

E-Book

**Ergebnisse aus der digitalen
Forschungswerkstatt**

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Vorwort.....	1
A Der Einfluss neuer Technologien auf das Leseverhalten und die Informationsverarbeitung Studierender – Eine Untersuchung zum E-Book.....	4
1 Einleitung.....	5
2 Begriffsabgrenzung	7
2.1 Leseverhalten und Informationsverarbeitung	7
2.2 E-Reader und E-Book.....	8
3 Der Wandel vom analogen zum digitalen Lese- und Rechercheverhalten Studierender	9
3.1 Lese- und Rechercheverhalten mit analogen Werkzeugen.....	9
3.1.1 Bücher und die Bibliothek	9
3.1.2 Wissenschaftliche Zeitschriften	12
3.1.3 Exzerpieren und Exzerpierzettelbuch	12
3.1.4 Kataloge, Bibliografien, Zettelkästen und das geheime Wissen	13
3.2 Lese- und Rechercheverhalten mit digitalen Werkzeugen	14
3.2.1 Bibliothek, digitaler Recherchekatalog und Datenbanken.....	15
3.2.2 E-Books und E-Reader	16
3.2.3 Internetnutzung und multimediales Lernen	17
3.3 Die Kontinuität der Veränderung – Eine Bewertung des Wandels	19
4 Auswirkungen der digitalen Medien auf studentisches Arbeiten	24
4.1 Auswirkungen auf Informationsaufnahme und -verarbeitung	24
4.1.1 Zeitliche Komponente	24
4.1.2 Quantitative Aspekte	26
4.1.3 Qualitative Aspekte	27
4.2 Auswirkungen auf Wahrnehmungen und kognitive Fähigkeiten.....	31
4.2.1 Informationsspeicherung und veränderte Wahrnehmung	31

4.2.2 Intelligenzentwicklung und veränderte kognitive Fähigkeiten	33
5 Experimentelle Untersuchung des Einflusses von E-Books und E-Readern	36
5.1. Experimentaufbau und Experimentdesign	36
5.2 Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse	39
5.2.1 Bisheriger Wissensstand der Probanden	39
5.2.2 Bisheriges Studier- und Lernverhalten	41
5.2.3 Praktischer Teil: Erkenntnisse aus Leseverhalten und Informationsaufnahme	44
5.2.4 Bedienbarkeit und Nutzerfreundlichkeit	48
6 Fazit.....	54
B E-Book: Interessenskonflikte zwischen Bibliotheken, Nutzern und Verlagen und die Notwendigkeit einer Einigung.....	58
1 Einleitung.....	59
2 Ein dynamisches Netzwerk	62
2.1 Klassische Rollen und Funktionen der Akteure	63
2.2 Begriffsbestimmung und Entwicklung des E-Books	68
2.3 Neue Herausforderungen	71
3 Die Perspektive der Bibliotheken	80
3.1 Zielvorstellungen der Bibliotheken.....	80
3.2 Methoden.....	81
3.3 Ergebnisse der Studie	82
4 Die Perspektive der Verlage.....	90
4.1 Methode und Ziel der Untersuchung	90
4.2 Statistische Auswertung der Befragung.....	90
4.3 Elektronische Angebote der Verlage	91
4.4 Umgang der Verlage mit dem Thema E-Book.....	93
4.5 Perspektiven des E-Book-Angebots und notwendige Veränderungen.....	95
5 Die Perspektive der Nutzer	98
5.1 Fragestellung und Zweck der Umfrage.....	98

5.2 Umfrageergebnisse	99
5.3 Zukunftsperspektiven.....	104
6 Handlungsempfehlungen	107
6.1 Grundlegende Handlungsempfehlungen an das Netzwerk	107
6.2 Handlungsempfehlungen an Bibliotheken	108
6.3 Handlungsempfehlungen an Verlage	109
6.4 Handlungsempfehlungen für die Nutzer	111
6.5 Weitere Möglichkeiten	112
7 Fazit.....	114
C Wertschöpfungssystem und Marktstruktur des Buchmarktes im digitalen Wandel.	116
1 Einleitung.....	117
2 Traditioneller Buchmarkt	119
2.1 Strukturen des deutschen Buchmarkts.....	119
2.1.1 Aktuelle Marktstrukturen	119
2.1.2 Aufkommen neuer Technologien: Das eBook.....	120
2.2 Regulatives Umfeld des deutschen Buchmarkts	121
2.2.1 Buchpreisbindung in Deutschland.....	121
2.2.2 Urheberrecht	122
2.3 Wertschöpfung im Buchmarkt.....	123
2.3.1 Begriffsdefinition „Geschäftsmodell“	124
2.3.2 Das klassische Wertschöpfungssystem.....	124
3 Inhaltserstellung	131
3.1 Der Prosument – die interaktive Wertschöpfung	132
3.1.1 Open Innovation.....	133
3.1.2 Mass Customization.....	134
3.2 Einführung neuer Strategien auf den Büchermarkt	134
3.3 Expertenbefragung	136
3.4 Fazit Inhaltserstellung.....	139

4 Produktion und Leistungserstellung	140
4.1 Die Entwicklung vom traditionellen Buchverlag zum digitalen Content-Anbieter.....	140
4.1.1 Definition „traditioneller Buchverlag“	140
4.1.2 Neue Herausforderungen für Verlage	141
4.1.3 Vom Verlag 1.0 zum Verlag 3.0.....	145
4.2 Inhaltebeschaffung	147
4.2.1 Aktive Akquise von Autoren	147
4.2.2 Unaufgefordert eingesendete Manuskripte	148
4.2.3 Literaturagenturen.....	148
4.2.4 Buchmessen als Akquisitionsort	149
4.2.5 Weblogs	150
4.3 Lektorat / Redaktion.....	151
4.3.1 Die traditionelle Bedeutung des Lektorats	151
4.3.2 Das Lektorat im Verlag 3.0.....	152
4.4 Rechte- und Lizenzmanagement.....	153
4.4.1 Grundlage: Das Urheberrecht	153
4.4.2 Der Verlagsvertrag.....	157
4.4.3 Neue Akteure: RosettaBooks.....	158
4.4.4 DRM aus Verlags-, Händler- und Kundensicht	160
4.5 Produkt- und Portfoliomanagement	161
4.5.1 Traditionelle Programmpolitik.....	161
4.5.2 Produktpolitik im Verlag 3.0	163
4.6 Verlag 3.0: Quo vadis?	170
4.7 Fazit Produktion und Leistungserstellung.....	171
5 Distribution	174
5.1 Distribution des Autors.....	174
5.1.1 Die Position des Autors in der klassischen Wertschöpfungskette	174
5.1.2 Erweiterung der Distributionsmöglichkeiten des Autors durch digitale Technologien.....	175

5.1.3 Publikation in Kooperation mit anderen Autoren.....	181
5.1.4 Fallbeispiel „Meconomy“	182
5.1.5 Zwischenfazit Distribution des Autors	183
5.2 Verlagsdistribution	184
5.2.1 Distributionspolitik	184
5.2.2 Preispolitik.....	188
5.2.3 Vermarktung der Inhalte.....	196
5.2.4 Zwischenfazit Verlagsdistribution	203
5.3 Distribution der Händler	205
5.3.1 Definition und Entwicklung des Buchhandels	205
5.3.2 Erfolgreiche Online-Buchhändler	206
5.3.3 Geschäftsmodelle erfolgreicher Online-Buchhändler.....	208
5.3.4 Veränderungen zum klassischen Buchmarkt.....	221
5.4 Fazit Distribution	222
6 Fazit Wertschöpfungssystem und Marktstrukturen des Buchmarkts im digitalen Wandel	224
Autorenverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Literaturverzeichnis	XII

Vorwort

Digitale Lesezeichen, Volltextsuche und Multimedia-Inhalte – die Ende des 20. Jahrhunderts durch das Internet ausgelöste Medienrevolution ließ auch das Buch nicht unberührt. Die Verbreitung des World Wide Webs parallel zur rasanten Entwicklung der Computertechnologie ermöglichte die Digitalisierung des Buches und bildete das E-Book als neue Publikationsform heraus. Seit etwa zehn Jahren können Bücher nicht mehr nur gedruckt, sondern auch elektronisch zur Verfügung gestellt werden, was für die Buchbranche und den Leser einige Veränderungen bedeutet. Moderne Lesegeräte, auch E-Reader genannt, erlauben die Speicherung einer ganzen Bibliothek auf einem einzigen mobilen Endgerät. Dabei steht das einzelne E-Book dem gedruckten Buch in seiner Lesequalität in nichts nach und ermöglicht zudem das Einfügen elektronischer Notizen und Lesezeichen, die Volltextsuche nach bestimmten Wörtern und die Verbindung von Text mit Bild, Ton und Video.

Dennoch kann das E-Book seit seinem Aufkommen in Deutschland noch keine Erfolgsgeschichte schreiben. Insbesondere hohe Preise für die Lesegeräte halten immer noch viele Leser vom Nutzen der E-Books ab. Zu sehr ist das gedruckte Buch für zahlreiche Menschen noch fester Bestandteil ihres alltäglichen Lebens, als das sie es bereits durch das E-Book austauschen würden. Eine Situation, die einige Fragen aufwirft: Wird sich das E-Book als Medium durchsetzen und das gedruckte Buch langfristig ablösen? Kann das E-Book neben Zeitung, Radio, Fernsehen und Buch überhaupt als ein neues Medium verstanden werden? Und welche Veränderungen würde die massenhafte Verbreitung elektronischer Bücher mit sich bringen?

Als Studierende des Studiengangs Medienmanagement versuchten wir im Rahmen des Projekts „Digitale Forschungswerkstatt“ Antworten auf diese Fragen zu finden. Um das Thema E-Book aus verschiedenen Blickwinkeln heraus zu beleuchten, teilten wir uns in drei Gruppen auf und entwickelten unsere Forschungsfragen. Für die Koordination der Gruppenarbeit nutzten wir eine elektronische Lernplattform, auf der wir uns regelmäßig „begegneten“ und Zwischenergebnisse präsentierten. Für die zeitliche Organisation und den parallelen Ablauf der Arbeiten, teilten wir unser Projekt in drei Etappen auf: von der Konzeptvorstellung über eine Zwischenpräsentation bis hin zur Abschlusspräsentation. Abschließend präsentierten wir die Arbeiten im Rahmen einer Veranstaltung auf dem Mediengang 2010, der Jahresausstellung der Fakultät Medien an der Bauhaus-Universität Weimar. Jede Gruppe thematisierte ihren Forschungsschwerpunkt, stellte wesentliche

Erkenntnisse heraus und regte das Publikum durch gezielte Fragestellungen zu einer Diskussion der Ergebnisse an.

Forschungsgruppe 1 untersuchte die Einflüsse digitaler Technologien auf das wissenschaftliche, studentische Arbeiten. Wie entwickelte sich das wissenschaftliche Arbeiten von Studierenden im Laufe der Zeit? Welche Geräte bzw. Werkzeuge benutzte der frühere Studierende zum Arbeiten und wie veränderten neue Technologien seine Arbeitsweise? Wird es möglicherweise die Erfindung des E-Books sein, die das studentische Arbeiten revolutioniert? Dazu rekonstruierte die Gruppe zunächst die geschichtliche Entwicklung des studentischen Arbeitens und beschrieb die Informationsaufnahme und –verarbeitung im digitalen Zeitalter, bevor sie schließlich anhand eines qualitativen Experiments den heutigen Einfluss des E-Books auf das studentische Arbeiten untersuchte.

Im Fokus der Forschungsgruppe 2 standen vorherrschende Interessenkonflikte zwischen Verlagen, Universitätsbibliotheken und Nutzern. Vor welche neuen Herausforderungen stellt das E-Book die beiden Akteure? Welche Rollen und Funktionen übernehmen sie und welche Schritte könnten die Kooperation beider beim Angebot von E-Books verbessern? Anhand einer Befragung der Universitäten als auch der Verlage wurden die aktuelle Situation, die Probleme und die Ziele der Akteure aufgedeckt und verglichen. Um beiden Seiten im Anschluss relevante Handlungsempfehlungen geben zu können, wurde zudem durch eine Umfrage das aktuelle Nutzungsverhalten und die Wünsche der Nutzer hinsichtlich des Angebots an E-Books analysiert.

Die ökonomische Blickweise auf das Thema E-Book thematisierte vor allem die Forschungsgruppe 3. Sie hat die Geschäftsmodelle und Marktstrukturen des Buchmarktes im digitalen Wandel beleuchtet. Mit welchen Veränderungen werden die Teilbereiche der Wertschöpfungskette von der Beschaffung über die Produktion bis hin zur Distribution konfrontiert? Welche Geschäftsmodelle existieren bereits und welche von denen werden sich zukünftig durchsetzen? Ziel der Forschungsgruppe war es, mittels qualitativer Experteninterviews und inhaltsanalytischer Betrachtungen der vorhandenen Geschäftsmodelle die Veränderungen für den digitalen Buchmarkt aufzudecken.

Den Höhepunkt unseres Projekts „Digitale Forschungswerkstatt“ bildet die Veröffentlichung der Ergebnisse durch diesen Sammelband. Nachdem die einzelnen Arbeiten innerhalb der Gruppen angefertigt wurden, werden die Forschungsarbeiten nun erstmalig zusammengebracht und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Gleichzeitig stellt diese Herausgabe den Abschluss eines spannenden und abwechslungsreichen Projekts dar, dass uns nicht nur zu Experten rund um das Thema E-Book werden ließ, sondern uns auch neue

Formen des elektronischen Lernens ermöglichte, interessante Kontakte zur Medienbranche eröffnete und uns noch einmal zeigte, welche große Bedeutung eine gelungene Teamarbeit hat.

Theres Büttner

A

**Der Einfluss neuer Technologien auf das
Leseverhalten und die Informationsverarbeitung
Studierender – Eine Untersuchung zum E-Book**

Stefanie Ballerstedt, Annelie Beccu, Theres Büttner, Christin Friedmann, Constanze Korritke,
Jana Kuppler, Sandra Winzer, Britta Zigahn

1 Einleitung

Durch das kontinuierliche Aufkommen technologischer Entwicklungen im Laufe der Jahrhunderte haben sich das Leseverhalten und die Informationsaufnahme stetig gewandelt. Wurde vor einigen Jahren noch ausschließlich mithilfe von analogen Medien gelesen und gearbeitet, sind heutzutage die Errungenschaften, welche mit dem Aufkommen der Digitalisierung einhergingen, nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken.

