellt werden.

Thierry Chervel berichtete aus der Praxis. Er ist Gründer und Treiber des Unternehmens. Er konnte beobachten, und das sei auch faktisch nachweisbar, wie das Feuilleton in den großen Tageszeitungen in den letzten 5 Jahren konsequent geschrumpft sei. Die Folge davon sind weniger Literaturbesprechungen und Kritiken. Die Gründe dafür lägen sowohl im Schrumpfen des Umfangs und der Auflage der Tageszeitungen selbst, wie auch in der Verschiebung der Deutungshoheit zwischen den klassischen Medien und dem Internet. Nach Thierry Chervel ist das eine Folge des rasanten Medienwandels, der eben auch klassische Kompetenzen infrage stellt. Doch diene die Literaturkritik immer noch als Instrument der Kommunikation für Verlage, Markt und Verbraucher. Nur seien online neue Formate entstanden, die diese Kompetenz weiterhin ausführen und weiterdenken. Dies sei, so Thierry Chervel, ein Umbruch, jedoch bedeute das auch eine große Chance für die Literaturkritik selbst. Jedermann, Autoren und Netzwerke von Kritikern können frei ihre Be-

sprechungen im Netz veröffentlichen (Blogs, Websites, Social Networks) und jeder Internetnutzer könne sie lesen. Dies sei demokratisierend. Jedoch dürfe, und dies sei nach Thierry Chervel ein wiederkehrendes Problem im Medienwandel, die Qualitätssicherung nicht vernachlässigt werden. In der Masse der Informationen und Inhalte seien immer mehr Dienste von Nöten, die Informationen bewerten, filtern und für bestimmte Nutzer aggregieren. Thierry Chervel betont auch, dass die „Empfehlung“, die in Medienmärkten schon immer ein wichtiger Faktor waren, durch Social Media extrem an Bedeutung gewonnen habe.

3.2. Amazon

Amazon ist der größte Online-Buchhändler der Welt mit ca. 150.000 Mitarbeitern und einem Quartalsumsatz von knapp 22,7 Milliarden Dollar (Presse-Erklärung Amazon).

Laut BDV hat Amazon in Deutschland in den letzten Jahren ein überdurchschnittliches Wachstum auf 2,2 Mrd. € Umsatz erreicht, das entspricht einem Wachstum von 37% in den letzten drei Jahren. Der tatsächliche Umsatz wird höher sein, denn das Geschäft wird nicht mehr nur mit Büchern gemacht. Amazon ist inzwischen nicht nur das größte Versandhaus der Welt, sondern betreibt auch eine ganze Reihe weiterer, äußerst lukrativer Geschäftszweige wie etwa AWS (Amazon Web Services), wo es in großem Stil Server-Kapazitäten vermietet.

Möglich geworden ist diese Entwicklung durch die Digitalisierung, das Internet und eine besondere Geschäftsidee. Das Internet macht es Kunden möglich, Bücher, aber auch jede andere Art von Waren, auf elektronischem Weg zu finden, zu begutachten und zu bestellen. Und es ermöglicht, dass Verkäufer und Käufer kommunizieren. Das heißt, der Käufer kann ohne Zeitverzögerung auf das Angebot reagieren, es kommentieren usw. Amazon hat diese Möglichkeit der Interaktion als eines der ersten Unternehmen konsequent in seinem Geschäftsmodell umgesetzt und die entsprechenden Serviceanwendungen dafür entwickelt. Dabei wurde nicht wie bis dahin üblich, die Möglichkeit geschaffen, nur bilateral, also zwischen Verkäufer und Käufer zu kommunizieren, sondern der Kunde konnte spontan reagieren und die Meinung eines Kunden wurde veröffentlicht. Leser konnten und können ein bei Amazon gekauftes Buch kommentieren und diese Rezension öffentlich machen. Neben den Werbetexten von Verlegern oder Presserezeptionen wurden Leserkommentare zu ersten Mal gleichwertig behandelt. Der Leser konnte sich so vor dem Kauf umfassender und so gesehen „objektiver“ über Angebote informieren und Leser /Käufer konnten in einem Netzwerk sich miteinander austauschen. Das Prinzip der Ausrichtung an den Wünschen der Kunden und die Möglichkeit für alle Internetnutzer, sich ohne hierarchische Barrieren zu vernetzen, hat dem Unternehmen Amazon einen gigantischen Erfolg beschert und das Kommunikationsmodell nicht nur des Buchhandels nachhaltig verändert.

Der Kauf bei Amazon war von Beginn an portofrei, d.h. ein Buch konnte bei Amazon zum selben Preis wie im stationären Buchhandel und preiswerter als bei den meisten anderen Versandhändlern bezogen werden. Dort wurde meist Porto berechnet. Außerdem ist Einkaufen bei Amazon komfortabel. So kann über den „One-Click-Einkauf“ eine Bestellung innerhalb von Sekunden platziert werden und wird innerhalb von 24 Stunden ausgeliefert.

Das Unternehmen selbst beschreibt dieses Konzept in einer Selbstaussage so: „Ziel von Amazon ist von jeher, das kundenorientierteste Unternehmen der Welt zu sein, bei dem Kunden praktisch alles finden, was sie online kaufen wollen. Indem Amazon Kunden mehr von dem gibt, was sie wollen – attraktive Preise, eine große Auswahl und Kundenfreundlichkeit – wächst das Unternehmen immer weiter und entwickelt sich zu einer der führenden e-Commerce-Plattformen. Von Jeff Bezos gegründet, startete die Amazon.com-Website 1995. Die Idee war dabei, für das Kaufen von Büchern einen Ort zu schaffen, der auf der einzigartigen Kundenerfahrung basieren sollte, die das

Web den Buchliebhabern zu bieten hat. Bezos war davon überzeugt, dass nur das Internet den Kunden die Bequemlichkeit bieten konnte, bei einer einzigen Sitzung in aller Ruhe in einer Auswahl aus Millionen von Büchern zu stöbern.“ (Der vollständige Wortlaut der Selbstauskunft von Amazon befindet sich in Abschnitt 3.2.6)

3.2.1. Amazon der E-Book-Händler

Im Jahr 2004 startete Amazon seine E-Book-Initiative. Man wollte nicht nur wie Apple in seinem „iTunes-Store“ digitale Produkte verkaufen, sondern Marktführer für E-Books werden. Als Schlüssel für die Eroberung des E-Book-Marktes wurde ein eigenes Lesegerät angesehen. Der Konzern begann mit der Entwicklung des E-Book-Readers „Kindle“ und warb um die Rechte bei den Verlagen für das eigene E-Book-Format.

Um Kunden für das eigene Portal zu gewinnen wurde versucht, das Prinzip „Digital lesen ist billiger als gedruckt“ durchzusetzen. „New York-Times-Bestseller und Neuerscheinungen kosten nur \$ 9,99“, verkündete der Amazon-Chef Jeff Bezos am 19. November 2007 bei der Vorstellung des Kindle. Er nahm damit den Verlagen die Hoheit der Preisgestaltung aus der Hand. Dies führte zu einem bis heute andauernden Streit mit den Verlagen.

Auch auf dem eigentlichen Gebiet der Verleger ist der Konzern aktiv. Er bietet Selfpublishern Öffentlichkeit in Form einer Verkaufsplattform (Kindle Direct Publishing bei E-Books und CreateSpace bei Print on Demand) und zahlt den Autoren / Selbstverlegern 70% der erzielten Verkaufserlöse (Unternehmensangabe-> <https://kdp.amazon.com/>).

3.2.2. Amazon Marketplace

Amazon hat dann systematisch seine Leistungsangebote ausgebaut und bietet inzwischen nicht nur Bücher und Dienstleistungen aller Art an. Es gibt einen „Marketplace“ eine e-Commerce Plattform auf dem externe Händler den Amazonkunden ihre Waren anbieten können. Man kann inzwischen bei Amazon kaufen, über Amazon bezahlen, Webstores betreiben, werben usw.

3.2.3. Amazon Web Services

Amazon bietet als Dienstleister infrastrukturelle Dienstleistungen für Unternehmen an (Cloud Computing) an.

3.2.4. Amazon Publishing

Autoren können ihre Werke kostenlos und ohne finanzielles Risiko über Amazon verlegen, d.h. anbieten, verkaufen etc. Amazon stellt die dafür notwendigen Programme zur Verfügung. Amazon verlegt auch selbst Bücher in verschiedenen Serien wie Kindle ebooks oder Kindle Single.

3.2.5. Amazon, der „Treiber“

Die innovative Unternehmenspolitik von Amazon hat das Unternehmen im Laufe der letzten zwanzig Jahre weltweit zu einem der großen „Player“ im Buchhandel gemacht und gleichzeitig die Strukturen des Buchhandels in Frage gestellt. Amazon verfügt inzwischen über eine Marktpräsenz und Macht, die in bestimmten Bereichen monopolartigen Verhältnissen nahekommt. Amazon ist einer der großen „Treiber“ des digitalen Transformationsprozesses. Inzwischen gehen Entwicklun-

gen oder Veränderungen kaum noch ohne dieses Unternehmen. Vor allem seit der Einführung des E-Book-Programms und der Devices (e-reader) der Marke Kindle befürchtete die Branche eine Alleinstellung Amazons. Der Zusammenschluss von großen Buchhandlungen, Verlagen und der Deutschen Telekom zu dem E-Book-Anbieter „tolino“ war eine der Reaktionen auf diese Entwicklung. Verlage beklagen sich über die Schwierigkeiten bei Konditionenvereinbarungen, meinen ungleich behandelt zu werden.