An Universitäten als Orte der Lehre und Forschung wird von diesem Wandel im besonderen Maße profitiert, da eine grundlegende Komponente des Studiums die Aufnahme von Information ist. Basis und Mittel zur Informationsaufnahme ist die Lesekompetenz. Studierende haben seit jeher gelesen und Information aufgenommen, gefiltert und verarbeitet. Durch das Aufkommen verschiedener Entwicklungen und die daraus folgenden Arbeitsgeräte war und ist die Art des studentischen Arbeitens einem stetigen Wandel unterzogen. Gesteigerte Mobilität, individuelle Lernorte und eine größere Menge an zu filternder Information sind Komponenten dieser Entwicklungen.

Der Student von heute unterscheidet sich in seiner Arbeitsweise von Studenten am Anfang des 20. Jahrhunderts. Während heute ortsunabhängig auf den Datenbestand von Bibliotheken und digitalen Büchern zugegriffen werden kann, war noch bis vor einigen Jahren das Arbeiten in der Bibliothek als Ort des Wissens unabdingbar für das wissenschaftliche Studium. Das Auftreten von digitalen Werkzeugen zum Zwecke der Informationsbeschaffung und –verarbeitung veränderte die Möglichkeiten studentischer Arbeitsweisen.

Das E-Book stellt die derzeit neueste Errungenschaft für die Informationsaufnahme dar. Digital, ortsungebunden und mit über das klassische Buch hinausgehenden Möglichkeiten der Bearbeitung und Handhabung ausgestattet, bietet es aufgrund seiner Nutzungsoptionen einschlägige Vorteile für Studierende. Mit elektronischen Lesegeräten, den E-Readern, wird das E-Book um eigens entwickelte technische Geräte ergänzt. Die Einführung und Etablierung von E-Books und E-Readern könnte den Arbeitsalltag von Studierenden maßgeblich verändern. Doch kann man das Aufkommen dieser beiden Phänomene als die Spitze einer Reihe von Entwicklungen sehen, welche das studentische Arbeiten immer wieder neu bestimmen oder hat sich hier vielmehr eine kontinuierliche Entwicklung vollzogen, welche zwar neue Arbeitswerkzeuge mit sich brachte, das studentische Arbeiten aber nicht in seinen Grundfesten veränderte?

Dieser Fragestellung soll im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit nachgegangen werden. Eine Unterteilung der Forschungsarbeit in drei Teile erlaubt eine Gliederung der untersuchten Frage.

Im zweiten Kapitel werden daher die grundlegenden Begrifflichkeiten, welche zum Verständnis der Forschungsfrage notwendig sind, abgegrenzt. Anschließend widmet sich das dritte Kapitel dem Wandel vom analogen zum digitalen Arbeiten von Studierenden im Laufe der Zeit. Der Fokus auf Arbeitswerkzeugen angefangen bei Büchern, Exzerpierzettelbuch und Zettelkasten bis hin zu digitalen Datenbanken, multimedialen Plattformen, E-Books und E-Readern ermöglicht eine Einordnung der beschriebenen Entwicklung und klärt über die aktuelle Arbeitsweise von Studierenden auf. Die Darstellungen dieses Kapitels werden durch Expertenaussagen zu vergangenen, aktuellen und zukünftigen Arbeitspraktiken von Studierenden gestützt, welche im Rahmen von Interviews im Vorfeld dieser Arbeit entstanden.

Während der Fokus des dritten Kapitels auf den haptischen und technologischen Arbeitswerkzeugen und deren Bewertung liegt, widmet sich das vierte Kapitel den durch diese Entwicklung vom analogen zum digitalen Zeitalter erfolgten Auswirkungen auf Informationsaufnahme und -verarbeitung sowie auf kognitive Fähigkeiten von Studierenden. Unter Einbezug von einschlägigen wissenschaftlichen Studien und Experimenten wird hier aufgezeigt, dass das Einläuten des digitalen Zeitalters nicht nur die zeitliche, quantitative und qualitative Informationsaufnahme von Studierenden verändert hat, sondern sich ebenfalls auf kognitive Fähigkeiten wie veränderte Wahrnehmung und Intelligenzentwicklung auswirkt.

Um den Einfluss der neuesten technologischen Entwicklung, des E-Books, auf das Leseverhalten und die Informationsaufnahme von Studierenden messbar zu machen, stellt das fünfte Kapitel die Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung dar. Studierende verschiedener Studiengänge wurden zu ihrem Wissen und ihren Einstellungen zu E-Books und E-Readern befragt. Zusätzlich zu diesen theoretischen Aussagen lieferte ein praktischer Test in Form einer Leseprobe auf verschiedenen E-Reader-Modellen und in Papierform Erkenntnisse sowohl über Leseverhalten und Informationsaufnahme als auch über Bedien- und Nutzerfreundlichkeit der Geräte und Inhalte. Schließlich erlaubte die Untersuchung die Formulierung von Implikationen für die zukünftige Akzeptanz und den Gebrauch dieser Geräte. Den Abschluss der Projektarbeit bildet die Beantwortung der oben formulierten Zielfrage nach Kontinuität oder Wandel beim Leseverhalten und der Informationsaufnahme Studierender.

2 Begriffsabgrenzung

2.1 Leseverhalten und Informationsverarbeitung

Das studentische Leseverhalten wissenschaftlicher Literatur unterscheidet sich grundlegend von dem unterhaltender Literatur. So gestaltet sich das Lesen wissenschaftlicher Texte selten als gleichförmig, sondern vielmehr als ein gerichteter, strukturierter Lernprozess, bei dem der Studierende Erkenntnisse identifiziert, verarbeitet und bewertet. Das Geschriebene wird nicht einfach „nur“ gelesen, sondern zugleich auch analysiert. Daher erfordert das Erfassen wissenschaftlicher Texte insbesondere Übung, Zeit, Konzentration und Mitdenken.¹

Insgesamt können sechs verschiedene Techniken des Leseverhaltens Studierender festgehalten werden:

1) Das **Punktuelle Lesen** ist von Unterbrechungen und Sprüngen gekennzeichnet, da der Text nur teilweise gelesen wird. Angewendet wird die Lesetechnik aufgrund ihrer nicht-linearen Textstruktur insbesondere bei Internet- beziehungsweise Hypertexten.

2) Beim **Diagonalen Lesen** überfliegt der Leser den gesamten Text und speichert dabei die wichtigsten Textpassagen und -strukturen für sich.

3) Das **Kursorische Lesen** basiert oft auf einem vorherigen Diagonalen Lesen und bedeutet die vollständige Lektüre eines Textes. Es werden Hervorhebungen und kurze Notizen zur Einteilung der wichtigsten Argumentationsabschnitte vorgenommen.

4) Beim **Sequenziellen Lesen** wird der Text schließlich in seiner linearen Struktur Absatz für Absatz genau gelesen und einzelne Passagen beziehungsweise Sequenzen vertieft.

5) Das **Intensive Lesen** ist ein detailliertes Erfassen des Textes, bei dem ausführliche Notizen zu Aufbau, Thema, Argumentation, Terminologie, Methode sowie eigenen Assoziationen, Fragen und weiterführenden Überlegungen getätigt werden.

6) Das **Rekapitulierende Lesen** stellt ein abschließendes Überblicken sowohl der Notizen als auch noch einmal des Textes hinsichtlich seiner argumentativen Struktur dar.²

Einhergehend mit dem Prozess des Leseverhaltens ist der Prozess der Informationsverarbeitung. Dieser beschreibt die Identifizierung und kognitive Verarbeitung von Informationen und setzt sich aus fünf einander überlagernden Ebenen zusammen. Nach

¹ Vgl. Siebenpfeiffer, Hania (2010): [www].

² Vgl. Siebenpfeiffer, Hania (2010): [www].

dem Erkennen von Buchstaben und Wörtern in der ersten Ebene, wird in der zweiten Ebene eine Kohärenz hergestellt, das heißt der inhaltliche Zusammenhang des Textes wird durch den Leser erschlossen. Im dritten Schritt der Verarbeitung kommt es zur Verknüpfung des Gelesenen mit bereits existierendem Vorwissen. Je mehr Vorwissen der Leser besitzt, desto besser kann er die Informationen aufnehmen und abspeichern. In den beiden letzten Schritten erfolgt die Reduktion auf das Wesentliche und die Anwendung des Wissens auf den Text.³

2.2 E-Reader und E-Book

Hinsichtlich der Betrachtung von E-Books ist es notwendig, eine klare Abgrenzung von Lesegerät und Inhalt vorzunehmen. Denn während der E-Reader das technische Gerät darstellt, mit dem Inhalte abgerufen werden können, handelt es sich bei dem E-Book um eben diese Inhalte. Als eine elektronische Ausgabe des gedruckten Buches ist das E-Book zwar in seiner Grundform der Printausgabe nachempfunden, kann aber mit zusätzlichen, nur digital möglichen Funktionen wie Verlinkungen, multimedialen Inhalten und Volltextsuche bestückt werden. Keine Textform im Sinne von E-Books stellen demnach eingescannte Texte dar, welche ursprünglich der Printliteratur zuzuordnen waren. Das E-Book ist ein eigens aufbereiteter digitaler Text, welches speziell für die Rezeption und Bearbeitung auf elektronischen Lesegeräten erstellt wurde.

³ Vgl. Stangl, Werner (2009): [www].

3 Der Wandel vom analogen zum digitalen Lese- und Rechercheverhalten Studierender

In den letzten 110 Jahren unterlag der studentische Arbeitsalltag einem großen Wandel. Im Mittelpunkt dieser Veränderungen standen und stehen der technologische Fortschritt sowie die Digitalisierung. Neben vielfältigen Umbrüchen hinsichtlich der studentischen Arbeitsweise haben sich auch der Umgang und die Verarbeitung von Wissen stark modifiziert. Im folgenden Kapitel soll dieser Wandel des Lese- und Rechercheverhaltens von Studierenden beleuchtet werden. Dabei soll zunächst die Arbeit mit analogen Werkzeugen aufgezeigt werden, um anschließend den Schwerpunkt auf das Lese- und Rechercheverhalten mit digitalen Werkzeugen zu legen. Abgeschlossen werden die Betrachtungen mit einer Auseinandersetzung und Bewertung des dargestellten Wandels.

Als besondere Wissensgrundlage in diesem Teil dienen Experteninterviews, die von den Autorinnen durchgeführt wurden. Zu diesen Experten gehören Dr. Simon-Ritz, der Rektor der Weimarer Universitätsbibliothek, Prof. Dr. phil. Markus Krajewski, seines Zeichens Professor der Juniorprofessor für Mediengeschichte der Wissenschaften, Dr. Axel Doßmann, ein Mitarbeiter am Lehrstuhl für Geschichte in Medien und Öffentlichkeit an der Friedrich-Schiller-Universität Jena sowie Prof. Dr. Bernhard Siegert, der Direktor des Internationalen Kollegs für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie. Diese Experten lieferten vielerlei interessante Einblicke und Meinungen, vor allem zu dem Lese- und Rechercheverhalten mit analogen Werkzeugen, da sie in ihren wissenschaftlichen Laufbahnen viel damit gearbeitet haben.

3.1 Lese- und Rechercheverhalten mit analogen Werkzeugen

Konzentriertes, effektives Lesen und Recherchieren gehören zu den Kernkompetenzen eines jeden Studenten. Sie bilden die notwendige Basis, um Wissen erlangen und verarbeiten zu können. Doch zum Lesen und Recherchieren, benötigten Studierende damals wie heute verschiedenste analoge Werkzeuge und Techniken. Die wichtigsten sollen Inhalt der folgenden Abschnitte sein kombiniert mit den Meinungen der Experten.

3.1.1 Bücher und die Bibliothek

Das wichtigste analoge Werkzeug ist und bleibt das Buch, so die Meinung von Professor Markus Krajewski. Für ihn stellt das Buch die Hauptquelle dar, aus der Studenten ihre Informationen und ihr Wissen schöpfen. Das Buch ist ein „Jahrtausende altes, erprobtes,

verfeinertes und bewährtes kulturelles Format.“⁴ Dadurch ist das Format des Buches auch sehr effizient und aus „technisch evolutionärer Perspektive betrachtet kaum verbesserbar“⁵, weil es kompakt und gut zu handhaben ist, so der Weimarer Professor. Mit einem Buch ist es möglich, im Gegensatz zu digitalen Werkzeugen, konzentrierte Informationen jederzeit, überall und ohne den Einsatz von Strom zu lesen.⁶ Diese ausgefeilte Perfektion des Buches als analoges Werkzeug ist nur sehr schwer zu ersetzen.⁷ Als analoge Stellensuchmaschinen dienten das Inhaltsverzeichnis sowie das Autoren- und Schlagwortregister am Ende eines jeden wissenschaftlichen Buches, weiß Professor Bernhard Siegert zu berichten.⁸ Damit ist eine springende und selbstständige Lektüre der Studierenden möglich.⁹ Insgesamt kann man sagen, dass bei der Arbeit mit analogen Werkzeugen vorrangig das sequenzielle, intensive und rekapitulierende Lesen genutzt wird.

Den Zugang zu einer immensen Anzahl von Büchern erhalten die Studierenden in der Bibliothek. Dieser Zugang war im „analogen Zeitalter“ von weitaus größerer Bedeutung, als es heute der Fall ist, so die Bewertung des Direktors des Internationalen Kollegs für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie. Denn damals musste man in die Bibliothek gehen, um lesen und recherchieren zu können. Heute können viele Lese- und Recherchearbeiten digital von jedem beliebigen Ort aus erledigt werden.¹⁰

Hinzu kommt, dass Bücher, vor allem solche mit wissenschaftlichen Inhalten, immer schon ein sehr kostenintensives Gut waren. Insbesondere in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, als es noch keine Taschenbücher gab. Damals waren Bücher für Studenten nahezu unerschwinglich, betont Bernhard Siegert. Die Institution der Bibliothek verschaffte ihnen einen unentgeltlichen beziehungsweise sehr kostengünstigen Zugang zu Büchern und dem darin enthaltenen Wissen. Somit kommt der Bibliothek eine Schlüsselrolle im Bereich des analogen Lesens und Recherchierens zu. Erst mit der Verbreitung des Taschenbuches ab den 1950er Jahren konnten sich auch Studenten wissenschaftliche Bücher leisten und sich bei Bedarf eine private Forschungsbibliothek aufbauen.¹¹ Allerdings blieb die Bibliothek mit ihren riesigen Bücherbeständen, die sich über sämtliche wissenschaftliche Themen und Fächer erstrecken, trotzdem die zentrale Anlaufstelle.

⁴ Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

⁵ Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

⁶ Vgl. Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

⁷ Vgl. Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

⁸ Vgl. Siegert, Bernard (2010): Experteninterview.

⁹ Vgl. Siegert, Bernard (2010): Experteninterview.

¹⁰ Vgl. Siegert, Bernard (2010): Experteninterview.

¹¹ Vgl. Siegert, Bernard (2010): Experteninterview.

Eine weitere wichtige Funktion der Bibliothek, neben dem zugänglich machen von wissenschaftlichen Büchern, ist die des professionellen Filters. Die Bibliothekare ordnen, strukturieren und filtern Wissen, eine Dienstleistung und Hilfestellung von enormer Wichtigkeit, so die Einschätzung von Professor Markus Krajewski. Denn die studentische Literaturrecherche im analogen Zeitalter begann mit der Suche im Zettelkatalog nach verschiedenen Lemmata. Von dort aus ließ man sich auf verschiedene Bücher weiterverweisen. Die Bibliografien dieser Bücher wiederum gaben weitere Verweise auf andere Bücher und Texte. Laut dieser Beschreibung der Recherchearbeit von Professor Krajewski konnte man sich auf diese Weise von einer Referenz zur nächsten leiten lassen und sich ein Geflecht von Verweisen aufbauen. Diese Recherchetechnik funktioniert allerdings nur mit einer qualitativen Basis, die von Bibliothekaren erschaffen wird. Denn allein diese verfügen, so die Wertung von Professor Krajewski, über das notwendige Fachwissen und Können, jede Neuerscheinung und jeden aufgearbeiteten Bestand in den vorhandenen Bestand der Bibliothek einzupflegen.¹²

Wenn man die zentrale Rolle der Bibliothek betrachtet, darf jedoch nicht der Zeitfaktor außen vor gelassen werden. Denn der Zugang zu Bibliotheken war nicht immer möglich, sondern durch Öffnungszeiten bestimmt. Das wiederum wirkte sich, gemäß den Beschreibungen von Professor Siegert, auch auf die Art der Recherche sowie auf die Rechercheergebnisse aus. In der Zeit, in der Studenten nur einen analogen Zugang zu Informationen besaßen, war der verlangte Lektüreaufwand wesentlich geringer, als es jetzt mit den digitalen Lese- und Recherchewerkzeugen der Fall ist, beurteilt Bernhard Siegert die Situation. Vordergründiges Ziel war nicht das Lesen möglichst vieler Bücher, sondern ein intensives Lesen und eine gründliche Auseinandersetzung mit der Literatur seines Faches. Durch die Digitalisierung und die damit einhergehenden Veränderungen der Recherchemethoden, so Siegert, ist es immer wichtiger geworden über die eigenen Fachgrenzen hinweg zu schauen und sich interdisziplinär mit Themen auseinanderzusetzen.¹³ Hinzu kommt, dass trotz der großen Vielfalt auch ein Bibliotheksbestand seine Grenzen hat. Bücher, die nicht im Bestand enthalten sind, konnten und können über Fernleihe bestellt werden. Allerdings war auch hier der Zeitfaktor entscheidend. Oft dauerte es sechs Wochen bis die Bücher bei den Studenten angekommen waren. Dieser Zeitaufwand musste eingeplant werden und beeinflusste dementsprechend auch die Recherchearbeiten der Studenten, weiß Dr. Simon-Ritz, Direktor der Universitätsbibliothek Weimar.¹⁴ Mittlerweile ist auch die Fernleihe viel schneller und durch die Digitalisierung ist eine Verschaltung der Bibliotheksverbundkataloge möglich

¹² Vgl. Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

¹³ Vgl. Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview.

¹⁴ Vgl. Simon-Ritz, Frank (2010): Experteninterview.

geworden. Nun können Studierende jederzeit herausfinden, wo welches Buch vorhanden ist.¹⁵

Eine weitere Praktik innerhalb der Bibliotheksnutzung ist das „Scannen“ der Regale und der damit einhergehende Zufallsfund, betont Professor Krajewski. Zufallsfunde ereignen sich oft, wenn man auf dem Weg zu einem bestimmten Buch ist und dabei die benachbarten Regale durchschaut - eine Praktik, die digital nicht zu simulieren ist.¹⁶

Insgesamt lässt sich die Bibliothek als „Partner des Wissens, Agent, Interaktionspartner“¹⁷ bezeichnen. Das Zurechtfinden und Arbeiten in einer Bibliothek ist eine wichtige Kernkompetenz hinsichtlich des wissenschaftlichen Arbeitens, die im analogen Zeitalter sehr ausgeprägt war, aber mit der aufkommenden Digitalisierung immer schwächer zu werden droht.

3.1.2 Wissenschaftliche Zeitschriften

Über die Bücher hinaus stellen auch wissenschaftliche Zeitschriften ein wichtiges analoges Werkzeug für Studenten dar. Laut den Aussagen von Professor Siegert, war allerdings das Finden von Zeitschriftenaufsätzen zu bestimmten Themen sehr kompliziert, da diese nur selten in Bibliotheken verschlagwortet wurden. Das einzige Medium zum Auffinden von Zeitschriftenaufsätzen war die IBZ, die Internationale Bibliografie der Zeitschriftenliteratur, so der Professor. Die IBZ ist ein „ungeheures, monumentales Werk“¹⁸, welches Ende des 19. Jahrhunderts gegründet¹⁹ wurde. Der erste Indexband erschien 1897.²⁰ Mit Hilfe dieser Indexbände war es möglich, Zeitschriftenaufsätze über bestimmte inhaltliche Themen anhand eines Schlagwortes zu finden. Allerdings fand man darin keine aktuelle Literatur, denn die Verschlagwortung der Zeitschriftenaufsätze und somit die Erstellung der Indexbände beanspruchte viel Zeit, erklärt Siegert die Umstände. Daher waren die Zeitschriften im neuesten Indexband mindestens drei Jahre alt. Dafür fand man aber in den Indexbänden nationale und internationale Zeitschriften über alle Fachgebiete.²¹

3.1.3 Exzerpieren und Exzerprierbuch

Eine sehr alte und bedeutende Kulturtechnik, die beim Lesen und Recherchieren mit analogen Werkzeugen eine besondere Rolle spielte, ist das Exzerpieren. Das Exzerpieren war notwendig, um die wichtigen gelesenen und recherchierten Inhalte auch mit nach Hause

¹⁵ Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

¹⁶ Vgl. Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

¹⁷ Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

¹⁸ Siegert, Bernard (2010): Experteninterview.

¹⁹ Vgl. Siegert, Bernard (2010): Experteninterview.

²⁰ Vgl. Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg (1995): [www].

²¹ Vgl. Siegert, Bernard (2010): Experteninterview.

nehmen zu können, berichtet Bibliotheksdirektor Dr. Simon-Ritz. Darüber hinaus war es eine sehr gründliche Art und Weise, sich mit einem Text auseinanderzusetzen und sich Wissen anzueignen.²² Beim Exzerpieren werden die wichtigsten Schlagworte, Thesen eines Textes sowie die Gedanken des Autors erfasst. Hinzu kommen bibliografische Hinweise zum Text und Arbeitsvermerke wie zum Beispiel Verwendungsmöglichkeit, Querverweise und eine Wertung des gelesenen Stoffes.²³

Das Exzerpieren, so Professor Bernhard Siegert, wurde im 20. Jahrhundert in der Universität gelehrt. Den Studierenden wurde gezeigt, wie man wichtige Inhalte erkennt und kompakt niederschreibt. Außerdem waren beim Exzerpieren mit Bibliotheksbüchern die Anstriche der Vorgängerstudenten ein weiteres Instrument, um wichtige Inhalte identifizieren zu können. Diese Technik scheint zwar unscheinbar zu sein, dennoch trägt sie einen Teil zur Selektion von Wissen bei.²⁴

Lange Zeit war das Exzerpierbuch ein sehr beliebtes analoges Werkzeug unter Studenten. So besaßen viele Studierende sogar ein Exzerpierbuch pro Seminar und Vorlesung. Die Exzerpierbücher machten es möglich, erlangtes Wissen konzentriert zu speichern, leicht wiederzufinden und zu reaktivieren. Somit waren sie zu so etwas wie einem persönlichen Wissensschatz geworden und begleiteten die Studierenden oft viele Jahre über ihr Studium hinaus, weiß Professor Siegert zu berichten.²⁵

Dennoch gerät die Technik des Exzerpierens mit der wachsenden Digitalisierung und den ständigen, vielfältigen Möglichkeiten Dinge nachschlagen zu können, mehr und mehr in Vergessenheit.

3.1.4 Kataloge, Bibliografien, Zettelkästen und das geheime Wissen

Das Suchen und Recherchieren nach Literatur ist eine Fähigkeit, die viel Übung erfordert und erst erlernt werden muss. Im Zeitalter der analogen Suchwerkzeuge wie den Schlagwortkatalog, der Bibliografie und dem Zettelkasten war eine ausgeprägte Recherchefähigkeit unabdingbar. Dennoch beherrschten einige Studenten das Recherchieren besser als andere und konnten sich so einen Wissensvorteil verschaffen, betont Professor Bernhard Siegert.²⁶

Kataloge und Bibliografien sind analoge Werkzeuge, die den Studierenden helfen sollen, bestimmte Informationen in den immensen Beständen der Bibliotheken zu finden. Dazu wird

²² Vgl. Simon-Ritz, Frank (2010): Experteninterview.

²³ Vgl. Hülshoff, Friedhelm / Kaldeway, Rüdiger (1993): S. 162 f.

²⁴ Vgl. Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview.

²⁵ Vgl. Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview.

²⁶ Vgl. Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview.

in Katalogen der Materialbestand systematisiert. Kataloge können auf Karteikarten, in Bücher oder auf Microfiches verzeichnet sein. Das Anlegen von Katalogen erfolgt nach inhaltlichen oder formalen sowie nach Standort- oder Umfangskriterien. Als Bibliografie bezeichnet ein Schrifttumverzeichnis, welches nach bestimmten Gesichtspunkten geordnet ist und beispielsweise den Bestand an Literatur eines Landes, eines Zeitraums oder eines Sachgebietes enthält. Dabei ist es nicht relevant, ob die jeweilige Bibliothek diese Schriften auch in ihrem eigenen Bestand führt.²⁷

Zettelkästen gibt es einerseits in Bibliotheken, andererseits waren Zettelkästen aber auch beliebte analoge Werkzeuge, mit denen man sich eine persönliche Literaturlistenbank aufbauen und alle gelesenen Texte verwalten konnte.²⁸

Eine erfolgreiche Recherche setzte also ein gewisses Maß an Expertentum und Benutzerkenntnisse in der Bibliothek und mit Texten voraus. Vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg waren Studenten oft äußerst komplizierten Bedingungen ausgesetzt, denn es gab viele unterschiedliche Katalogsysteme: Albestandskataloge, Neubestandskataloge und Interimskataloge sowie eine Vielzahl verschiedener Zettelkästen. Hinzu kam die schwere Benutzbarkeit vieler Zettelkästen. Das ging sogar soweit, dass spezielle Bücher über die Benutzung bestimmter Zettelkästen, wie dem der Weltkriegssammlung, in der Berliner Staatsbibliothek, geschrieben wurden.²⁹

Dadurch etablierte sich eine Art Geheimwissen, berichtet Professor Siegert. Wer sich gut in den Bibliotheken auskannte beziehungsweise die Neugier und den Spürsinn besaß sie zu entdecken, der wurde dafür mit exklusivem Wissen belohnt, weiß der Direktor des Internationalen Kollegs für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie. Dieses exklusive Wissen brachte den Studierenden viele Vorteile in ihrem Studium. Es lässt sich dementsprechend feststellen, dass vor der Digitalisierung die Bibliothek noch ein Ort war, in dem es viel Verborgenes gab und in dem man viel entdecken konnte.³⁰

3.2 Lese- und Rechercheverhalten mit digitalen Werkzeugen

Der Siegeszug der Digitalisierung beginnt mit den 1980er Jahren. Der Einzug und der Erfolg digitaler Werkzeuge machen selbstverständlich auch nicht vor den Studierenden halt und beeinflussen ihre wissenschaftlichen Verfahrensweisen und Praktiken. Insgesamt lassen sich durch die fortschreitende Digitalisierung veränderte Strukturen bei Lehrangeboten und Lernprozessen feststellen. Die Studenten recherchieren, lesen und lernen im digitalen

²⁷ Vgl. Hülshoff, Friedhelm / Kaldewey, Rüdiger (1993): S. 170 ff.

²⁸ Vgl. Krajewski, Markus (2003): S. 97 ff.

²⁹ Vgl. Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview.

³⁰ Vgl. Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview.

Zeitalter auf andere Weise. Traditionelle Bücher dienen zwar weiterhin als Grundlage für die Recherche, jedoch hat sich die Form und der Zugang zu den Inhalten verändert. Studenten haben im digitalen Zeitalter die Möglichkeit, auf eine Vielzahl von Inhalten der Universitätsbibliothek zuzugreifen ohne sie zu betreten. Das Internet spielt eine immer größere Rolle im Rechercheverhalten und wird von Studenten oft als erste Anlaufstelle genutzt.