3.2.6. Amazon über Amazon

Ziel von Amazon ist von jeher, das kundenorientierteste Unternehmen der Welt zu sein, bei dem Kunden praktisch alles finden, was sie online kaufen wollen. Indem Amazon Kunden mehr von dem gibt, was sie wollen – attraktive Preise, eine große Auswahl und Kundenfreundlichkeit – wächst das Unternehmen immer weiter und entwickelt sich zu einer der führenden e-Commerce-Plattformen.

Von Jeff Bezos gegründet, startete die Amazon.com-Website 1995. Die Idee war dabei, für das Kaufen von Büchern einen Ort zu schaffen, der auf der einzigartigen Kundenerfahrung basieren sollte, die das Web den Buchliebhabern zu bieten hat. Bezos war davon überzeugt, dass nur das Internet den Kunden die Bequemlichkeit bieten konnte, bei einer einzigen Sitzung in aller Ruhe in einer Auswahl aus Millionen von Büchern zu stöbern.

Mit Hilfe des Designs sorgen technische Innovationen für das Wachstum von Amazon – den Kunden werden immer mehr Produktkategorien immer bequemer und zu kontinuierlich attraktiveren Preisen angeboten. Zu den vielen technischen Innovationen, die Amazon.com seinen Kunden bietet, zählen ein personalisiertes Einkaufserlebnis für jeden Kunden, das Stöbern in Büchern mit „Blick ins Buch“, bequeme Kassenabwicklung mit „1-Click® Shopping“ und diverse Community-Features wie Wunschzettel (<http://www.amazon.de/wunschzettel>), die Kunden helfen, neue Produkte zu entdecken und sich vor der Einkaufsentscheidung umfassend zu informieren.

Amazon betreibt in Europa fünf Retail Webseiten (www.amazon.de, www.amazon.co.uk, www.amazon.fr, www.amazon.es und www.amazon.it) und bietet Programme an, die es Dritten ermöglichen, Produkte auf der Website zu verkaufen. Amazon bietet außerdem Dienstleistungen für externe Händler, Marketing- und Werbedienstleistungen und auch Webdienste für Entwickler an. Im Jahr 2000 begann Amazon, anderen Händlern und Privatverkäufern seine fortschrittliche e-Commerce Plattform anzubieten. Heute nutzen mehr als zwei Millionen Kleinunternehmen, weltbekannte Handelsmarken und Privatverkäufer die vielfältigen Möglichkeiten der Amazon e-Commerce Infrastruktur, erhöhen damit ihren Umsatz und erreichen neue Kunden. Durch Programme wie Verkaufen bei Amazon, Versand durch Amazon, Amazon Webstore, Bezahlen über Amazon, Produktanzeigen und Advantage, können Verkäufer jeglicher Art und Größe ihre Produkte den Amazon.com Kunden anbieten, indem sie die verschiedenen Möglichkeiten der e-Commerce Infrastruktur nutzen.

Seit 2006 bietet Amazon Web Services (AWS) infrastrukturelle Dienstleistungen für Unternehmen in Form von Web Services an – mittlerweile weitgehend bekannt als Cloud Computing. Der deutliche Vorteil von Cloud Computing und AWS ist die Möglichkeit, ein neues Geschäftsmodell zu nutzen und hohe Infrastrukturkosten in variable Kosten umzuwandeln. Mit AWS können Unternehmen bei Bedarf den Vorteil der Ressourcen des Amazon Know-hows und der Skaleneffekte nutzen, dadurch werden Ergebnisse schneller und günstiger geliefert. Heute stellt AWS eine sehr zuverlässige, skalierbare und kostengünstige Infrastrukturplattform in der Cloud zur Verfügung und unterstützt dadurch hunderttausende Unternehmen, Behörden und Start-ups in 190 Ländern auf der ganzen Welt. AWS Services sind für Kunden von Rechenzentren in Europa, USA, Brasilien, Japan, Singapur und Australien verfügbar.

3.3. Neue Modelle: Self-Publishing

Als Self-Publishing bezeichnet man das eigenständige, digitale Publizieren von Büchern durch Autoren.

Karl Friedrich Freiherr von Wendt veröffentlicht unter dem Namen Karl Olsberg sowohl als Print wie als Selfpublishing-Autor. Bisher sind 20 Bücher erschienen.

Herr Wendt arbeitet seit Jahren als Entwickler und Berater im Bereich e-Commerce.

Er hat seine ersten Bücher mit wenig Erfolg als E-Books selbst publiziert und kam über einen gewonnenen Schreibwettbewerb an einen Verlag. Er hat etliche Jugendbücher, Thriller, Sachbücher in Verlagen wie Aufbau, Thienemanns und Berlin Verlag veröffentlicht und publiziert im Selbstverlag sogenannte Fanfiction über Kindle /Amazon.

Seine Fanfiction sind Science-Fiction-Geschichten, die die Charaktere des Spiels „Minecraft“ in eine Romanhandlung setzt und die zuerst als Kindle-Book erscheinen.

Die Serie ist als E-Book sehr erfolgreich und erreicht z.T. Auflagen bis zu 100.000.

Er bezeichnet sich selbst als Hybrid-Autor. D.h. er ist als Schreiber nicht mehr an einen Verlag und ein Medium gebunden, sondern ist als Autor „multioptional“. Der Verlag ist eine Option, das Print-Buch eine Möglichkeit unter vielen zu publizieren.

Der Hybrid-Autor kann, so sein Credo, wählen, wie er veröffentlichen will.

Das Alleinstellungsmerkmal eines Verlags wie Qualitätssicherung sei kein Problem, denn ein Lektorat könne man laut Wendt „zukaufen“. Auch die Publicity kann er nach eigenen Aussagen besser als ein Verlag, der eh nichts tut /tun kann, weil er seine Leser besser kenne als jeder andere.

Allein in der Distribution sei ein Verlag noch durch sein Netzwerk und seine Verbindungen zum Handel im Vorteil, aber nur, wenn sich die Zielgruppe nicht eindeutig eingrenzen ließe. Bei seinen Minecraft-Büchern und der Serie „Das Dorf“ bestehe das Problem nicht, denn in diesem Fall gebe eine „Gemeinde“ aus Spielern, Bloggern und Youtubern. Es sei eine eigene Welt. Wendt begreift sich als Autor als Teil dieser Welt.

Wendt meint, das klassische Marketing sei tot und nur noch die Qualität des Produkts zähle letztlich. Man müsse nicht wissen, was der Kunde wolle, sondern den Leser mit dem Produkt begeistern.

Klassische Medien wie Zeitschriften würden seine Bücher nicht besprechen, dafür aber würde sich in den sozialen Medien die Nachrichten über Blogs wie „lovelybooks“, „goodreads“ oder „Buechereule“ oder den Fanzines verbreiten.

Wendt habe es einmal mit einem Enhanced E-Book versucht, das sei aber nicht angekommen. Der Fehler sei, dass dieses Experiment falsch gedacht gewesen sei. Es ging darum, dass Buch selbst in eine weitere Dimension zu bringen. Das habe die Leser nicht interessiert.

Erfolgversprechender sei es, wenn man das Buch als Teil einer zu kreierenden Welt begreife, denn Spiele könnten die Spielhersteller besser. Das Buch sei kein Spieleersatz, sondern Teil einer Spielwelt.

Er hat auch ein Experiment im Bereich des „Social-Writing“ gemacht. Auch das habe aus verschiedenen Gründen nicht funktioniert. Die Autoren wären alle von zu unterschiedlicher Kreativität

und Qualität gewesen. Es wäre sicher möglich, wenn jeder nach seinen Fähigkeiten an einem Schreibprojekt teilhaben könne.

Der Erfolg von Wendt hängt sicher damit zusammen, dass er alle Bereiche des Bücherschreibens und Kommunizierens beherrscht. Er ist auch in diesem Fall seine eigene Welt.

Amazon, mit denen er sehr gut zusammenarbeitet, sieht er trotzdem als Gefahr. Die Marktbeherrschung und die sich daraus ergebenden Steuerungsmöglichkeiten sieht er kritisch. So komfortabel als Autor die Zusammenarbeit z.B. mit Kindle Prime ist, so schwierig sei auf Dauer die Abhängigkeit von einem Monopolisten. Hier sieht er Regelungsbedarf durch den Gesetzgeber, damit: „Straßen öffentlich bleiben“.

Wendt sieht seine Rolle als Autor (und die Rolle der Autoren insgesamt) nicht als den monomatisch arbeitenden Einzeltäter, der über das Buch mit der Welt in Kontakt tritt, sondern, den des Netzwerkers, der seinen Teil zur Welt beiträgt.