Laut Siegert wird von den Studierenden viel mehr eigenständiges Arbeiten verlangt, als noch vor 40 Jahren. Der autonome Arbeitsstil von Studenten ist ein Ergebnis der Studentenrevolution von 1968. In dieser Zeit befreiten sie sich von der übermächtigen Rolle der Professoren und begannen, ihre Lehrinhalte selbst mitzubestimmen.³¹

3.2.1 Bibliothek, digitaler Recherchekatalog und Datenbanken

Im digitalen Zeitalter ist die traditionelle Buchrecherche weiterhin ein großer Bestandteil des studentischen Arbeitsprozesses. Ein Großteil der Studenten präferieren die herkömmliche Art der Recherche und die Bibliotheksnutzung. Dennoch müssen die Bibliotheken sich dem Wandel anpassen und die neuen digitalen Möglichkeiten in ihr Nutzerangebot integrieren. Simon Ritz zufolge sollten sie sich nicht als „Hüter des Analogem“³² verstehen, sondern sich auch über das Digitale definieren.³³

Für eine Vielzahl der Studenten im digitalen Zeitalter ist die Recherchearbeit in Bibliotheken nach wie vor eine wichtige Praktik, um wissenschaftliche Erkenntnisse zu erlangen. Studenten lassen sich durch die Änderung des Formats einiger Bücher, nicht abschrecken. Sie haben heute in den Bibliotheken die Möglichkeit, auf E-Books zuzugreifen und damit zu arbeiten. Damit fallen zugleich aus dem physischen Bestand resultierende Nutzungseinschränkungen weg. Des Weiteren ermöglichen die spezifischen Eigenschaften digitaler Inhalte, dass eine Vielzahl von Studenten zur gleichen Zeit auf ein- und dasselbe Buch zugreifen können. Dadurch sind die Inhalte jederzeit verfügbar und lange Wartezeiten entfallen.³⁴ Beim Arbeiten mit digitalen Werkzeugen verwenden Studenten vorrangig punktuelle, diagonale und cursorische Lesetechniken. Das bestätigt auch Axel Doßmann, der vermutet, dass die gründliche und gesamte Lektüre von Büchern und Werken durch die Benutzung des Internets stark abgenommen hat.³⁵

Ein weiteres und hilfreiches Werkzeug für Studenten im digitalen Zeitalter sind Online-Recherchekataloge. Sie helfen dabei, den Bestand der Bibliothek schnell, gezielt und von

³¹ Vgl. Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview.

³² Vgl. Simon-Ritz, Frank (2010): Experteninterview.

³³ Vgl. Simon-Ritz, Frank (2010): Experteninterview.

³⁴ Vgl. Haug, Simone (2009): [www].

³⁵ Vgl. Doßmann, Axel (2010): Experteninterview.

jedem beliebigen Ort aus zu durchsuchen. Es gibt eine Vielzahl dieser digitalen Recherkataloge wie zum Beispiel OPAC, Deutsche Nationalbibliothek (DNB), Online Computer Library Center (OCLC), EBSCO, Worldcat und weitere.

In der Universitätsbibliothek Weimar werden Studierenden die Inhalte von OPAC, OVK, OLC, GVK, EBSCO und weiteren Datenbanken zur Verfügung gestellt. Deren Angebot umfasst Online-Journals und gescannte Textinhalte aus aller Welt. Das Durchsuchen digitaler Datenbanken wird zwar von vielen Studenten genutzt, ist jedoch nicht das vorrangig genutzte Recherchewerkzeug. Oftmals fehlt es an den nötigen Kompetenzen, die Datenbanken erfolgsversprechend zu bedienen. Ergebnisse einer Online-Umfrage unter Nutzern einer Großstadtbibliothek ergab, dass diese sich vielfältigere Rechercheoptionen, Google-ähnliche Suchmöglichkeiten sowie zusätzliche Inhalte und ein personalisierbares Angebot wünschen. Wird das Angebot digitaler Suchwerkzeuge nutzerfreundlicher, dann werden auch das Interesse und der Nutzen von Studenten steigen.³⁶ Dennoch kann festgehalten werden, dass Datenbanken die Rechercharbeit erleichtern und Studierende von den internationalen, qualitativ hochwertigen Quellen profitieren.

3.2.2 E-Books und E-Reader

Mit der Digitalisierung von Büchern zu E-Books gibt es eine Vielzahl von neuen Recherche- und Arbeitsmöglichkeiten. Es besteht die Option, nach Wörtern zu suchen und diese zu markieren. E-Books können schnell und einfach online gekauft werden und sind durch ihre digitale Form in großen Mengen leicht transportierbar. Da für E-Books die Buchpreisbindung gilt, der Student jedoch kein physisches Buch erhält, wird der Preis oftmals als übersteuert wahrgenommen. Dennoch werden E-Books aufgrund ihrer Nutzungsoptionen bei Studenten immer beliebter. Aus diesen geänderten Werkzeugen resultiert wiederum ein gewandeltes Arbeits- und Rechercheverhalten. Inhalte können nun auf dem Computer oder elektronischen Lesegeräten bearbeitet und gelesen werden.

Ein weiteres Digitalisat, das nach der in dieser Forschungsarbeit verwendeten Definition kein E-Book im reinen Sinne ist (es handelt sich um eingescannte Bücher mit der Möglichkeit der Volltextsuche), stellen die digitalen Bücher der Dienstleistung Google Books dar. Aufgrund ihres hohen Nutzungsaufkommens unter Studierenden sollen diese dennoch kurz vorgestellt werden. Google Books etabliert sich im studentischen Rechercheprozess als eine wichtige Anlaufquelle. Die eingescannten Texte und Bücher verhelfen zu einer schnellen und konkreten Suche. Auch hier können Studenten ganz problemlos nach einzelnen Wörtern in Textpassagen suchen, jedoch sind nicht in allen Fällen die kompletten Bücher verfügbar.

³⁶ Vgl. Kneifel, Fabienne (2009): [www].

Des Weiteren ist Google-Books nicht für den langfristigen Recherchegebrauch geeignet, da weder Informationen gespeichert werden, noch Markierungen vorgenommen werden können. Für einen schnellen Einblick in ein bestimmtes Buch stößt der Dienst jedoch auf große Zustimmung.³⁷

Die Nutzung von E-Readern für Lese- und Recherchezwecke ist bei Studenten zurzeit noch sehr gering. Die Geräte sind in ihrer Anschaffung momentan noch zu teuer und die Leistungen überzeugen nicht.³⁸ Des Weiteren ist das Interesse einfach nicht vorhanden. Laut einer Umfrage zur Literaturnutzung – Pro und Contra von E-Readern im Studium – besteht nur ein geringes Interesse daran, E-Reader im Rahmen des Studiums auszuprobieren. Nur 11,2 Prozent der Studierenden können sich vorstellen, ein entsprechendes Gerät für Studienzwecke einzusetzen.³⁹

Der Grund dafür ist möglicherweise die Schwierigkeit, längere Texte auf einem elektronischen Gerät zu lesen. Des Weiteren ist der Preis insbesondere für Geräte mit der beliebten Touchfunktion noch zu hoch. Dennoch ist es nur eine Frage der Zeit, bis E-Reader sich auch unter Studenten verbreiten werden, denn die Vorteile der Mobilität und Funktionalität liegen auf der Hand.

3.2.3 Internetnutzung und multimediales Lernen

Der Computer und das Internet sind im digitalen Zeitalter für Studierende ein bedeutender Teil des Alltags geworden. Das Ausmaß der Wichtigkeit lässt sich an der Dauer der aktiven, täglichen Internetnutzung ablesen. Laut der Studie „Studieren im Web 2.0“ von 2008 verbringen 73 Prozent aller Studierenden in Deutschland täglich ein bis drei Stunden im Internet, 23 Prozent sogar vier bis sechs Stunden.⁴⁰ Diese Zahlen deuten darauf hin, dass Computer und Internet nicht mehr aus dem Arbeitsalltag Studierender wegzudenken und damit zum festen Bestandteil studentischer Kommunikation und Arbeit geworden sind.⁴¹

So ist das Internet häufig die erste Anlaufstelle für Studenten, wenn sie mit ihrer Rechercharbeit beginnen. Dabei versuchen sie sich mithilfe des Internets einen ersten Überblick über den Stoff und das Themengebiet zu verschaffen. Auf welche Inhalte genau zugegriffen wird, ist allerdings unterschiedlich.

Auch die Vorgehensweise bei der Internetrecherche variiert. Vorrangig wird jedoch der gesuchte Begriff „gegoogelt“ oder bei Wikipedia eingegeben. Der immense Erfolg von

³⁷ Vgl. Höhmann, Ingmar (2009): [www].

³⁸ Vgl. Bießenecker, Stefan (2009): [www].

³⁹ Vgl. Fuelbeck, Tobias (2009): [www].

⁴⁰ Vgl. Göcks, Marc / Kleimann, Bernd/Özkilik, Murat (2008): S. 9.

⁴¹ Vgl. Ebner, Martin (2009): S. 5.

Suchmaschinen ist auf die hohe Nutzerfreundlichkeit und einfache Bedienbarkeit zurückzuführen.⁴² Laut Krajewski wird von den Studenten allerdings oft vergessen, dass bei Suchmaschinen die professionelle Instanz beziehungsweise der Selektionsmechanismus des Bibliothekarischen wegfällt. Somit sind Suchmaschinen für eine tiefere und ernsthafte wissenschaftliche Auseinandersetzung kritisch zu betrachten.⁴³

Hinzu kommt, dass Studenten enorme Schwierigkeiten haben, qualitativ gute Informationen und verlässliche Quellen herauszufiltern.⁴⁴ So bewerten beispielsweise laut einer Studie von 2008 52 Prozent der befragten Studenten Informationen auf Wikipedia als sehr verlässlich bis verlässlich.⁴⁵

Dieses Ergebnis ist bedenklich, da Wikipedia-Inhalte für jeden Internetnutzer zugänglich und bearbeitbar und damit keinesfalls denen einer wissenschaftlichen Quelle gleichwertig sind.⁴⁶

Abgesehen vom Rechercheprozess, bringt das Internet weitere Lernmöglichkeiten mit sich. Die Popularität von E-Learning, auch elektronisch unterstütztes Lernen genannt, wächst stetig. In diesem Prozess gilt es wie in traditionellen Präsenz-Lern-Szenarien, dass eine intensive Bearbeitung des Lernstoffs zum Erfolg führt. Die Digitalisierung des Inhalts unterstützt das Lernen, nimmt dem Studenten die Arbeit aber nicht ab.⁴⁷

E-Learning bietet die Möglichkeit der Flexibilisierung des Studiums. Der Student kann sich seine Zeit selbst einteilen und sein Lerntempo bestimmen. Des Weiteren ist er nicht ortsgebunden und kann somit von überall arbeiten. Insgesamt stoßen die onlinebasierten Angebote im universitären Umfeld auf großes Interesse.

Das digitale Zeitalter ermöglicht außerdem neue Formen der Zusammenarbeit. So sind der Datenaustausch und das gemeinsame Bearbeiten von Projekten auch in räumlich getrennten Gruppen ganz einfach möglich.⁴⁸

Zusammenfassend wird deutlich, dass sich sowohl das Lese- als auch das Rechercheverhalten mit dem digitalen Zeitalter verändert haben. Studenten beziehen sich im digitalen Zeitalter auf eine Vielfalt von Informationsquellen, schließen aber keineswegs den traditionellen Rechercheprozess in der Universitätsbibliothek aus. Das Internet und somit der simple Zugriff auf internationale Literatur sind zur Routine geworden. Studenten passen sich

⁴² Vgl. Linten, Markus (2009): S. 45.

⁴³ Vgl. Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

⁴⁴ Vgl. Haug, Simone, (2009): [www].

⁴⁵ Vgl. Koch, Daniel / Moskaliuk, Johannes (2010): S. 4,

Vgl. Göcks, Marc / Kleimann, Bernd / Özkilik, Murat (2008): [www].

⁴⁶ Vgl. Göcks, Marc / Kleimann, Bernd / Özkilik, Murat (2008): S.12.

⁴⁷ Vgl. Haug, Simone (2009): [www].

⁴⁸ Vgl. Haug, Simone (2009): [www].

dem digitalen Zeitalter an und arbeiten sowohl mit analogen als auch mit digitalen Werkzeugen, um ihre Lese- und Recherchearbeiten zu bewältigen.

3.3 Die Kontinuität der Veränderung – Eine Bewertung des Wandels

„Der Umbruch von den analogen zu den digitalen Medien [...] wird oft als welthistorische Zäsur verstanden. Er erscheint als Einschnitt, dessen Bedeutung vermeintlich nur an dem Auftauchen der analogen Medien im 19. Jahrhundert, dem des Buchdrucks oder gar dem der Schrift gemessen werden kann.“⁴⁹ Die beiden vorangegangenen Kapitel machten deutlich, dass sich durch diese „welthistorische Zäsur“, wie Jens Schröter den Umbruch vom Analogen zum Digitalen beschreibt, auch das Lese- und Rechercheverhalten Studierender gewandelt hat. Der heutige Student besitzt aufgrund digitaler Arbeitswerkzeuge ein anderes Lese- und Rechercheverhalten als noch der Student vor 100 Jahren. Neben Büchern, Kopierern und Zettelkästen stehen ihm im heutigen universitären Alltag auch Computer, Scanner und der Online-Katalog zur Verfügung. Doch hat sich die Arbeitsweise Studierender durch jene einschneidenden Umstrukturierungen vom Analogen zum Digitalen wirklich grundlegend verändert? Brachte die Einführung neuer Werkzeuge beziehungsweise Erfindungen stets einen radikalen Umbruch herbei? Oder ist nicht vielmehr auch eine gewisse Konstante im studentischen Arbeitsverhalten seit rund 100 Jahren zu erkennen?

Verschiedene Medienwissenschaftler beschäftigten sich bereits mit der Frage nach dem Wandel durch neue Medien. Walter Ong und Derrick de Kerckhove sind zwei von ihnen, die das Verhältnis von Kontinuität und Wandel innerhalb der Medienentwicklung diskutierten und deren Thesen daher im Folgenden kurz dargestellt werden sollen. Im Jahre 1982 vergleicht Walter Ong in seiner Schrift „Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes“ den Computer mit der Schrift, indem er sagt, dass die Einwände, die heute gegen den Computer angebracht werden, bereits gegen das Schreiben angebracht werden können. Er führt dazu Platons Werk „Phaidros“ an, in welchem Sokrates vier wesentliche Kritikpunkte am Schreiben äußert:⁵⁰

- 1) Schreiben ist unmenschlich, da es so tut, als ob man etwas außerhalb des Denkprozesses etablieren könnte, was eigentlich nur innerhalb des Denkprozesses möglich ist.
- 2) Schreiben zerstört das Gedächtnis und schwächt das Denken. Man versucht sich die Dinge nicht mehr zu merken, sondern notiert sie sich auf Papier.

⁴⁹ Vgl. Schröter, Jens (2004): S. 8.

⁵⁰ Vgl. Ong, Walter (1982): S. 96.

3) Das Geschriebene kann nicht befragt werden. Der Text ist also fix, man kann nicht mehr mit ihm kommunizieren.

4) Daraus folgend kann sich das Geschriebene auch nicht zur Wehr setzen. Schreiben ist passiv und in einer irrealen, unnatürlichen Welt angesiedelt.⁵¹

Nach Ong ist es also nicht erst der Computer, sondern bereits das Schreiben, das das menschliche Bewusstsein grundlegend verändert, da es den Diskurs unabhängig von seinem Autor macht. Damit relativiert Ong den Umbruch vom Analogen zum Digitalen, der oft mit der Bewusstseinsveränderung begründet wurde. Nicht erst das digitale Werkzeug des Computers greift in die Denkprozesse des Studierenden ein, schon die analoge Schrift veränderte sein Bewusstsein. Es ist das „Niedergeschriebene“, sowohl das Analoge durch die Schrift als auch das Digitale durch den Computer, das im Sinne von Ong die Arbeitsweise des Studierenden beeinflusst, da es im Vergleich zum oralen Wort eine interaktive Kommunikation verhindert und das Gedächtnis schwächt. Das Geschriebene ist stets fix und passiv. Möchte der Studierende die Gedanken des Autors ausführen, ergänzen oder ihnen widersprechen, muss er selbst eine Niederschrift verfassen.

Acht Jahre später, im Jahre 1990 führt Derrick de Kerckhove in seinem Werk „Vom Alphabet zum Computer“ einen ähnlichen Vergleich wie Ong durch. „In der Tat ist der Computer der Letztgeborene einer großen Familie, deren Vorfahre das griechische Alphabet ist.“⁵² So stellt nach de Kerckhove bereits das Alphabet ein erstes Computerprogramm dar, da es aus der gesprochenen Sprache eine Form des Denkens gemacht hat, eben wie es der Computer heute auch tut. Bezüglich der Stärke des Einflusses auf das Denkverhalten, unterscheidet Ong jedoch Schrift und Computer. Durch die Schrift beziehungsweise die Druckmedien verändert sich auf der einen Seite die Informationsverarbeitung vom oral-öffentlichen zum privat-still-denkenden Austausch. Die elektronischen Medien auf der anderen Seite veräußern das Gesprochene anstatt es zu verinnerlichen. Dies bedeutet, während sich der Leser bei der Schrift die Informationen nach persönlichen Motiven aneignet, wird die Information bei elektronischen Medien für den Leser verrechnet, indem sie ihm gegeben wird und er selbst kaum noch Kontrolle besitzt. Der Computer als das bedeutendste elektronische Medium ist nach de Kerckhove die geeignetste Technologie, um Sprache zu veräußern, da er kognitive Aufgaben unseres Bewusstseins übernimmt. Zusammenfassend verändert der Computer den Nutzer gemäß de Kerckhove auf zweierlei Art und Weise: Zum einen mechanisiert er kognitive Strukturen und zum anderen geht er eine Symbiose mit dem

⁵¹ Vgl. Ong, Walter (1982): S. 96f.

⁵² de Kerckhove, Derrick (1990): S. 117.

menschlichen Körper ein, das heißt er verdrängt das Denken und tritt mehr oder weniger an dessen Stelle.⁵³

Was bedeutet die Aussage de Kerckhoves nun für den Umbruch vom Analogen zum Digitalen innerhalb des studentischen Arbeitens? Zunächst zeigt er ähnlich Ong, dass nicht erst mit dem Digitalen ein neuer Denkprozess in Gang gesetzt wurde, sondern bereits die analoge Schrift aus der Sprache eine Form des Denkens gemacht hat. Während sich der Leser allerdings bei der Schrift die Informationen nach persönlichen Motiven aneignen kann, werden dem Computernutzer nach de Kerckhove die Informationen „vorgegeben“. Seine persönliche Entscheidungskraft entfällt. Indem er eine Symbiose mit dem menschlichen Körper eingeht, verdrängt der Computer das Denken aus unserer Existenz. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass sowohl die Arbeit mit analogen als auch mit digitalen Werkzeugen die Denkprozesse Studierender beeinflusst, die Auswirkungen der digitalen Werkzeuge aber stärker sind.

Auch die Aussagen Dr. Simon-Ritz', Rektor der Universitätsbibliothek Weimar, relativieren die mit dem Umbruch vom Analogen zum Digitalen einhergehenden Änderungen, indem er ein „Plädoyer für Kontinuität“ gibt.

„Es hat sich viel [innerhalb der studentischen Arbeitsweise] geändert, aber eine Grundkonstante, die sich nicht geändert hat, ist, dass man sich Informationen aneignen muss, dass man sich intellektuell auseinander setzen muss, dass man ausführlich lesen muss. Die Art und Weise der Quellen und Datenträger darf dabei nicht überbewertet werden. Information ist das eine, das andere ist, was mache ich daraus. Das war vor 500 Jahren schon so und das ist heute noch so. [...] Egal in welcher Form die Information vorliegt, ich muss sie immer lesen und in Zusammenhang stellen. Das ist mein Plädoyer für Kontinuität.“⁵⁴

Mit seinem Plädoyer macht Simon-Ritz deutlich, dass eine gewisse Kontinuität seit jeher im studentischen Arbeitsprozess integriert ist, nämlich die Arbeit mit Information. Unabhängig der analogen oder digitalen Beschaffenheit der Werkzeuge setzten sich Studierende damals wie heute in ihren Lese- und Rechercheprozessen mit Informationen auseinander. Einen gewissen Wandel, den Simon-Ritz auch gar nicht abstreiten möchte, sieht er daher weniger allein mit dem Aufkommen „neuer“ Erfindungen beziehungsweise Werkzeuge, als vielmehr mit der Veränderung der verfügbaren Informationen.

„Bezogen auf den Wandel meine ich, dass die gravierendste Änderung nicht mit einer Maschine kommt. Weder die Schreibmaschine, noch der Computer, noch das iPad als

⁵³ Vgl. de Kerckhove, Derrick (1990): S. 117-124.

⁵⁴ Simon-Ritz, Frank (2010): Experteninterview.

Maschine bringen die entscheidende Veränderung. Diese ist nämlich wie ich finde, der Prozess der Umwandlung der Information. (...).⁵⁵

Prof. Bernhard Siegert sieht den Wandel innerhalb des studentischen Arbeitens seit 1900 ebenso nicht nur durch die Werkzeuge hervorgerufen, sondern auch durch den Ort des Arbeitens und Lernens.

„Da hat sich nicht so viel geändert, insofern ein Teil dieses Alltags in der Universität stattfindet, ein Teil in Universitätsinstitutionen und ein Teil zu Hause. Natürlich hat sich etwas verändert, manches mehr, manches weniger. Vermutlich ist das Arbeiten zu Hause, wenn man die letzten 100 Jahre betrachtet, den einschneidendsten Veränderungen unterworfen worden. Denn im 19. und frühen 20. Jahrhundert hat der Student eigentlich überhaupt nicht zu Hause gearbeitet. [...] Das ist erst eine Sache, die später gekommen ist, als man dann von den Studenten mehr eigenständiges Arbeiten verlangt hat. Dieses berühmte eigenständige Arbeiten, das wir hier an der Bauhaus-Universität zum Beispiel so hoch schätzen, das ist ja auch erst ein Arbeitsstil, der in Deutschland seit der Studentenrevolution eingeführt wurde, also grob ab 1968, den 70er Jahren.“⁵⁶

Siegerts Ausführungen zeigen, dass der Wandel des studentischen Arbeitens stark von einer sozialgeschichtlichen Komponente gekennzeichnet ist. Wesentlich bedeutender als die durch den Wandel vom Analogen zum Digitalen hervortretenden Veränderungen sieht Siegert also den Wandel vom angeleiteten zum selbstständigen Arbeiten. Studenten haben heutzutage viel mehr Möglichkeiten ihre Lehrinhalte mitzubestimmen und eigenverantwortlich zu arbeiten als noch um 1900, als sie von der übermächtigen Rolle des Professors bestimmt wurden.⁵⁷

Zudem macht Siegert deutlich, dass es eben genau das letzte Jahrhundert ist, das die grundlegendsten Einschnitte im studentischen Arbeiten hervorbrachte. Abgesehen vom Buchdruck sind die Veränderungen in der Zeit vor 1900 im Vergleich zu denen, die allein in den letzten 50 Jahren vollzogen wurden, nur verschwindend gering. „Es gab die Umstellung von Latein auf die Vulgärsprachen, aber was jetzt das Arbeiten an der Universität angeht, wie das vonstatten ging, wie man gelernt hat, wie gelehrt wurde, das hat sich über viele hunderte Jahre nicht geändert und die Medien haben sich nicht geändert.“⁵⁸ Zugleich vermutet Siegert, dass nach mehreren 100 Jahren ohne gravierende Veränderungen und 100 Jahren wesentlichen Wandels, für die nächsten Jahrhunderte wieder eine gewisse Kontinuität im studentischen Arbeitsalltag einkehren wird. Nahezu alle Bereiche sind

⁵⁵ Simon-Ritz, Frank (2010): Experteninterview.

⁵⁶ Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview.

⁵⁷ Vgl. Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview.

⁵⁸ Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview.

„digitalisiert“, das Analoge ist im digitalen Alltag nur noch unterrepräsentiert und falls ein Rückwärtstrend aufkommen wird, dann wohl nur aus „Retrogründen“.

„Vom Analogen ist kaum noch was übrig geblieben im digitalen Alltag und ich glaube jetzt brechen vielleicht wieder weitere 500 Jahre an, in denen sich im studentischen Alltag nicht mehr viel ändern wird. Das kann durchaus sein, aber ich möchte keine gewagten Zukunftsprognosen machen. Aber es hat wirklich so einen Anschein.“⁵⁹

E-Books und insbesondere E-Reader stehen als digitale Werkzeuge noch an den Anfängen ihrer Entwicklung innerhalb der Lese- und Recherchierprozesse Studierender. Während E-Books über Computer zwar schon verstärkt abgerufen werden, sind E-Reader im studentischen Arbeiten als Werkzeug noch deutlich unterrepräsentiert. Mit der Einführung neuer Lesegeräte, wie aktuell dem iPad, steigen jedoch ihre Verkaufszahlen. Werden die elektronischen Lesegeräte möglicherweise schon bald fest in das studentische Arbeiten integriert sein? Wenn ja, wie werden sie zukünftig das Leseverhalten und die Informationsverarbeitung der Studierenden beeinflussen? Kommt es womöglich zu einem tiefgreifenden Wandel, der dem einer „Zäsur“ gleicht, oder wird sich doch eher eine Kontinuität durchsetzen, wie sie Siegert prognostiziert? Um derartige Zukunftsprognosen zu formulieren, soll im Anschluss an den Theorieteil ein Experiment das aktuelle Kenntnis- und Meinungsbild der Studierenden aufdecken und ihren derzeitigen Umgang mit E-Book und E-Reader im Vergleich zu dem mit analogen Texten aufzeigen.

⁵⁹ Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview.

4 Auswirkungen der digitalen Medien auf studentisches Arbeiten

Die im vorhergehenden Kapitel vorgestellten digitalen Medien haben wie aufgezeigt einen prägenden Einfluss auf das studentische Arbeiten. In weiterer Konsequenz resultieren signifikante Auswirkungen auf die Informationsaufnahme und -verarbeitung sowie auf die Wahrnehmung und kognitiven Fähigkeiten, die im Folgenden herausgearbeitet werden. Zu diesem Zweck wird sich mit dem aktuellen Stand des diesbezüglichen wissenschaftlichen Diskurses auseinandergesetzt. Die Betrachtung interessanter und maßgebender Experteneinschätzungen sowie relevanter Studien dient der theoretischen Fundierung des nachfolgenden Experiments.

4.1 Auswirkungen auf Informationsaufnahme und -verarbeitung

Die wachsende Informationsflut, die durch digitale Medien geboten wird, zwingt Studenten, Informationen zu selektieren und simultan zu verarbeiten. Dadurch findet eine tiefgreifende Veränderung der Informationsaufnahme und -verarbeitung bezüglich zeitlicher Komponenten sowie quantitativer und qualitativer Aspekte statt, die nachfolgend aufgezeigt werden.⁶⁰

4.1.1 Zeitliche Komponente

Durch die Expansion des Internets in alle Lebensbereiche, die zunehmende Konvergenz von Technik und Mediengattungen sowie die Digitalisierung ihrer Inhalte sind Informationen heute ein ubiquitär verfügbares Gut. Insbesondere das Internet spielt dabei eine tragende Rolle. So ermöglicht dessen unermesslicher virtueller Speicher besonders auch im Rahmen studentischer Arbeit den Zugang zu nahezu sämtlichem verfügbarem Wissen. Für einen bedeutenden Teil der Studenten ist das Internet entsprechend dieser Entwicklung schon heute derjenige Kanal, über den der Großteil aller Informationen aufgenommen wird.⁶¹

Eine wesentliche Ursache dafür stellt die drastische Reduktion des Zeitaufwandes bei der Recherche dar.⁶² Informationen, die früher in mühevoller und zeitintensiver Eigenarbeit gesucht und zusammengetragen werden mussten, sind heute kollektiv an einem zentralen Ort vorhanden. Mit einer einzigen Suchanfrage werden dem Nutzer alle verfügbaren Informationen zu einem Thema beziehungsweise alle bekannten Speicherorte benötigter

⁶⁰ Vgl. Steinrisser + Partner (2005): [www].

⁶¹ Vgl. UCL (2008): S. 7.

⁶² Vgl. Koch, Daniel / Moskaliuk, Johannes (2010): S. 3.

Daten ausgegeben. So sind besonders die Identifikation und Lokalisierung themenrelevanter Informationen heute kaum noch Bestandteil des wissenschaftlichen Arbeitens.

Viel weniger besteht für den Studenten die Notwendigkeit, lange Zeitspannen für die Suche nach passenden Büchern zu verwenden, die er in einem Bruchteil der früher erforderlichen Dauer über Datenbanken ermitteln kann. Der primäre Rechercheansatz ist demnach in einem enorm dezimierten Zeitraum zu erledigen. Angesichts der für den Einzelnen kaum zu erfassenden beziehungsweise bewältigenden Menge an Daten sieht der Student der Web-Generation sich völlig anderen Herausforderungen ausgesetzt. Zwar steht ihm einerseits so viel Wissen wie nie zuvor für seine Arbeit ohne signifikanten eigenen zeitlichen Aufwand zur Verfügung. Jedoch sieht er sich dabei mit einer Masse konfrontiert, die für ihn kaum überschaubar ist und zunächst sondiert und nach elementaren Ergebnissen gefiltert werden muss. Der zeitliche Vorteil, der aus den Gegebenheiten des digitalen Studenumfeldes resultiert, wird damit also zu gewissen Teilen wieder relativiert.