3.4. Prognosen der Beteiligten

Zum Ende der Befragung wurden die Experten noch zu einer allgemeinen Einschätzung der Zukunft des Verlegens befragt. Konkret wurde befragt, ob die Transformation die Geschäftsmodelle der Verlage bedroht und wie sie die Zukunft des Buchhandels sehen.

Herr Landgrebe glaubt, dass das Printgeschäft auch in Zukunft das Hauptgeschäft und die Kernkompetenz klassischer Verlage bleiben wird. „Ich glaube, dass wir die Möglichkeit haben, mit dem Verlag, dem gut geführten Buchhandel und dem Sortiment, dass wir das Niveau, welches wir heute haben, halten können.“ Er begründet dies mit der besonderen Buchhandels-Infrastruktur in Deutschland. „Wir haben in Deutschland die am besten funktionierende Buchlogistik der Welt. Damit meine ich die Auslieferungslogistik; man unterschätzt, was das für eine Bedeutung hat, auch für die Möglichkeit, die schöne Institution Buchhandlung am Leben zu erhalten. Die Buchhandlungslogistik ist wettbewerbsfähig mit Amazon, das ermöglicht einfach andere Dinge als in anderen Ländern.“ Jedoch bleibt sein Fazit, dass es immer schwieriger werden wird, die Entwicklungen zu verallgemeinern. Ich glaube, dass man alle diese Betrachtungen immer mehr in Segmenten anstellen muss. Man gerät oft in nicht weiterführende Diskussionen, weil man dann versucht etwas pauschal zu erfassen und dann entstehen unterschiedliche Meinungen dazu, wohin es geht. Und wenn man genau hinschaut, merkt man, diese Unterschiede entstehen dadurch, dass unterschiedliche Bücher in unterschiedlichen Segmenten stecken, die alle anders, auf das was uns gerade umgibt, reagieren.“

Georg Buß sieht die Verlage in Zukunft unter Innovations-Zwang. „Die Verlage müssen sich in Zukunft nicht mehr als jemand verstehen, der Bücher macht, sondern als Rechteinhaber von Content. Diesen Content müssen die Verlage medienunabhängig begreifen. Das heißt: weg vom Buch, weg vom E-Book, man muss das Ganze digital auffassen. Bis dahin ist es ein langer Weg.“ Dafür seien Experimente, die auch scheitern können, notwendig. Des Weiteren wird es eine noch deutlichere Ausdifferenzierung und Fragmentierung in einzelne Genres und Bucharten geben. „E-Books verkaufen sich besonders gut in den Unterhaltungsgenres, bei der Spannung und in der Frauenunterhaltung. Das sind auch die Genres, bei denen wir derzeit im Print am meisten Umsatz machen, nur der Abstand zu den anderen Genres ist beim E-Book gewaltig größer.“ Diese Entwicklung wird sich, so Buß, fortsetzen. Spannend wird auch zu beobachten sein, wie die neuen Geschäftsmodelle, wie z.B. Abo-Modelle die digitale Wertschöpfungskette transformieren.

Nikola Richter prognostiziert, dass trotz dem wachsenden Browser-Based-Reading, der Reader seine Funktion als Lese-Medium behaupten wird. „Vor zwei Jahren hätte ich noch gesagt, alles geht auf das Handy über den Browser oder über Apps. Dann sind diese ganzen Apps gestorben, alle diese Startups sind fort. Dann sieht man, welche Probleme SoBooks, die das Browser-Based-Reading in den Vordergrund stellen, hat, sich zu etablieren. Meiner Meinung nach und auch, wenn man sich Leserstudien anschaut, bleibt der Reader extrem stark. Einfach lesen. Das Browser-Based-Reading (Glossar 11) wird sich erst durchsetzen, wenn es auch adäquate Payment-Methoden für das Tablet gibt.

Eine weitere Prognose, die auch ihr Geschäftsmodell erklärt, ist, dass sich die Art der Medienrezeption bei den kommenden Generationen stark verändern wird. „Eine sehr subjektive Einschätzung von mir ist, dass die kommenden Generationen nicht mehr lernen, längere Texte zu lesen, einfach weil es nicht mehr gebraucht wird. Sie scannen lediglich einen Großteil ihrer Informationen. Dahingehend werden sich auch die Geschichten entwickeln.“

Mathias Gatza sieht die Entwicklung von E-Books nicht als revolutionäre Umwälzung der Buchindustrie an. Viel mehr eröffne die Möglichkeit online zu publizieren, neue Freiräume für Literatur, die im Tagesgeschäft der Verlage keine Chance mehr hat.

3.5. Erste Bewertungen

Bereits unsere Stichprobe von nur wenigen Protagonisten des Buchmarktes zeigt, wie heterogen die Einschätzungen über Chancen und Risiken des Transformationsprozesses des Verlagswesens im Zuge der Digitalisierung sind.

Der deutsche Buchmarkt agiert in einer vom Gesetzgeber geschaffenen Schutzzone. Durch die Buchpreisbindung und das Mehrwertsteuerprivileg von gedruckten Büchern wird der Druck des Wandels abgefedert. Im internationalen Buchmarkt, in dem es diese Privilegien nicht gibt, stellen sich die Verhältnisse anders dar. So ist zum Beispiel das Preisniveau von E-Books niedriger und der Marktanteil höher (Siehe 2.2.5.2.).

Durch die Distribution von E-Books mit Abo-Modellen bzw. Flatrate-Modellen wird allerdings die „Schutzzone Buchpreisbindung“ zunehmend unterlaufen. Bei diesen Modellen werden E-Books zeitlich befristet dem Nutzer überlassen, was bei einer rechtlichen Bewertung eine Vermietung darstellt. Das Buchpreisbindungsgesetz regelt nur Verkäufe und nicht Vermietungen von Büchern. Die derzeit diskutierte Änderung des Buchpreisbindungsgesetzes bestätigt diesen Sachverhalt (vgl. ausführlich Graef 2016).

Einig sind sich die Befragten, dass sie an das Wort, die Literatur, das Medium und die Kraft des Lesens glauben, sie äußerten keinen Zweifel an dem Geschäftsmodell von Verlagen und sehen das Buch als Medium (wenn auch nicht zwingend in der klassischen Form) auch nicht bedroht.

Andere Geschäftsmodelle werden zurzeit von den etablierten Marktteilnehmern nicht in Erwägung gezogen, es geht immer um die optimalere Verwertung des Vorhandenen.

Die Verlage sehen sich nicht als Treiber von Innovationen, sondern agieren – wenn sie die Probleme nicht ignorieren – bestenfalls als plagierende Marktteilnehmer, nicht als Unternehmer.

(Unternehmer sind nach Definition des Ökonomen Schumpeter nur diejenigen, die eine neue Kombination durchsetzen. (vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/153632/schumpeter-unternehmer-v7.html>)

Innovative Ideen wie das Enhanced-E-Book werden nicht auf ein mögliches Potential hin untersucht, sondern allein nach der aktuellen Marktgängigkeit beurteilt und auf technische Probleme reduziert. Dies scheint auf alle anderen Ideen ebenfalls zuzutreffen.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt hat keiner der Befragten ein schlüssiges Konzept oder eine Strategie, wie mit dem Markt und dem Transformationsprozess umgegangen werden kann. Den innovativen Kleinverlagen fehlt es an Kapital oder Marktpräsenz, um ihre Ideen an der wirtschaftlichen Realität messen zu können.

Kein Verlag bringt die Kraft oder das Kapital auf, die zukünftige Entwicklung selbst beeinflussen zu wollen. Sie scheinen sich schon jetzt den großen Treibern der Branche wie Amazon, Google, Facebook, Apple zu ergeben und adaptieren mehr oder weniger erfolgreich deren Vorgaben.

Tatsächlicher Treiber des Transformationsprozesses der Digitalisierung im Buchmarkt sind „branchenfremde“ Akteure wie Amazon. Sie kümmern sich nicht um Konventionen und Usancen der Branche, sondern entwickeln ihre Geschäftspolitik eigenständig und transformieren den Buchmarkt dauerhaft.

Vor diesem Hintergrund ist der Transformationsprozess im Bereich des Buchmarkts kritisch zu und defizitär zu bewerten. Insbesondere die deutliche Tendenz hin zu einer Monopolisierung bei gleichzeitiger Kontrolle des Zugangs zum digitalen Buchmarkt und der Nutzerdaten einschließlich des Leseverhaltens können zu einer Einschränkung der kulturellen Vielfalt führen. Vor diesem Hintergrund wurden bei den Betrachtungen auch Akteure und Initiativen recherchiert und befragt, die hier entgegenwirken könnten.