Ein weiterer damit eng in Zusammenhang stehender zeitbezogener Aspekt der digitalen Informationsaufnahme ist die Verweildauer auf Webseiten. Online abgerufenen Informationen werden in der Regel deutlich geringere Evaluierungsspannen zugemessen. Nutzer scannen die einzelnen Resultate nach signifikanten Inhalten, was eine oberflächliche Betrachtung zur Folge hat. Drop-out-Raten auf Webseiten sind äußerst hoch. Selten sieht der Nutzer mehr als die erste Seite an, auf welcher er zudem lediglich sehr kurze Dauer verweilt. Üblicherweise liegt die auf einer einzelnen Internetseite verbrachte Nutzungsdauer bei der Onlinerecherche bei unter einer Minute. Ähnlich verhält es sich mit E-Books.⁶³ Einschätzungen und erste Untersuchungen zur Thematik legen nahe, dass diese Art digitaler Buchseiten deutlich kürzere Betrachtungszeiten hervorrufen als ihre physischen Gegenstücke.

Aufgrund der ständigen Verfügbarkeit von Information als digitale Daten im Netz sowie der nahezu universellen Verbreitung persönlicher Internetanschlüsse, entsprechender Endgeräte und ihrer immer stärkeren Verschmelzung ist der Student heute praktisch unabhängig von jedweder zeitlichen Vorgabe. Öffnungszeiten von Bibliotheken o. ä. stellen keine nennenswerten Einschränkungen für die studentische Arbeit mehr dar. Vielmehr noch verliert die zeitliche Komponente als strukturierendes Element auf dem Feld auch dahingehend an Bedeutung, als Onlinekurse auch die Gebundenheit an universitäre Zeitvorgaben zunehmend lösen. Das studentische Arbeiten ist heute demzufolge verstärkt von einer

⁶³ Vgl. UCL (2008): S. 10.

gewissen Diskontinuität gekennzeichnet, die mit dem Wandel der Werkzeuge und Inhalte in unmittelbaren Zusammenhang zu bringen ist.

4.1.2 Quantitative Aspekte

Die Verfügbarkeit von Information hat wie besprochen rein mengenmäßig durch die Verbreitung des Internets und den Einfluss der Digitalisierung zugenommen. So übersteigt der digitale Datenbestand den physischen um ein Vielfaches. Alleine innerhalb eines Jahres neu produzierte und reproduzierte Daten wären in keiner physischen Bibliothek unterbringbar. In einer Studie aus dem Jahr 2003 konstatierten die Forscher Peter Lyman und Hal Varian einen Anstieg der gespeicherten Daten mit einer Rate von 30 Prozent pro Jahr.⁶⁴ Eine eng an dieser Untersuchung ansetzende Studie des vergangenen Jahres 2009 konnte die Informationszunahme bestätigen und wiederum ausdrücklich auf die Expansion digitaler Medien zurückführen. Zudem wurde in diesem Rahmen die Informationsaufnahme auf die unterschiedlichen Mediengattungen verteilt betrachtet. Dabei konnte einerseits die wiederholt angeführte verstärkte Bedeutung elektronischer Medien, und hier vor allem PCs, attestiert werden.⁶⁵

Darüber hinaus wurde mittels der Evaluierung der Informationsaufnahme anhand rezipierter Wörter die häufige Annahme einer rückläufigen Bedeutung des Lesens im digitalen Zeitalter widerlegt. Besonders aufgrund der weiterhin rapide ansteigenden Internetnutzung hat das Lesen als Instrument der Informationsaufnahme in den letzten 50 Jahren sogar an Gewicht gewonnen. Ohne Zweifel kann also festgehalten werden, dass die Zugänglichkeit gegenwärtiger Studenten zu Information die Möglichkeiten ihrer Vorgänger in quantitativer Hinsicht klar übersteigt.⁶⁶

Ein weiterer Wandel in der Art des wissenschaftlichen Arbeitens ist in geografischer Hinsicht zu verzeichnen. Während Studenten traditionell an örtliche Gegebenheiten gebunden waren, ist heute vermehrt eine Auflösung dieser Strukturen zu verzeichnen. Wie schon im vorherigen Kapitel erläutert, fand wissenschaftliches Arbeiten zum überwiegenden Teil innerhalb universitärer Institutionen statt. Besonders zu Recherchezwecken war es erforderlich, bestehende Strukturen zu nutzen und die Arbeit an festgelegten Örtlichkeiten zu verrichten. Heute sind die nötigen Daten in der Regel ortsunabhängig abrufbar. Zudem

⁶⁴ Vgl. Lyman, Peter / Varian, Hal R. (2003).

⁶⁵ Vgl. Bohn, Roger E. / Short, James E. (2009).

⁶⁶ Vgl. Bohn, Roger E. / Short, James E. (2009): S. 18.

erleichtert das Internet den Zugang zu ausländischen Quellen, die über andere Zugangswege gar nicht oder nur schwer erreichbar wären.⁶⁷

Dadurch, dass den Studenten im digitalen Zeitalter sehr viel mehr Informationen zur Verfügung stehen, wird auch wesentlich mehr von ihnen erwartet. Darüber hinaus ist es möglich, ganz neue Aspekte und Themen zu behandeln und zu recherchieren. Vor allem das Abhandeln ganz neuer Themen, wie in dieser Forschungsarbeit, ist durch die Digitalisierung möglich geworden, da auf neueste Informationen und Erkenntnisse mittels des Internets zeitnah zugegriffen werden kann.

Diese geografische Ungebundenheit der Informationssuche wie -aufnahme wird zusätzlich gefördert durch die fortlaufende Konvergenz technischer Endgeräte. In unmittelbarer Folge wird der Student als Medienkonsument immer mobiler und in seinen Nutzungsgewohnheiten individueller. Da die Technik es dem Studenten erlaubt, seine ganz persönliche Bibliothek beziehungsweise alle für das Arbeiten erforderlichen Daten als Information auf nur einem Trägermedium abzuspeichern, ist dieser in seiner Arbeitsplatzwahl so ungebunden wie nie zuvor. Im Zuge dessen vollziehen sich eine Loslösung vom physischen Umfeld und eine grundlegende Individualisierung der Arbeitsweisen. Noch weiterführend wird diese Entwicklung in E-Learning-Ansätzen forciert. Hier wird das studentische Arbeiten nahezu vollständig von geografischen Vorgaben entbunden.

4.1.3 Qualitative Aspekte

Die Darstellung von Informationen im Internet beziehungsweise in ihrer digitalisierten Form unterscheidet sich in zahlreichen Aspekten deutlich von dem klassischen Erscheinungsbild gedruckter Inhalte. Texte sind oftmals in kleine Abschnitte unterteilt, werden durch Zwischenüberschriften, Zusammenfassungen, Schaukästen und Bildelemente unterbrochen. Eine zusätzliche Erosion der Texteinheit erfolgt durch die fortwährende Intensivierung der Multimedialität im Internet. Inhalte sind vielfach vernetzt, das heißt Audio- und Videokomponenten sowie insbesondere Werbeelemente und Links werden integriert und lenken vom reinen Text ab.

Der Text selbst ist in seiner digitalen Form, den Gegebenheiten der neuen Medien stattgebend, zumeist kürzer und prägnanter in Formulierung und Satzbau. Als unmittelbare Folge der modifizierten Informationsdarstellung tritt insbesondere in Bezug auf Fachliteratur ein geändertes Leseverhalten zutage. Techniken wie das Kursorische und Intensive Lesen, die der Student im Umgang mit physischen Büchern praktiziert hat, verschwinden

⁶⁷ Vgl. Koch, Daniel / Moskaliuk, Johannes (2010): S. 3.

zunehmend aus dem Arbeitsalltag. Die Verweildauer bei einzelnen Inhalten ist gering. Es findet eine eingeschränkte Konzentration auf die Inhalte statt. Selten werden lange Texte am Bildschirm tatsächlich in gewohnter Form gründlich von oben nach unten „studiert“. Nur wenig wird tatsächlich gelesen. Vielmehr neigen Nutzer zu Punktuellem und Diagonalem Lesen. Auf der Suche nach der gewünschten Information überfliegen sie Abstracts und Kapitelübersichten, scannen den Text nach Stichwörtern und reißen ihn bestenfalls kurz an. Es entwickelt sich ein horizontales, dynamisches Online-Lesen im Gegensatz zum klassischen linearen Leseverhalten haptischer Bücher.⁶⁸

Als eine gravierende Auswirkung der Digitalisierung der Textarbeit wird in diesem Sinne von vielen Seiten das Verlernen besagter kontemplativer Leseform vorausgesagt. Intensives Lesen, wird vielfach angeführt, sei mit intensivem Denken gleichsetzbar. Es schult das Ausbilden eigener Assoziationen, Schlussfolgerungen, Ideen und wirkt auf diesem Wege über die Informationsvermittlung hinaus auf den Rezipienten ein. Trotz hoher Verfügbarkeit an Information verliert der Mensch somit Fertigkeiten von signifikanter Bedeutung. Demzufolge wirkt sich die Digitalisierung der Arbeitsumwelt auch auf die Art der Informationsverarbeitung aus. Mit dieser Thematik setzte sich Nicholas Carr in seinem Artikel „Is Google Making Us Stupid?“ 2008 ausführlich auseinander und löste mit seinen Betrachtungen einen nachhaltigen wissenschaftlichen Diskurs aus.⁶⁹

Die kaum zu beziffernde Menge an Information, die Studenten für ihre Arbeit heute zur Verfügung steht, bringt ihnen auf der einen Seite jedoch auch enorme Vorteile. Um das Angebot bewältigen zu können und sich in der Masse zu Recht zu finden, müssen neue Strategien entwickelt werden. So lässt sich argumentieren, dass Studenten unter den gegebenen Umständen leistungsfähiger, schneller und flexibler sein müssen als ihre Vorgänger, die Fähigkeit zur schnellen Sondierung einer großen Menge von Informationen nimmt zu. Andererseits ist zu befürchten, dass infolge der Reduktion der Fähigkeit zum konzentrierten Nachdenken auch die Aufmerksamkeitspanne der Betroffenen geringer wird. Hier wirkt überdies die erhöhte Intensität ablenkender Faktoren im technologisierten Arbeitsumfeld ein.

Die besprochene Verschmelzung von Inhalten und Anwendungen sowie die Integration weiterer Elemente führen den Leser vom Text weg und fördern die Zerstreuung der Aufmerksamkeit. Schnelle Abfolgen und die allgemeine Geschwindigkeit des Mediums verlangen umgehende Reaktionen und flexible Anpassung an Neues. So lässt sich folgern, dass neue Technologien nicht allein modifizierenden Einfluss auf das Arbeitsverhalten,

⁶⁸ Vgl. Carr, Nicholas (2008): S. 2.

⁶⁹ Vgl. Carr, Nicholas (2008): S. 2.

sondern darüber hinausgehend auf die Art zu denken nehmen. Das menschliche Gehirn passt sich diesem Verständnis nach der Funktionsweise und Form der Arbeitsmittel an. Es erwartet Informationen so aufzunehmen, wie sie im Netz präsentiert werden, in prägnanter und kompakter Darstellungsweise.⁷⁰

Insgesamt lässt sich durch die digitalen Lese- und Recherchewerkzeuge eine allmähliche Transformation von Qualität zu Quantität beobachten. Damit schwindet der Wert einer bestimmten Fundstelle und es fällt den Studierenden immer schwerer, den Wert einer solchen Fundstelle einzuordnen. Zwar hat die Digitalisierung die Recherche von Studenten sehr vereinfacht, dennoch ändert sich an der Kunst des Recherchierens nichts, denn man muss die auf digitale Weise leichter gefundenen Informationen, trotzdem noch sortieren, einordnen und kommentieren. Eben dieser Prozess ist das Kriterium für wissenschaftliche Qualität.⁷¹ So wurde erwiesen, dass viele Studenten bei einer Google-Suche lediglich die ersten zehn Treffer zur Kenntnis nehmen und den Rest als unwichtig erklären. Wie auch in dem Gespräch mit Krajewski deutlich wurde, liegt hier ein weiteres Problem der Medienkompetenz. Es wird vergessen, dass Google kein Verzeichnis, sondern eine Suchmaschine ist, die im Gegensatz zu Verzeichnissen weit weniger qualitative Leistung in der Vorsondierung der Inhalte gewähren kann.⁷²

Die bereits weiter oben zitierte Studie „information behaviour of the researcher of the future“ der UCL bewertet einige der Unterschiede zu älteren Generationen, die sich aus der Sozialisation in einer nahezu vollständig digitalisierten Welt hinsichtlich des Informations-, Lern- sowie Leseverhaltens erwarten lassen. Dabei kommt sie zu ganz ähnlichen Schlüssen. Trotz der infolge von E-Mail, SMS, Blogs, Social Networks etc. sogar angestiegenen Menge gelesener Texte, lässt sich für die Web-Generation keine Verbesserung des Leseverständnisses konstatieren, was vordergründig auf die spezifischen Charakteristika der Internetsprache zurückzuführen ist. Wie dargestellt werden Texte prägnanter und kürzer formuliert und im Gegensatz zu Printversionen stärker aufgegliedert. Insbesondere die von den Nutzern selbst verwendete Textsprache ist weit weniger elaboriert als gesprochene oder gar klassische Schriftsprache. Sätze sowie vielfach selbst einzelne Wörter werden verkürzt oder bildhaft dargestellt. Ausgeprägtere Bedienfertigkeiten und intensivere Nutzung von digitalen Geräten und Internet mit einhergehender Fachkenntnis können zudem nicht mit entsprechend ausgebildeten kognitiven Fähigkeiten gleichgesetzt werden. Junge Nutzer sind trotz hoher technischer Kompetenzen häufig nicht zur analytischen und reflexiven Bewertung der Inhalte fähig. Es findet höchstens eine rudimentäre Evaluation der Information

⁷⁰ Vgl. Carr, Nicholas (2008): S. 2., Schirmacher (2009), Wintour (2009).