3.6. Initiativen zur Gestaltung des Transformationsprozesses

Um in dem unumkehrbaren Transformationsprozess der Digitalisierung des Buchmarktes einerseits zu gewährleisten, dass die öffentlichen Interessen wie freier Marktzugang, Datensouveränität und Datensicherheit kontrollierbar bleiben, andererseits trotz zunehmender Konzentrationsbestrebungen der freie Wettbewerb erhalten bleibt, erscheint es sinnvoll, wenn bestimmte Infrastrukturen im Buchhandel gemeinwirtschaftlichen Charakter annehmen und der Verwertung von Daten dort Grenzen gesetzt werden, wo Persönlichkeitsrechte betroffen sind. Wenn wie im Falle Amazon der gesamte Datenverkehr und die -verwertung bei einem global tätigen Anbieter liegen, kann es zur Monopolisierung und Wettbewerbsverzerrung kommen. Wenn Autoren, Verleger, Buchhändler und Leser dieser Entwicklung auf Dauer entgehen wollen, müssen sie – gegebenenfalls mit Hilfe staatlicher Ordnungspolitik und ggf. auch Förderung – eine alternative digitale Infrastruktur aufbauen und betreiben. Zwei Initiativen, die – mit unterschiedlicher Ausrichtung – diese Ziele verfolgen, sollen im Folgenden dargestellt werden.

3.6.1. VLB TIX - Selbstdarstellung des Unternehmens und Projektbeschreibung

3.6.1.1. Bucheinkauf per Vorschau

Verlage bieten ihre neuen Bücher traditionell mit gedruckten Vorschauen an. Dort werden die Bücher oft ausführlich präsentiert. Buchhändler benutzen diese Vorschauen, um ihre halbjährliche Bestellung vorzubereiten. Etwa 2000 Verlage schicken an über 4000 Buchhandlungen und Verkaufsstellen halbjährlich ihre Vorschauen, zum Teil bis zu 100 Seiten stark. Die Vorschauen sind allein durch Druck und Portokosten ein erheblicher Kostenfaktor für die Verlage. Umgekehrt war ein Verlag, der keine Vorschau verschicken konnte, im Markt nicht präsent. Hinzu kommt der Ar-

beitsaufwand für einen Buchhändler, der halbjährlich die ca. 200 Vorschauen seiner Lieferanten durcharbeiten musste.

3.6.1.2. VLB – Das logistische buchhändlerische Muss

Im Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB) wird per buchhändlerischer Verkehrsordnung jedes Buch mit einer Identifikationsnummer (ISBN) katalogisiert und so kann jedes der 390.000 Bücher eindeutig zugeordnet werden. Diese für alle Marktteilnehmer verpflichtende Meldung ist die Grundlage für eine Datenbank, die allen Marktteilnehmern zugänglich ist.

3.6.1.3. Digitale Vorschau und funktionale Datenbank

VLB TIX ist eine von mehreren Datenbanklösungen, mit der die Branche die Digitalisierung des Einkaufsprozesses rationalisiert und zusätzliche Dienstleistungen wie Individualisierung und Katalogerstellung ermöglicht. Es bietet eine vollständige Marktübersicht über nahezu alle deutschsprachigen Novitäten.

Aktuell (Stand März 2016) sind nach Auskunft von Tom Erben, Marketingverantwortlicher der MVB (Marketing- und Vertriebsgesellschaft des deutschen Buchhandels, eine Tochtergesellschaft des Börsenvereins), seit dem Start im Dezember 2015 ca. 200 Verlage mit 300 Verlagsvorschauen und 1000 Buchhandlungen Nutzer des Systems.

3.6.1.4. Einsparungspotential

VLB TIX ist eine Business-to-Business-Lösung, d.h. damit kann der Einkauf, die Katalogerstellung und der Kommunikationsprozess innerhalb der Branche optimiert werden. Wenn sich das System durchsetzt, werden erhebliche Kosten- und Arbeitseinsparungen bei den Verlagen und Buchhandlungen die Folge sein. Die Verlagsgruppe Random House mit seinen über 30 Verlagen geht langfristig von einem jährlichen Einsparungspotential von 4-5 Millionen € an Druck, Papier und Porto aus.

3.6.1.5. Branchenlösung oder mehr?

Grundsätzlich ist die VLB-TIX Datenbank sowohl für Buchhändler, Verlage, Leser, Bibliotheken oder auch die Medien offen. Durch die Vollständigkeit und prinzipielle Netzwerkaffinität des Systems hat es ein großes Potential nicht nur für die kommerzielle Nutzung innerhalb der Branche, sondern auch darüber hinaus. Wird es in einem Netzwerk mit Plattformen wie log.os (siehe Darstellung in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) oder buchhändlerischen Distributionsfirmen wie tolino, buchhandel.de o.a. verknüpft, könnte VLB TIX Teil der bisher vermissten Infrastrukturlösung sein.

Da sich das Projekt zur Zeit noch in der Erprobung befindet, konnte nicht abschließend geklärt werden, ob alle Standards im Umgang mit den Metadaten eingehalten werden können.

3.6.2. log.os

3.6.2.1. Die Initiative

log.os ist eine soziale Initiative von Autoren, Verlagen, Buchhandlungen und Lesern, die die Vision „einer digitalen Universalbibliothek“ haben. Sie wollen eine Plattform schaffen, „die wie ein soziales Netzwerk funktioniert und zugleich ein Marktplatz für Inhalte ist.“ Faktisch wollen sie ein „Facebook für Leser und Bücher“ schaffen.

log.os wird von einem gemeinnützigen Verein getragen, der später in eine Stiftung überführt werden soll. Für den Aufbau und Betrieb der Plattform wurde aus dem Verein heraus im vergangenen Jahr eine GmbH & Co. KG gegründet, die durch den Verein kontrolliert wird, da der Verein 100% der Anteil der Komplementärs-GmbH hält.

Ziel des Konzepts, das der Verein gemeinsam mit der Berliner Wirtschaftskanzlei **Gentz & Partner** erarbeitet hat, ist es, mit einem konkurrenzfähigen Produkt erfolgreich am Markt zu agieren und zugleich dauerhaft dem Gemeinwohl verpflichtet zu sein. Außerdem solle durch die Konstruktion mit der noch zu errichtenden Stiftung verhindert werden, dass die Organisation verkauft, unterwandert oder anderweitig übernommen werden könne.

Zitat aus der Gesellschaftervereinbarung der log.os GmbH & Co. KG: „Um die Balance der log.os-Plattform zwischen Marktorientierung und gesellschaftlicher Verantwortung zu sichern, betten wir innovationsgeleitetes, unternehmerisches Handeln in eine gemeinnützige Organisationsstruktur ein.“

Zu diesem Zweck soll eine technische Infrastruktur entwickelt werden, die folgende Funktionen erfüllen soll:

- Für Autoren soll log.os eine Publishing Plattform sein
- Für Verlage ein Vermarktungsinstrument
- Für Buchhändler ein Marktplatz für Bücher
- Für Leser eine soziale Leseplattform

3.6.2.2. Die Leitmotive

Ausgangspunkt der Initiative ist die Erkenntnis, dass die Transformation des Publizierens durch die Digitalisierung eine öffentliche Aufgabe darstellt:

„Zum ersten Mal in der Geschichte sind wir mit Hilfe von Software – insbesondere durch so genannte Cloud-Anwendungen – in der Lage, nicht nur das kulturelle (Buch-) Wissen, sondern auch die Kommunikation der Menschheit nahezu lückenlos zu dokumentieren und auszuwerten. Durch die kollektive Nutzung digitaler Texte (Social Reading) entsteht zudem ein Kontext an Daten (Big Data), der sehr viel wertvoller ist als die Summe seiner einzelnen Teile. Dieser Datenschatz ist Teil so genannter »cloud libraries«, die unsere heimischen Bücherregale, die öffentlichen Bibliotheken sowie den traditionellen Buchhandel Schritt für Schritt ersetzen werden (disruptive Technologie).“ (aus dem log.os Jahresbericht 2014)

Zudem sehen die Initiatoren von log.os das Problem, dass sich einzelne Anbieter – gemeint ist hier wohl Amazon – „durch Netzwerkeffekte zu systemrelevanten Infrastrukturen im Sinne einer öffentlichen Grundversorgung mit digitalen Inhalten entwickeln“. Der Privatisierung von Kulturgut setzt der Verein einige „Leitmotive“ entgegen:

- Gemeinnützigkeit: Der Wissens- und Datenschatz unserer vernetzten Universalbibliothek gehört keiner Firma, sondern der Gesellschaft.
- Datensouveränität: Der Nutzer hat jederzeit die volle Kontrolle: Er allein entscheidet, in welchem Umfang und zu welchem Zwecke seine Daten genutzt werden können.
- Persönlichkeitsrechte schützen: Was und wie wir lesen, ist zuallererst unsere Sache. Der Schutz der Privat- und Intimsphäre besitzt daher höchste Priorität.