⁷¹ Vgl. Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

⁷² Vgl. Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

hinsichtlich Relevanz, Richtigkeit und Zuverlässigkeit der Quellen statt. Angesichts der überwältigenden Informationsmenge fällt es schwer, die Relevanz der Suchergebnisse abzuschätzen und effektive Suchstrategien zu entwickeln.⁷³ Heutige Studenten präferieren laut Studienergebnissen darüber hinaus oftmals visuelle vor inhaltlicher Information, was Erkenntnissen zu Auswirkungen auf die kognitive Verarbeitung entspricht, die in einem späteren Kapitel noch intensiver betrachtet werden. Die bequeme Verfügbarkeit jeglicher Art von Information äußert sich, so Befürchtungen der Experten, im studentischen Arbeitsumfeld in der Herausbildung einer Copy-and-Paste-Generation. Ohne die nötigen erlernten Fähigkeiten zur eigenen Evaluation von Inhalten und Weiterführung in eigene Ideen neigen die Studenten zur reinen Reproduktion, was die Gefahr des Plagiarismus zu einem zunehmenden Problem macht.⁷⁴

In einer weiteren Konsequenz aus der ubiquitären und unmittelbaren Verfügbarkeit von Information verliert ihre mentale Speicherung für viele an Notwendigkeit. Diese Entwicklung wurde besonders von Brian Cathcart intensiv diskutiert. Intelligenz wird traditionell oftmals mit Faktenwissen gleichgesetzt, womit ihre zunehmend an Bedeutung verlierende Übermittlung im universitären Umfeld als kritisch zu bewerten ist. Daten werden gegenwärtig kaum noch beziehungsweise zeitlich enorm verkürzt mental abgespeichert.⁷⁵

Der Verlass auf externe Quellen bezüglich des Speicherns und Abrufens von Informationen nimmt zu. Eine zentrale Verantwortung wird damit vermehrt Maschinen und Technologien übertragen. Indem man sich Informationen nicht mehr merkt und wie früher auf Papier notiert, sondern verstärkt das Internet zum Datenabruf nutzt, wird laut Walter Ong das Gedächtnis zerstört und das Denken geschwächt.⁷⁶ So ist die Konsultation des Internets heute in vielen Situationen erster Schritt bei einer Problemstellung. Insbesondere im studentischen Arbeitsalltag ist das Vorgehen als primäre Recherchemethode gängige Praxis. Ein Argument der Kritiker lautet somit, dass die Verbreitung des Internets eine direkte Bedrohung für das Allgemeinwissen darstelle. Gegenstimmen hingegen führen an, dass in Zeiten digitaler Medien Fertigkeiten hinsichtlich Informationssuche und -handhabung von höherer Bedeutung sind. Statt reinem Faktenwissen werden den im digitalen Zeitalter heranwachsenden Generationen Instrumente an die Hand gegeben, Inhalte eigenständig zu sondieren und ihre Relevanz zu evaluieren. Im Hinblick auf die Anforderungen einer gewandelten Umwelt ist entsprechenden Fertigkeiten weit höhere Wichtigkeit beizumessen.⁷⁷

⁷³ Vgl. UCL (2008): S. 12.

⁷⁴ Vgl. UCL (2008): S. 19f.

⁷⁵ Vgl. Cathcart, Brian (2009).

⁷⁶ Vgl. Ong, Walter (1982): S. 96f.

⁷⁷ Vgl. Cathcart, Brian (2009).

4.2 Auswirkungen auf Wahrnehmungen und kognitive Fähigkeiten

Die dargestellten Veränderungen des Leseverhaltens und der Informationsaufnahme sowie -verarbeitung haben außerdem Auswirkungen auf die kognitiven Fähigkeiten und Wahrnehmungen der Studenten. Dies wurde in zahlreichen Experimenten untersucht und erforscht.

Die Darstellung von Webseiten-Inhalten ist aufgrund des vorangehend aufgeführten Einflusses auf die Informationsverarbeitung ein wesentlicher Bestandteil, da sie die Aufmerksamkeit und Aufnahmebereitschaft der Nutzer bestimmt. Eine große und unübersichtliche Struktur verursacht ein rasches Ermüden und eine unnötige Gedächtnisbelastung.

4.2.1 Informationsspeicherung und veränderte Wahrnehmung

Aufmerksamkeit bildet die Grundvoraussetzung zur Speicherung von Informationen, die auf drei verschiedenen Ebenen stattfindet. Das sensorische Gedächtnis zeichnet sich durch eine sehr kurze aber hohe Speicherkapazität aus, deren Dauer weniger als eine Sekunde (Sehen) beziehungsweise wenige Sekunden (Hören) beträgt. Informationen, die die Aufmerksamkeit des Menschen aktivieren, werden zum Kurzzeitgedächtnis geleitet. Dort findet eine kurzzeitige Speicherung der Informationen von ca. 20 Sekunden statt, die zu dem Zeitpunkt verwendet werden. Die kurzfristige Aufnahmeleistung und Wiedergabe des Gelesenen entspricht somit sieben Buchstaben. Demnach ist die Kapazität eingeschränkt. Das menschliche Kurzzeitgedächtnis kann folglich als das Arbeitszentrum verstanden werden, in dem die kognitiven Prozesse verarbeitet werden. Durch elaborative Wiederholung beziehungsweise gründliche Weiterverarbeitung, indem deren Bedeutung evaluiert wird, gelangen die Informationen schließlich ins Langzeitgedächtnis. Dies ist der Hauptspeicher für die aufgenommenen Informationen. Die Speicherkapazität ist theoretisch auf die Anzahl der Neuronen begrenzt und ist somit praktisch uneingeschränkt. Abhängig von der Intensität des Lernens differenziert sich die Speicherdauer im Langzeitgedächtnis.⁷⁸

Auch die Wahrnehmung von Objekten spielt eine entscheidende Rolle bei der Informationsaufnahme und -verarbeitung. Der Wahrnehmungspsychologe Rainer Rosenzweig erläutert die Gestaltwahrnehmung als eine der wichtigsten Fähigkeiten, mit deren Hilfe die Welt erfasst wird. Die Sinnesorgane liefern zunächst einmal nur unzusammenhängende Daten, indem die Augen beispielsweise Flecken und Linien registrieren, oder die Ohren Töne und Geräusche erkennen. „Erst das Gehirn verleiht diesen

⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2009): S. 276ff.

Informationen Bedeutung - indem es die verschiedenen Elemente zueinander in Beziehung setzt und daraus eine Gestalt bildet“.⁷⁹

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelten Max Wertheimer und die Berliner Schule der Gestaltpsychologie die sogenannten Gestaltgesetze als Gegenbewegung der Elementarpsychologie,⁸⁰ indem sie Regeln aufstellten, die sich mit den universellen Ordnungsprinzipien der Wahrnehmung beschäftigten. Drei der bedeutendsten Gesetze treffen Aussagen über die Nähe, die Ähnlichkeit und die Geschlossenheit. Das Gesetz der Nähe besagt, dass Elemente mit geringer räumlicher Trennung von der menschlichen Wahrnehmung als zusammengehörig empfunden werden. Dinge, die weit voneinander entfernt liegen, werden als getrennt und unabhängig gesehen. Das gilt beispielsweise bei Linien, Fenstern und Texteingabefeldern. Das Gesetz der Ähnlichkeit untermauert weiterhin, dass Elemente, die optisch sehr ähnlich sind, gruppiert werden und somit als zusammengehörig gelten. Andererseits werden Elemente, die sich in wichtigen Merkmalen (Farben, Größe etc.) differenzieren, als voneinander getrennt oder unabhängig wahrgenommen. Darüber hinaus belegt das Gesetz der Geschlossenheit, dass Elemente in geschlossenen Bereichen, die von einer Linie umfasst sind, von dem Menschen als zusammengehörig wahrgenommen werden. Stehen Gruppen von Daten jedoch voneinander getrennt, wird versucht das Bild zu vervollständigen. Dinge, die durch Linien getrennt sind, werden als unabhängig empfunden.⁸¹

Man könnte schlussfolgern, dass diese Gesetze die Beeinträchtigung beziehungsweise Veränderung der Wahrnehmung durch das digitale Lesen auf Internetseiten und vor allem durch die Formatierung von elektronischen Textdateien bestätigen. Digitale Texte nehmen auf dem E-Reader ein vereinfachtes Format an und Abstände und Überschriften werden oft nicht übernommen beziehungsweise markiert, sodass es schwieriger wird, Elemente voneinander abzutrennen beziehungsweise zu zuordnen.

Studien, die insbesondere auf Ansätze des Instituts Nielsen zurückgehen, konnten für das Lesen von Web-Inhalten mittels Eye-Tracking-Untersuchungen⁸² das sogenannte F-Pattern nachweisen, welches das flüchtige Leseverhalten visualisiert. Nutzer beginnen mit einem regulären Lesen von rechts nach links am Anfang der Webseite, welches den oberen F-Strich bildet. Darauf folgt eine weitere, meist kürzere horizontale Lesebewegung etwas

⁷⁹ Rosenzweig, Rainer (2009): S. 32.

⁸⁰ Elementarpsychologie beruht auf der Vorstellung, dass die Wahrnehmung durch die Addition einzelner

Empfindungen entsteht. (Vgl. Rosenzweig, Rainer (2009): [www])

⁸¹ Vgl. Rosenzweig, Rainer (2009): S. 32.

⁸² Beim Eye-Tracking handelt es sich um eine Methode, um die Blickspur bei der Betrachtung einer Webseite nachzuzeichnen. Vgl. Nielsen (2009): S. 3f.

weiter unten auf der Seite. Nach diesem knappen „Einlesen“ in den Seitenkontext fährt der Leser fort mit einem bloßen, mehr oder weniger systematischen, vertikalen Scannen der linken Textseite.⁸³

Die Informationsaufnahme beim Lesen von Webseiten erfolgt während der ca. 250 ms andauernden Fixationen. Dazwischen finden Augenbewegungen statt, in denen der Blickpunkt auf ca. 7 bis 9 Buchstaben weitergerückt wird. Am Ende der Sätze wird länger fixiert, da hier die Integration der Informationen stattfindet. Wenn die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sich ein Wort aufgrund des Kontextes erraten lässt, werden die Fixationen verkürzt. Bei schwer lesbaren und seltenen Wörtern nimmt die Fixation erneut zu. Demnach ist das Lesen auf dem Bildschirm wesentlich anstrengender als auf dem Papier, was sich vor allem auf die Lernleistung auswirkt.⁸⁴

Die Lesbarkeit von Hypertexten besteht aus mehreren Aspekten: einerseits aus der Verständlichkeit der Sprache und syntaktischen Merkmalen (Wort- und Satzlänge), andererseits aus Typografie (Schriftart und Schriftgröße) und dem Flesch-Index. Der Flesch-Index, benannt nach seinem Erfinder Rudolf Flesch, wird auch als Lesbarkeitsindex, Fleschgrad oder Lesbarkeitsgrad bezeichnet und bewertet einen Text nach einem Punktesystem. Je höher die Punktzahl, umso verständlicher ist der Text, wobei ein FleschGrad von mindestens 30 bis 70 erreicht werden sollte. Dies hängt aber auch stark von der Zielgruppe und vom Thema ab.

4.2.2 Intelligenzentwicklung und veränderte kognitive Fähigkeiten

Die Nutzung digitaler Medien, unter anderem zum Surfen im World Wide Web oder zum Spielen am PC, steigert die visuell-räumliche Vorstellungskraft und die Aufmerksamkeit, jedoch geraten andere kognitive Fähigkeiten möglicherweise in den Hintergrund.

In den vergangenen 60 Jahren ist weltweit ein kontinuierlicher IQ-Anstieg vorzuweisen, welcher als „Flynn-Effekt“⁸⁵ bekannt ist. Die Ursache für diesen stetigen Zuwachs ist umstritten. Eine mögliche Ursache für das verbesserte Denkvermögen könnte durch längere Ausbildungen und bessere Ernährung hervorgerufen werden, ebenso wie durch die zunehmende Technisierung des Alltags, in dem man permanent Neues lernt.

Laut der Entwicklungspsychologin Patricia Greenfield haben allerdings nicht alle Formen der Intelligenz gleich stark zugenommen.⁸⁶ In ihrer Überblicksstudie⁸⁷ von 2009 hat sich ein IQ-

⁸³ Vgl. Nielsen, Jakob (2006).

⁸⁴ Vgl. Steinrissler + Partner (2005): [www].

⁸⁵ Wolf, Christian (2010): S. 42.

⁸⁶ Vgl. UCLA (2009): [www].

Zuwachs vor allem bei nichtsprachlichen Aufgaben bemerkbar gemacht. Deren Bearbeitung forderte in erster Linie die „figurale Intelligenz“⁸⁸ der Probanden. Der Trend bei verbalen Tests war hingegen weniger eindeutig, da sich zwar der durchschnittliche Grundwortschatz vergrößert, aber das Verständnis abstrakter Begriffe abnimmt, was auf die Zunahme digitaler Medien und eine sinkende Leselust zurückführbar ist. Dass elektronische Medien für den Anstieg der figuralen Intelligenz verantwortlich sind, wird auch von dem Berliner Psychologen Peter Frensch und der Entwicklungspsychologin Lynn Okagaki bestätigt. Beide haben 1994 herausgefunden, dass das Arbeiten und Spielen am Computer räumliches Denken schult. Darauf aufbauend hat Paul Kearney vom Unitec Institute of Technology in Auckland, Neuseeland 2005 beobachtet, dass Computer zusätzlich die Fähigkeit zum Multitasking trainieren.⁸⁹

Eine positive Beeinflussung visueller Aufmerksamkeit und Wahrnehmung sowie eine schnellere Informationsverarbeitung können laut den Kognitionswissenschaftlern Shawn Green und Daphne Bavelier durch das Arbeiten an und das Spielen mit dem Computer gefördert werden.⁹⁰ In Bezug auf das Internet hat die Psychologin Genevieve Johnson 2008 beobachtet, dass internetaffine Probanden bei der Auffindung übereinstimmender Zahlen in siebenstelliger Folge unter Zeitdruck eine effektivere Suchstrategie nutzen und deren Planungsvermögen ausgeprägter schien. Auch bei der Aufgabe aus Zahlen in unterschiedlichen Schriftarten diejenigen zu finden, die einer bestimmten Vorgabe entsprechen, konnten intensive Internetnutzer bessere Ergebnisse aufweisen als Gelegenheitsnutzer. Bezüglich der kurzfristigen Planungsfähigkeit stand vor allem im Vordergrund, ob die Studenten häufig Suchmaschinen nutzten. Darüber hinaus war die visuelle Aufmerksamkeit vor allem dann besser, wenn das Internet häufig zur Kommunikation genutzt wird.⁹¹

Gegenüberstellend hat die Psychologin Kira Bailey 2009 in einem Stroop-Test⁹² festgestellt, dass digitale Medien (insbesondere Videospiele) Aufmerksamkeitsdefizite hervorrufen. Die ermittelten Ergebnisse attestierten intensiven Nutzern schnellere Ermüdungserscheinungen.