3.6.2.3. Die Plattform

Organisiert werden soll das über die log.os Plattform, deren Konzeption auf zwei grundlegenden Erkenntnissen basiert. Die erste Erkenntnis ist, dass man als Leser in der Nutzung von E-Books komplett von einer ausführenden Lese-Software abhängig ist – eine E-Book-Datei alleine ist völlig nutzlos. Die zweite Erkenntnis ist, dass in dieser Lese-Software Bereiche miteinander verschmelzen, die in der physischen Welt voneinander getrennt sind: So bestehe im Digitalen kein Unterschied mehr zwischen Lese-Software, E-Book, Titelverwaltung („Bibliothek“) und Shop. All dies verschmelze zu großen Ökosystemen, die dem Nutzer alles aus einer Hand böten. Auch das was früher einmal der literarische Salon bzw. der öffentliche Diskurs war, fließe über so genannte Social Reading-Funktionen immer stärker in die Software ein.

Der Schlüssel für ein erfolgreiches E-Book-Ökosystem läge daher in der Nutzung von Inhalten und damit in der der ausführenden Software und nicht etwa einem Online-Shop. Das Kernbedürfnis eines jeden Lesers, das es zu befriedigen gelte, läge schließlich in der Nutzung von Inhalten, nicht in deren Kauf – das sei etwas, was Nutzer sprichwörtlich in Kauf nähmen, um diese Inhalte anschließend nutzen zu können. Entsprechend ist die Plattform im Kern auch nicht als Shop konzipiert (wenngleich E-Books dort natürlich auch gekauft werden können), sondern als eine Mischung aus Lese-Software und sozialem Netzwerk, da Kommunikation neben der reinen Rezeption der zweite zentrale Faktor sei.

Mit Rezeption und Kommunikation als Kernbedürfnissen, ist die Plattform als ein Soziales Netzwerk mit integrierter Lese-Software aufgebaut, das sich die Nutzer, ausgehend von ihren individuellen Nutzerprofilen, aus erschließen können.

Das Besondere ist, dass sich auch Buchhandlungen und Verlage vollwertige Nutzerprofile einrichten können und an den Verkäufen beteiligt werden sollen. So hätten sowohl Buchhändler als auch Verlage die Möglichkeit, virtuelle Auslagen zu kuratieren und direkt an den darüber verkauften Inhalten zu verdienen. Die Plattform selbst soll sich finanzieren, indem sie von jeder finanziellen Transaktion eine kleine Gebühr einbehält¹.

¹ Nach Redaktionsschluss dieses Berichts wurde 2017 diese Plattform unter dem Namen „mojoreads“ online gestellt. Der Zweck dieses Plattformunternehmens ist nach eigener Darstellung, „das volle Potenzial der Digitalisierung in den Dienst einer freiheitlich-demokratischen Wissens- und Informationsgesellschaft zu stellen, unser digitales Kulturerbe zu sichern sowie dem Individuum vollumfängliche Teilhabe zu ermöglichen.“ Die Plattform wird durch die log.os GmbH & Co. KG betrieben, die Einhaltung der Gesellschaftervereinbarung, wird durch gemeinnützigen log.os Förderverein e.V. – überwacht. An die Stelle dieses Vereins soll zu einem späteren Zeitpunkt eine Stiftung treten.

4. Literaturverzeichnis

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2015): Buch und Buchhandel in Zahlen 2014

Clement, Michel / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009): Ökonomie der Buchindustrie – Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. GWV, Wiesbaden

Graef, Ralph Oliver (2016): Recht des E-Books und des Electronic Publishing. C.H. Beck, München

Janello, Christoph (2010): Wertschöpfung im digitalisierten Buchmarkt. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Statista (2014): Buchmarkt 2014

5. Glossar

5.1. Buchhändlerische Betriebe

5.1.1. Der herstellende Buchhandel

„Die zentralen Teile der Wertschöpfung [...] sind unternehmensförmig organisiert. Die mittleren und großen der knapp 16000 deutschen Buchverlage koordinieren als kommerzielle Unternehmen wichtige Akteure und ihre Leistungserbringung“ (Beck 2012, S. 78). Als herstellenden Buchhandel bezeichnet man Akteure, Verlage oder Institutionen, die an der Inhaltlichen Herstellung eines Buches/E-Books beteiligt sind. Da es bei dem Verkauf von Mediengütern nur eine geringe Planungssicherheit gibt, da der Erfolg bei den Lesern bzw. Käufern unsicher und schwer prognostizierbar ist, muss ein Verlag vorab investieren. „Verlage gehen in Vorlage, legen also Geld vor, und heißen eben deshalb Verlage (Beck 2012, S. 78). Der Verlag ist folglich ein Kommunikator innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette. Er hat Kontakt zu den Autoren, bzw. selektiert und betreibt Scouting, er organisiert das Lektorat, die Produktion (Gestaltung, Druck), das Marketing, den Vertrieb, die Kommunikation und den Verkauf (bei Direktverkauf der Verlage/ B2B). Verlagsunternehmen sind auf Gewinn orientierte Wirtschaftsunternehmen (vgl. Kleine 2009, S.72).

Des Weiteren treten Verlage durch ihre Expertise (Selektion, Programm) für den Käufer / Leser als Orientierung stiftende Marke auf. Der Verlag erwirbt die Verwertungsrechte der Werke der Autoren. Verlage unterscheiden sich in ihrer ökonomischen Strategie, so wie in ihrem Programm. Nach Beck (2012) lässt sich das Buchverlagswesen in verschiedene Geschäftsmodelle und Verlagstypen unterteilen:

Literarische und die meisten wissenschaftlichen Verlage sind Autorenverlage, weil sie für die Manuskripte auf externe Autoren (Schriftsteller/ Wissenschaftler) angewiesen sind, deren kreative Arbeit sie nur begrenzt planen und steuern können.

Fach- und Sachbuchverlage (angestellte Autoren für Lexika, Schulbücher, Ratgeber, Wörterbücher etc.)

Original- und Lizenzverlage

Kommissionsverlage (vgl. Beck 2012. S. 79)

Gläser (2008) unternimmt eine andere Aufteilung. Er gliedert die Verlagstypen nach dem Angebot für die Leser / Käufer:

Publikumsverlage, die ein generelles, eher privates Interesse bedienen (general interest).

Special-Interest-Verlage: Sie bedienen ein spezielles, eher privates Interesse (einschlägige Informationen z.B. zu Sportarten oder Haustieren).

Fachverlage, die ein spezielles berufliches Interesse bedienen (professional interest)

Bildungs- und Ausbildungsverlage bedienen ein generelles berufliches Interesse (educational interest).

Auf die detaillierten Strukturen innerhalb unterschiedlicher Verlage, so wie die unterschiedlichen Ausprägungen der verschiedenen Verlagstypen, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen werden. Es sei hierbei auf das Standardwerk „Verlagswirtschaft“ von Lucius (2104) hingewiesen. In den folgenden Kapiteln wird der belletristische Buchverlag / Publikumsverlag (in der Gruppe der Autorenverlage) analysiert.

Belletristische Buchverlage lassen sich in die Gruppe der Publikums- bzw. Autorenverlage einordnen. Die Buchgattung (bzw. Warengruppe, Buchkategorie) Belletristik subsumiert folgende Unterkategorien: Romane, Erzählungen, Anthologien, Kriminalromane/ Spannung, Science Fiction, Romance / Liebesromane, Märchen, Sagen, Lyrik, Dramatik, Essays; Briefe, Tagebücher, Biographien; Fremdsprachentexte; Humor, Comics; Geschenkbücher (vgl. Gläser 2008, S.125).

Jedes Genre und Unter-Genre erfüllt ein eigenes Bedürfnis seitens des Rezipienten und geht mit einer eigenen Rezeptionsweise einher. Hiermit lässt sich ein weiteres Mal die Formulierung bzw. Einengung der Forschungsfrage begründen. Möchte man die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Buchwesen in Bezug auf eine neue Ausgabeform, und neu entstehende Geschäftsmodelle analysieren, so muss man dies in den einzelnen Bereichen und Subkategorien fokussiert betreiben. Erst daraufhin lassen sich Rückschlüsse für eine allgemeinere Entwicklung des Medienwandels ziehen.

Die Beschaffenheit der Verlagslandschaft in Deutschland ist trotz einer Konzentration an der Spitze des Marktes kleinteilig und heterogen. Vielen Klein- und Kleinstverlagen steht eine kleine Zahl von umsatz- und gewinnträchtigen Großverlagen gegenüber (vgl. Beck 2012, S.87). Das „Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel“ listete 16.000 Verlage und verlegerisch tätige Institutionen. Jedoch ist der Begriff weit gefasst und subsumiert auch publizierende Lehrstühle und Vereine. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels zählte im Jahr 2014 insgesamt 1.775 Verlage, die professionell hauptsächlich Bücher und Zeitschriften vertreiben (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014). Ein Großteil der Verlage erwirtschaftet weniger als eine Million Euro. Viele Verlage bewegen sich bei der Mitarbeiterzahl im Größenbereich zwischen 5 und 50 Mitarbeitern (vgl. Lucius 2014, S.45).

Im Zuge der Digitalisierung und der damit einhergehenden Trennung von Träger und Inhalt, dem Entstehen der digitalen Form des Buches (E-Book) und einer neuen Form von Vertrieb, stehen deutsche Buchverlage unter enormen Innovationsdruck, auch, wenn der Großteil ihres Umsatzes noch mit den Printausgaben der Bücher erwirtschaftet wird. „Die zentrale Frage der Verlage ist die nach ihrer zukünftigen Wertschöpfung. Entscheidend wird sein, ob es ihnen gelingt, neue Angebote zu entwickeln und diese an die Kunden zu vermarkten“ (Henzler/Kern/Wiedmann 2012, S.5). Hierbei geht es auch um die zukünftige Form des Vertriebs von E-Books. Im Vertrieb von digitalen Büchern, der im Kern noch auf dem Geschäftsmodell „Geld gegen Buch“ basiert, müssen sich die Verlage mit neuen Geschäftsmodellen und Anforderungen an das Marketing für E-Books ausei-

nersetzen (vgl. Huck 2012, S.60). Beispiele hierfür sind Buch-Streaming-Plattformen/ Subscription-Modelle wie „Readfy“ oder „Skoobe“, Freemium-Modelle, bei denen der Leser eine Buchflatrate erwirbt und dafür entweder einen monatlichen Betrag bezahlt, oder in Kauf nimmt, dass während der Rezeption Werbung eingeblendet wird.

5.1.2. Der Verbreitende Buchhandel:

Das fertige Buch muss als Produkt den Weg zum Verbraucher finden. Dies kann auf verschiedenen Wegen geschehen. Den klassischen Weg bilden dabei die Buchhandlungen, welche als Sortiment oder Sortimentsbuchhandel bezeichnet werden. Aber auch der Direktvertrieb von Verlagen, Bahnhofsbuchhandlungen, Buchgemeinschaften, Warenhäuser, Antiquariate und sonstige Verkaufsstellen (Tankstellen etc.) werden hier subsumiert (vgl. Janello 2010, S.57). Des Weiteren wird auch der Versandhandel als verbreitender Buchhandel bezeichnet. Dieser erfolgt zu großen Teilen online (Amazon, Buch.de), kann aber auch aus dem Kataloghandel resultieren. Hierbei spielt es keine Rolle, ob das Buch als gedrucktes Buch oder in Form eines E-Books vertrieben wird. Eine Begriffsabgrenzung wird in den folgenden Kapiteln vorgenommen. Längst haben Verlage und Sortimentsbuchhandlungen eine Diversifikation vollzogen, sodass es bei Weitem nicht mehr ausreicht, den Buchmarkt nur vom Mediengut Buch aus zu betrachten. Landkarten, CDs (multimedialer Content) und Schreibwaren, all das sind vom Verlag hergestellte Produkte, die in den Regalen der Sortimentsbuchhandlungen präsentiert werden. Des Weiteren bilden Events und Lesungen einen Bestandteil des Programms von Buchhandlungen. „Der Buchmarkt ist Fiktion, weil er sich auf Produktebene nur noch teilweise vom namensgebenden Medienformat definieren lässt und weil sich damit auch Prozesse und Betriebsformen ändern“ (Wilking 2009, S.27). Hierbei handelt es sich um Produktdiversifizierungen. „Diese (...) lassen sich als eigener Markt begreifen oder aber als Indiz zusammenwachsender Märkte unter dem Stichwort Medienkonvergenz: Auch in den anderen Medienbranchen wie Presse, Hörfunk und Fernsehen sorgen vor allem die Möglichkeiten des Internets für neue publizistische Optionen und Verwertungsmöglichkeiten wie für neue Wettbewerbssituationen“ (Wilking 2009, S.28). Die Diversifikation fördert ebenfalls die in der Einleitung beschriebenen Folgen der Digitalisierung auf die Wertschöpfungskette im Buchmarkt.

Das Internet als Bestellweg für Endkunden, sowohl für das physische Produkt, sowie die Märkte für digitale Inhalte im Netz, sind längerfristig entscheidend für die Entwicklung des stationären vertreibenden Buchhandels (vgl. Lucius 2014, S.52). Wie im Verlagswesen stehen auch im stationären Buchhandel wenige große Buchhandels-Unternehmen einer großen Anzahl kleinerer Buchhandlungen gegenüber. Bei den Großunternehmen (Thalia, Hugendubel etc.) zeichnet sich ebenfalls ein Konzentrationsprozess ab. Diese Konzentration im Vertreibenden Buchhandel stellt ein Risiko für die Verlage dar, da der Buchhandel höhere Margen und Werbekostenzuschläge (wo ist das Buch in der Filiale platziert) aushandeln kann. Er kann sogar mit „Delisting“ (Auslisten) drohen, dem Streichen bestimmter Titel aus dem Angebot (vgl. Beck 2012, S.91).

Der stationäre Buchhandel musste in den letzten zehn Jahren konsequent Marktanteile an den Online-Versandbuchhandel abtreten, allen voran an Amazon (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2015).

Jedoch wird der Verbreitende Buchhandel vom Gesetzgeber geschützt. Durch den gebundenen Ladenpreis, muss ein Buch in jedem Verkaufskanal zum selben Preis angeboten werden. Kleine Buchhandlungen können im Preis folglich nicht von großen Ketten oder dem Internet-Versandbuchhandel unterboten werden.

5.2. Buchkalkulation

5.3. Buchpreisbindung

Anders als fast alle anderen Produkte, sind Bücher preisgebunden (das gibt es sonst nur bei Arzneimitteln). Die Rechtsgrundlage dafür ist das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG), Verlage werden darin verpflichtet, für ihre Novitäten einen verbindlichen Ladenpreis festzusetzen. Dieser muss von den Händlern für jedes Buch eingehalten werden, ob in einer Sortimentsbuchhandlung, einem Buchkaufhaus oder im Internetbuchhandel (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2015). Die Buchpreisbindung ist seit dem Jahr 2002 gesetzlich vorgeschrieben, wurde aber schon zuvor im zwanzigsten Jahrhundert von diversen Sammelreversen geregelt. Ein weiteres Privileg, das das Medium und Produkt Buch seitens des Gesetzgebers genießt, ist der reduzierte Mehrwertsteuersatz. Laut dem Gesetzgeber haben die festen Ladenpreise zum Erhalt einer intakten und vielseitigen Buchhandelslandschaft beigetragen. Dies komme, so die Annahme, auch dem Kunden zugute, so könne der sich zwischen vielen Buchhandlungen mit unterschiedlichem Programm und Kundenservice unterscheiden. Darin könne nämlich ein Konkurrenzkampf ausgetragen werden, nicht über den Preis. 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, welches zwar auf der einen Seite auch von den Kunden als attraktiv und interessant wahrgenommen wird, dessen Standards sich aber auf der anderen Seite zunehmend gleichen (vgl. Brunn/Blömeke 2009, S.194). Diese Ausnahmeregelung hat also einen kulturpolitischen Hintergrund: Der Gesetzgeber hat erkannt, dass feste Ladenpreise zum Erhalt einer intakten Buchhandelslandschaft beitragen - und damit dem Leser zu Gute kommen (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2015). Bei Büchern handelt es sich also um meritorische Güter, wie Schulbildung, Gesundheitsvorsorge und Sport.

Diese Grundlage hat großen Einfluss auf die Strukturen des deutschen Buchmarkts. Beim deutschen Buchmarkt handelt es sich um einen Markt mit regulatorischen Eingriffen seitens des Staates. Diese erfolgt mit zwei Hauptargumentationen.

Stärkung der kulturellen Vielfalt (Titelvielfalt): Die Buchpreisbindung ermöglicht den Verlagen eine klare Kalkulation, sie werden damit in die Lage versetzt, durch Quersubventionierung auch weniger erfolgreiche Titel zu verlegen, um so die kulturelle Vielfalt zu stärken. In der Praxis, so Kritiker, geschehe dies aber selten.

Erhaltung des dichten Buchhandelsnetzes: Damit einem jeden Bürger der Zugang zum Kulturgut Buch gesichert ist. Zudem sollen hierbei auch die kleinen Buchhandlungen bestärkt werden. Große Händler können keine Effizienzsteigerungen vornehmen. Es kann folglich kein Preiswettbewerb bei den Buchhändlern entstehen.

Im Gesetzestext des Buchpreisbindungsgesetzes ist dies so begründet. „Das Gesetz dient dem Schutz des Kulturgutes Buch. Die Festsetzung verbindlicher Preise beim Verkauf an Letztabnehmer sichert den Erhalt eines breiten Buchangebots. Das Gesetz gewährleistet zugleich, dass dieses Angebot für eine breite Öffentlichkeit zugänglich ist, indem es die Existenz einer großen Zahl von Verkaufsstellen fördert“ (§1, Abs. 1 BuchPrG). Wichtig dabei ist es, abzugrenzen, welche Produkte tatsächlich unter die Buchpreisbindung fallen. Laut Gesetzestext sind Bücher auch:

- Musiknoten
- kartographische Produkte

- Produkte, die Bücher, Musiknoten oder kartographische Produkte reproduzieren oder substituieren und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags- oder buchhandelstypisch anzusehen sind sowie
- kombinierte Objekte, bei denen eines der genannten Erzeugnisse die Hauptsache bildet (vgl. §2, BuchPrG)

Die Frage, ob E-Books auch unter die Buchpreisbindung fallen, wurde im Jahr 2008 auf Grundlage dieses Paragraphen geklärt. Als ein das Buch reproduzierendes Medium fällt das E-Book seitdem ebenfalls unter die Preisbindung. Jedoch hebeln neue Plattformen wie z.B. „Kindle Unlimited“, „Skoobe“ oder „Readfy“ mit ihren Flatrate-Systemen dieses Gesetz aus. Des Weiteren gibt es im Bereich der E-Books, die in dieser Arbeit erwähnte, starke Verschiebung in Richtung Self-Publishing, auch hier ist die Frage nach den Vorteilen des Gesetzes nicht mehr eindeutig zu beantworten, wie im klassischen „analogen“ Geschäft zwischen Autor, Verlag und Buchhandel.

Die Buchpreisbindung gilt nicht für:

- Gebrauchte Bücher
- Bücher, deren Neuerscheinung länger als 18 Monate zurückliegt
- Grenzüberschreitende Verkäufe innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraumes.

Bei E-Books sind die Gesetze detaillierter angepasst, Von der Preisbindung ausgenommen sind:

- Fremdsprachige E-Books
- E-Books, auf welche der Zugriff im Rahmen wissenschaftlicher Datenbanken und aufgrund von Pauschalverträgen gestattet wird
- einzelne Kapitel oder Ausschnitte von Büchern
- Texte, denen die Anmutung eines Buches fehlt (also ohne Cover, Titelei, Inhaltsverzeichnis etc.)
- E-Books mit Multimedia-Applikationen (mit audio- bzw. audiovisuellen Funktionen, sofern sie die für die Textnutzung von Bedeutung sind – in dieser Arbeit als enhanced E-Books bezeichnet)

(vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels)

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass es sich bei dem Buchmarkt um einen stark regulierten Markt handelt. Diese Regulierung erfolgt mit dem Argument der Kulturförderung, ist aber unter den beteiligten Akteuren nicht unumstritten. Dieser gesicherte Rahmen ist des Weiteren ausschlaggebend für eine für die Forschungsfrage relevante Entwicklung. Die Buchpreisbindung verlangsamt den Transformationsprozess. „(Die) Veränderungsgeschwindigkeit wird durch die Buchpreisbindung gebremst“ (Blömeke/Sambeth 2009, S.20). Zum einen sind die beteiligten Akteure nur partiell den Gesetzen des freien Marktes ausgesetzt und somit auch nicht dem immensen Innovationsdruck, wie z.B. die Musikindustrie, wie auch die Film- und Fernsehindustrie. Diese erfahren keinen Schutz seitens des Gesetzgebers und wurden in den letzten Jahren in einer beachtlichen Geschwindigkeit transformiert. Zum anderen sorgt dieser Schutz auch für die langsame Entwicklung von E-Books im deutschen Markt (4,3% Marktanteil). Dies kann auch auf die intakte und füllige Buchhandelsstruktur zurückgeführt werden. Betrachtet man Länder wie England oder die USA, so findet man ein Buchhandelsnetz von nicht vergleichbarer, minderer Qualität vor. Ohne

Zwischenbuchhandel, ohne breites Sortiment. In diesen Ländern liegt der Marktanteil von E-Books mit zehn bis fünfzehn Prozent Marktanteil von E-Books, über dem deutschen Niveau (vgl. PwC 2015). Hier kann also eine direkte Korrelation zwischen der Buchpreisbindung und der Transformationsgeschwindigkeit Entwicklung von E-Publishing im deutschen Buchmarkt vermutet werden.

Self-Publishing & Flatrate-Modelle

Analog zu anderen Bereichen des Mediensystems (Musik, Film, Fernsehen), ist auch die Buchbranche von einem juristischen Konflikt betroffen. Viele den Medienmarkt regulierende Gesetze stammen aus einer „analogen“, vergangenen Zeit und sind nur schwer auf die neue technische Infrastruktur und die daraus resultierenden Geschäftsmodelle anwendbar. Branchenakteure, die dem Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG) Folge zu leisten haben, stehen genau vor diesem Konflikt. Das Gesetz stammt aus einer Zeit, in der Self-Publishing und Flatrate-Modelle noch unbekannte Geschäftsmodelle waren. Im Jahre 2015 hat sich der Markt bei E-Books nun dahingehend entwickelt, dass ein Teil der bestverkauften E-Books von Autoren stammt, die ihre Bücher selbst verlegten (siehe Kapitel 4.3/4.4). Des Weiteren sprießen Flatrate-Modelle (AmazonUnlimited, Readfy, Skoobe) aus dem Boden, Online-Plattformen, die nicht mehr einzelne E-Books verkaufen, sondern dem Leser für einen monatlichen Festpreis Zugang zu einer Vielzahl von E-Books eröffnen. Beide Modelle werfen die Frage auf, ob die Buchpreisbindung noch zeitgemäß und für den digitalen Markt nicht eher hinderlich ist.

Der Börsenverein bezieht (auch mit Verweis auf das Buchpreisbindungsgesetz) dazu Stellung.

Das BuchPrG gilt nicht nur für Verlage, sondern auch für Self-Publisher. Es gilt für Akteure, die „gewerbs- oder geschäftsmäßig Bücher an Letztabnehmer“ verkaufen (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2015). Die Zahlen sind hierbei nicht festgelegt, bewegen sich aber im niedrigen Sektor (ca.40 Bücher pro Monat). Das hat für Self-Publisher einige Konsequenzen. Sie dürfen zwar den Preis der E-Books beliebig oft ändern, müssen aber darauf achten, dass sie den Preis bei allen Anbietern verändern. Es gelten alle Paragraphen des BuchPrG, jedoch kann die Argumentation des Gesetzes (Sicherung der kulturellen Vielfalt in der Produktion, Erhalt der Buchhandelsstruktur) nicht mehr konsequent angewendet werden.

Im Selbstverlag veröffentlichte E-Books, wie auch vom Verlag produzierte E-Books, dürfen in Flatrate-Modellen angeboten werden. Da die Bücher dabei nur „gestreamt“ und nicht verkauft werden, gilt die Preisbindung nicht. Der Börsenverein nimmt dazu Stellung. Preisbindungsrechtlich sind Flatrate-Modelle für den zeitlich begrenzten Zugriff durch den Kunden zulässig, da die Buchpreisbindung nur beim Verkauf von Büchern anwendbar ist. „Wird das Buch nur für einen bestimmten Zeitraum genutzt, ist dies mit der Vermietung eines Buches vergleichbar. Eine Flatrate als monatlicher, vierteljährlicher oder jährlicher Mietpreis für eine definierte Zahl heruntergeladener E-Books ist also zulässig“ (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2015). Die Argumentation des Buchpreisbindungsgesetzes greift bei dieser Art von Modellen nicht mehr.

5.4. Backlist

Die Definition der Backlist schwankt. Grundsätzlich werden alle Titel als Backlist bezeichnet, die keine Novitäten sind. In Verlagen gelten Titel ab einem Jahr nach Erscheinung als Backlist-Titel.

6. Anhang: Verlagsportraits und Interviews

6.1. Suhrkamp Verlag GmbH & Co. KG

Person:	Dr. Jonathan Landgrebe
Funktion:	Geschäftsführer
Institution:	Suhrkamp Verlag GmbH & Co. KG Mitarbeiter: 109 Umsatz 2014: 34,3 Mio. € • Hardcover - 15,7 Mio. € • Taschenbuch – 13,4 Mio. € • Online – 1,1 Mio. € • Lizenzen – 4,2 Mio. € Novitäten im Geschäftsjahr 2014: 362, davon 223 auch als E-Book. Umsatzanteil an Digitalen Produkten: 4,1 % Schwerpunkte: Belletristik, Sachbuch, Taschenbuch, Geisteswissenschaften, Naturwissenschaften.
Datum des Interviews:	24.06.2015, 16.00 Uhr
Ort:	Pappelallee 78-79, 10437 Berlin
Begründung der Auswahl:	Um einen Überblick über die heterogene Verlagslandschaft zu erlangen, war es wichtig, verschiedene Verlags-Modelle zu untersuchen. Der Suhrkamp-Verlag dient als Beispiel für einen großen, klassischen Verlag, der neben dem klassischen Printgeschäft auch E-Publishing be-

	treibt. Ein weiteres Kriterium für diese Auswahl waren die unterschiedlichen Genres und Literatur-Gattungen im Verlagsprogramm. Es zeigte sich, dass Entwicklungen, Chancen und Probleme rund um das E-Publishing stark fragmentiert beobachtet werden müssen. Des Weiteren ist Dr. Jonathan Landgrebe Ökonom und konnte somit auch als Experte für die wirtschaftlichen Zusammenhänge unseres Forschungsbereiches herangezogen werden.
Interviewdauer:	53.16 min.
Ergebnis / Erkenntnis	Die Strategie des Unternehmens lässt sich als passiv und technologiekritisch beschreiben. Dr. Jonathan Landgrebe sieht das Kerngeschäft klassischer Verlage nicht in Gefahr. Er fokussiert sich stark auf das klassische Printgeschäft und sieht keinen kommenden Umwälzungsprozess der Produktion und des Vertriebes im Zuge der Digitalisierung. Die große Veränderung er im Bereich der Kommunikation. Die Unternehmenskommunikation, das Marketing, sowie die Herstellung von Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit stellten dabei die größte Herausforderung für Verlage im digitalen Zeitalter dar.

6.2. Rowohlt Verlag

Person:	Georg Buß
Funktion:	Marketing, Projekt-Manager E-Book
Institution:	Rowohlt Verlag GmbH Mitarbeiter: 130 Umsatz 2014: 76,2 Mio. € • Hardcover -26,9 Mio. € • Taschenbuch – 40 Mio. € • Online – 9,3Mio. €

	Novitäten im Geschäftsjahr 2014: 470, davon ca. 90% auch als E-Book. Umsatzanteil an Digitalen Produkten: 4,1 % Schwerpunkte: Belletristik, Sachbuch, Taschenbuch, Kinder- und Jugendbuch
Datum des Interviews:	17.07.2015, 9.30 Uhr
Ort:	Telefonisch
Begründung der Auswahl:	Um einen Überblick über die heterogene Verlagslandschaft zu erlangen, war es wichtig, verschiedene Verlags-Modelle zu untersuchen. Der Rowohlt Verlag diente dabei als geeignetes Beispiel für einen großen, traditionellen Verlag mit einem vielseitigen Programm. Des Weiteren hat der Verlag eine ausgeprägte Digital-Strategie, so führt er den Unterverlag „Rowohlt Digital“, der ausschließlich Formate, die im klassischen Print-Geschäft nicht rentabel wären, elektronisch publiziert. Rowohlt stellt seine Bücher auch der Online-Buch-Flatrate „Skoobe“ zu Verfügung. Georg Buß wies sich bei einer Veranstaltung zum Thema „elektronisches Publizieren“ als Experte aus und eignete sich ideal, um die Forschung des Projektes anzureichern.
Interviewdauer:	48.16 min.
Ergebnis / Erkenntnis	Auch der Rowohlt-Verlag sieht die großen Umwälzungen nicht in der Produktion und Distribution der Inhalte. Vielmehr wird der Fokus auf die Kommunikation und das Experimentieren mit neuen Formaten (enhanced E-Books, Transmedia Storytelling) und neuen Erlösmodellen (Flatrates wie z.B. „Skoobe“) gelegt. Herr Buß sieht den Verlag der Zukunft als Inhaber von Rechten und Inhaber von qualitativ hoch-

	wertigem Content, der eher als Plattform funktioniert. Die Transformation dorthin habe gerade erst begonnen und wird lange dauern.

6.3. Aufbau Verlag GmbH & Co. KG

Person:	Lars Birken-Bertsch
Funktion:	Marketing-Leitung
Institution:	Aufbau Verlag GmbH & Co. KG Mitarbeiter: 36 Umsatz 2014: 12,8 Mio. € • Hardcover: 4,9 Mio.€ • Taschenbuch: 5,5 Mio.€ • Sonstiges: 0,8 Mio. € • E-Books / Apps: 1,6 Mio. € Novitäten im Geschäftsjahr 2014: 270, davon 90 auch als E-Book. Umsatzanteil an digitalen Produkten: 16% Schwerpunkte: Belletristik, Sachbuch, Taschenbuch.
Datum des Interviews:	30.06.2015, 11.00 Uhr
Ort:	Prinzenstraße 85, 10 969 Berlin

Begründung der Auswahl:	Um einen Überblick über die heterogene Verlagslandschaft zu erlangen, war es wichtig, verschiedene Verlags-Modelle zu untersuchen. Der Aufbau Verlag stellt einen mittelgroßen, klassischen Verlag dar, der neben dem klassischen Printgeschäft auch E-Publishing betreibt. Des Weiteren war der hohe Umsatzanteil des Verlages mit digitalen Produkten ein Grund für die Auswahl. Der Verlag stellt ein sehr fragmentiertes Programm. Anhand der Entwicklungen und Erfahrungen in den unterschiedlichen Segmenten und Literaturgattungen, sollten Erkenntnisse für die Forschung gewonnen werden.
Interviewdauer:	37.24 min.
Ergebnis / Erkenntnis	Der auffallend große Umsatzanteil mit digitalen Produkten lässt sich auf einzelne gut laufende Autoren zurückführen. Nach Angaben von Herrn Birken-Bertsch sind diese in der einfachen Literatur zu verorten, als Genres wurden Romance, Fantasy und Sylt-Krimis angegeben. Der Aufbau Verlag sieht die Umwälzung des Verlagswesens, im Zuge der Transformation durch die Digitalisierung, als nicht bedeutend für die Produktion und Distribution, wie auch für das Produkt selbst. Viel mehr wird der Bereich der Kommunikation als Kern für Chancen und Probleme, im Zuge der Digitalisierung, gesehen. Als Kommunikation ließen sich dabei folgende Unterpunkte herausstellen: • Marketing und Unternehmenskommunikation • Kenntnisse über den Leser (valide Daten über Rezeptions- und Kaufverhalten) • Die Herstellung von Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit

6.4. Mikrotex Verlag

Person:	Nikola Richter
---------	----------------

Funktion:	Geschäftsführerin und Gründerin des Verlages
Institution:	Mikrotext Verlag – E-Book-Only-Verlag Gegründet 2013, Programm: Alle drei Monate erscheinen im Verlag zwei Singles als E-Books. Zwischendurch erscheinen spontan produzierte E-Books in der Reihe Shots. Sie sind direkt über die Verlagswebsite als ePub, mobi und PDF erhältlich. Ebenso kann man die E-Books über die gängigen E-Book-Stores beziehen. (Unternehmensangaben)
Datum des Interviews:	25.06.2015, 9.30 Uhr
Ort:	Das Interview wurde telefonisch geführt.
Begründung der Auswahl:	Um einen Überblick über die heterogene Verlagslandschaft zu erlangen, war es wichtig, verschiedene Verlags-Modelle zu untersuchen. Mikrotext stand dabei als Beispiel für einen ausschließlich elektronisch publizierenden Verlag. Des Weiteren liegt die Auswahl darin begründet, dass der Verlag mit einer neuen Preisgestaltung und neuen Textformaten arbeitet. Hierbei sollte für die Forschung ergründet werden, wie zukunftssträftig und nachhaltig sich dieses Verlagsmodell für alle beteiligten Akteure gestaltet.
Interviewdauer:	46.16 min.
Ergebnis / Erkenntnis	Der Verlag Mikrotext macht nicht genügend Umsatz, um sich selbst zu tragen. Komplizierte Besteuerung (Umsatz-Steuer aus jeweiligem EU-Land) macht einen eigenen Online-Shop (z.B. über die eigene Verlags-Website) kaum mög-

	lich, oder ist mit zu viel Aufwand verbunden. Aufgrund von kleineren Nischen-Produkten ist eine höhere Interaktion mit den Rezipienten möglich. Der Bereich Kommunikation wird als größte Herausforderung gesehen. Dabei geht es um Unternehmenskommunikation und Marketing, aber auch um die Pflege einer Community.
--	--

6.5. Fiktion.cc

Person:	Mathias Gatza
Funktion:	Gründer des Projektes Fiktion
Institution:	Modell-Projekt Fiktion Fiktion ist ein von der Kulturstiftung des Bundes gefördertes Modellprojekt, das nach Wegen sucht, anspruchsvolle Literatur, die keine Veröffentlichung durch Verlage findet, digital qualitativ hochwertig zu publizieren. Des Weiteren wird innerhalb des Projektes, in Zusammenarbeit mit Partnern aus den universitären Kontext, an neuen Konzepten zu den Themen Urheberrecht und neue Leseformate gearbeitet.
Datum des Interviews:	Freitag 26.06.2015, 14.00 Uhr
Ort:	Sredzkistraße 57, 10405 Berlin
Begründung der Auswahl:	Um einen Überblick über die heterogene Verlagslandschaft zu erlangen, war es wichtig, verschiedene Verlags-Modelle zu untersuchen. Fiktion stellt als Modell-Projekt eine Ausnahme dar. Trotzdem liegt die Auswahl der Institution in der Expertise und dem Arbeitsfeld der Gründer begründet. Für die Forschung sollten die neuen Modelle analysiert und bewertet wer-

	den.
Interviewdauer:	59.10 min.
Ergebnis / Erkenntnis	Das Modell-Projekt Fiktion sucht nicht nach neuen Geschäftsmodellen für Literatur im digitalen Zeitalter, sondern versucht sich als Institution, die gehobene Literatur gefördert publizieren kann, zu etablieren. Des Weiteren wurde die Veränderung der Kommunikation thematisiert. Fiktion muss als reine Online-Erscheinung auch dementsprechend kommunizieren und mit der Community interagieren. Dies wird als Herausforderung gesehen. Ein Problem stellte Schnittstelle zwischen Print- und Onlinemedien dar. So wurden die Bücher des Online-Modell-Projektes Fiktion nicht in der Print-Kritik besprochen.