⁸⁷ Die Studie beinhaltete den Vergleich komplexer Muster und das geistige Drehen geometrischer Figuren.

⁸⁸ Wolf, Christian (2010): S. 42.

⁸⁹ Vgl. Wolf, Christian (2010): S. 43f.

⁹⁰ Vgl. Wolf, Christian (2010): S. 44.

⁹¹ Vgl. Wolf, Christian (2010): S. 44f.

⁹² Probanden wurden aufgefordert, die Farbe verschiedener auf einem Bildschirm auftauchender Wörter zu benennen, wobei es sich bei den Wörtern selbst um Farbnamen handelte. Die Nichtübereinstimmung zwischen Farbe und Wort erschwert die Zuordnung.

Den Betroffenen fiel es deutlich schwerer, sich für einen längeren Zeitraum auf die Aufgabenstellung zu fokussieren.

Vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes lässt sich schlussfolgern, dass die besonders im universitären Umfeld immer wichtiger werdenden digitalen Medien die visuelle Intelligenz fördern. Diese Entwicklung findet jedoch, so die Befürchtung, auf Kosten tieferer kognitiver Verarbeitung statt.

5 Experimentelle Untersuchung des Einflusses von E-Books und E-Readern

5.1. Experimentaufbau und Experimentdesign

Wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, verändern sich durch die Einführung und Etablierung neuer Technologien sowohl das Leseverhalten als auch die Informationsaufnahme von Studierenden. Um eine Kontinuität der Veränderung im Laufe der Zeit feststellen zu können, stützten die Forscher sich auf eine der neuesten technologischen Entwicklungen in Form einer Untersuchung von elektronischen Lesegeräten und den auf ihnen lesbaren E-Books. Zur Ermittlung, welchen Einfluss die Geräte auf das Leseverhalten und die Informationsaufnahme haben, wurde ein eigenständiges Experiment aufgebaut und mit Studierenden der Bauhaus-Universität Weimar sowie der Hochschule für Musik Franz Liszt durchgeführt.

Gründe hierfür fanden sich in der Eignung, den bisherigen Kenntnisstand zu Lesegeräten (Kapitel 3) bezüglich der Arbeitsmethoden von heutigen Studierenden durch den direkten Umgang im Selbsttest zu ergänzen. Auf diese Weise konnten Erkenntnisse gewonnen werden, welche eindeutig zeigen, wie Studierende heute beim wissenschaftlichen Arbeiten vorgehen. Darüber hinaus wurde deutlich, welche Funktionen und Fähigkeiten die Lesegeräte aufweisen sollten, um als geeignete Instrumente zum wissenschaftlichen Arbeiten zum Einsatz zu kommen. Die Form eines Laborexperimentes schien die geeignete Forschungsmethode zu sein, um den Umgang von Studierenden mit neuen Technologien untersuchen zu können.

Im Experiment selbst wurden Lesegeräte zur Verfügung gestellt, wodurch gleichzeitig Unterschiede zwischen verschiedenen Herstellern ermittelt werden konnten. Zusätzlich wurde gewährleistet, dass alle Probanden mit den gleichen Texten unter gleichen Bedingungen arbeiteten, wodurch Unterschiede in der Lesegeschwindigkeit oder Konzentrationsfähigkeit festgestellt werden konnten. Es ist anzumerken, dass der Inhalt der Texte nicht den üblichen Literaturinhalten der Studierenden entsprach. Um hier auftretende Verzerrungen zu minimieren, wurden Texte mit allgemein zugänglichen Thematiken ausgewählt. Das von der Forschungsgruppe gewählte Design des Experiments sorgte im Ergebnis für eine erhöhte Validität, da das Experiment jederzeit wiederholt und willkürlich variiert werden konnte ohne von den Untersuchungsergebnissen auch bei Kontrolldurchgängen abzuweichen.

Vor diesem Forschungshintergrund wurden im Zeitraum vom 4. bis 11. Juni 2010 29 Studierende der Bauhaus-Universität beziehungsweise der Hochschule für Musik Franz Liszt zur Untersuchung eingeladen. Bei der Auswahl der Probanden wurden dabei bewusst Studierende unterschiedlicher Studiengänge mit je anderen Abschlüssen und absolvierten Hochschulsesemestern berücksichtigt. Des Weiteren achteten die Forscher auf unterschiedliche Altersstufen und eine Gleichverteilung der Geschlechter. Die möglichst breite Auswahl diene neben aussagekräftigen Ergebnissen vor allem einer möglichen Übertragbarkeit auf die Grundgesamtheit der Studierenden in Weimar.

Im Folgenden werden die Verteilungsstrukturen der genannten Merkmale für das E-Book-Experiment aufgezeigt:

1. ALTERSSTRUKTUR DER PROBANDEN

Alter in Jahren	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Anzahl	1	1	4	2	6	4	2	4	2	0	2	1

2. GESCHLECHTERVERTEILUNG DER PROBANDEN

Geschlecht	Männlich	Weiblich
Anzahl	12	17

3. STUDIENFACHRICHTUNG DER PROBANDEN

Studiengänge	Anzahl
Medienkultur	6
Medienmanagement	8
Architektur	8
Musikwissenschaften	1
Mediengestaltung	3
Umweltingenieurwissenschaften	1
Mediensysteme	1

Musik Lehramt & Instrumentalpädagogik	1
---------------------------------------	---

4. STUDIENGÄNGE NACH ABSCHLÜSSEN

Angestrebter Abschluss	Bachelor	Master	Diplom
Anzahl	12	13	4

5. HOCHSCHULSEMESTER DER PROBANDEN

Hochschulsemester	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Anzahl	0	5	0	1	2	4	1	8	0	2	0	2	0	2	1	1

Ergänzend zur Gesamtheit der Befragten testeten die Forscher eine Kontrollgruppe von drei Personen. Bei der ersten Person handelte es sich um einen 30-jährigen Architekturstudenten (Diplom) im 15. Semester. Die zweite Probandin ist 22 Jahre alt und studiert den Masterstudiengang Musikwissenschaft im 6. Semester. Die dritte Testperson der Kontrollgruppe ist männlich, 26 Jahre alt und studiert im 2. Semester Architektur (Master). Der Einbezug dieser Gruppe sollte vorrangig zeigen, dass eventuelle zeitliche Unterschiede bei der zu testenden Lesegeschwindigkeit nicht durch Inhalt oder Schwierigkeitsgrad der Texte bedingt waren.

Darüber hinaus wurde in der Phase der Entwicklung des Experimentdesigns ein weiterer Kontrolltest durchgeführt, der unter Beweis stellen sollte, dass sich die beiden Texte, mit denen im Versuch gearbeitet wurde, nicht in der Lesedauer unterscheiden. Dafür wurden beide Texte analog gelesen und die dafür benötigte Zeit gestoppt. Der Versuch zeigte, dass sich die Lesedauer lediglich um zwei Sekunden unterschied (3 Minuten 54 Sekunden standen 3 Minuten 52 Sekunden gegenüber). Es ist demnach davon auszugehen, dass die Lesedauer der Probanden nicht der Textlänge, dem Inhalt oder dem Schwierigkeitsgrad zuzuschreiben ist.

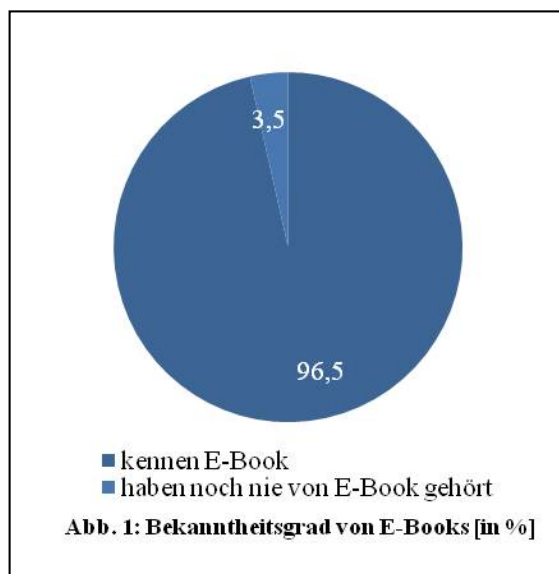
Um möglichst genaue Erkenntnisse erlangen zu können, kamen drei unterschiedliche Lesegeräte zum Einsatz. Jeder der einzelnen E-Reader verfügte über verschiedene Eigenschaften und Fähigkeiten, sodass ein Ableiten von wünschenswerten Merkmalen möglich war. Die Geräte unterschieden sich im Wesentlichen in der Displaygröße und -technologie sowie in der Verfügbarkeit von Zusatzfunktionen bezüglich der Textbearbeitung

oder dem Internetzugang. Es handelt sich im Einzelnen um die Geräte Sony PRS 600, Amazon Kindle DX und Apple iPad.⁹³

Das Experiment bestand aus vier Abschnitten mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten. So arbeiteten sich die Forscher von allgemeinen Fragen zum Kenntnisstand bezüglich E-Books und Lesegeräten über das bisherige Studier- und Leseverhalten im zweiten Teil hin zu praktischen Tests und konkreten Aufgaben in Teil 3. Explizite Fragestellungen gaben Aufschluss über festgestellte Unterschiede zwischen den Texten auf Papier und dem E-Reader. Fragen zur Nutzerfreundlichkeit der Geräte bildeten den Abschluss des von der Forschungsgruppe erstellten Fragebogens. Der Fragebogen bestand sowohl aus geschlossenen, als auch aus offenen Fragestellungen. Insgesamt wurden den Probanden 53 Fragen gestellt, von denen 39 bereits vorgegebene Antwortmöglichkeiten enthielten. Alle Fragen wurden, ausgenommen der Praxistests, von den Testpersonen selbstständig beantwortet. Die inhaltlichen Textfragen im dritten Abschnitt wurden vom Forschungsteam mündlich gestellt. Anschließend wurden die Antworten vom Team in einen Frage-Antwortkatalog eingetragen. Für die Durchführung des Experiments wurden ca. 30 Minuten pro Testperson benötigt. Als Ort wurden die Räumlichkeiten der Bauhaus-Universität Weimar gewählt. Jede Person wurde in geschlossenen Räumen einzeln befragt, um mögliche externe Störfaktoren ausschließen zu können.

5.2 Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Studie in der Reihenfolge der geschilderten Teilabschnitte dargestellt und interpretiert.



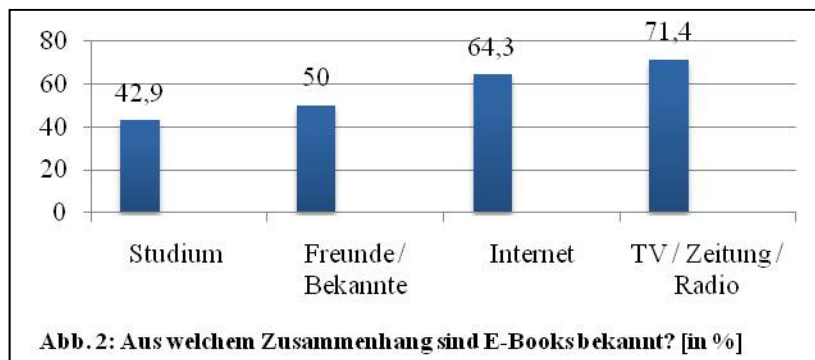
5.2.1 Bisheriger Wissensstand der Probanden

Der Begriff „E-Book“ ist in der heutigen Zeit nahezu allen Studierenden bekannt. Die aktuellen Debatten über die künftigen Entwicklungen innerhalb der Buch- und Verlagsbranche sowie die mediale Berichterstattung über digitale Lesegeräte wie das iPad führten dazu, dass fast alle Testpersonen in dieser Untersuchung den Begriff mindestens einmal gehört haben. 28 der

⁹³ Eine Auflistung der Geräte mit den wichtigsten Kennzahlen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

29 Studierenden konnten die Frage nach dem bisherigen Kenntnisstand zunächst positiv beantworten, wodurch ersichtlich wurde, dass 96,5 Prozent das E-Book allgemein einordnen können.

Es ist interessant, dass E-Books zwar eine große Bekanntheit unter Studierenden aufweisen, diese allerdings nicht vorrangig aus dem Studium beziehungsweise dem wissenschaftlichen Arbeiten resultiert. Es sind nur 42,9 Prozent der Studierenden, die E-Books im Kontext ihres Studiums kennengelernt haben. Der Hälfte sind die elektronischen Bücher von Bekannten oder Freunden bekannt und etwa zwei Drittel der Testpersonen erhielten Informationen aus dem Internet. Die Mehrheit der Studierenden (71,4 Prozent) hat jedoch bereits vom E-Book in den Medien gehört. Ein Grund dafür sind die aktuellen Berichterstattungen über neue Entwicklungen im E-Reader-Bereich. Insbesondere die Konkurrenz zwischen dem Amazon Kindle DX und dem Apple iPad erfuhr in den vergangenen Tagen einen hohe mediale Präsenz.

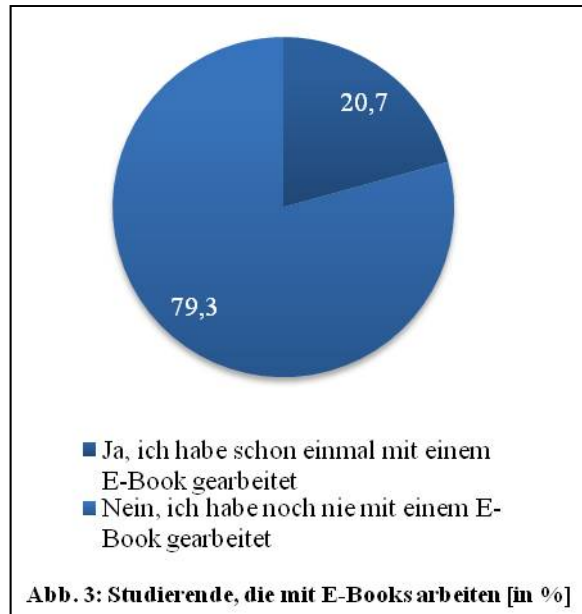


An dieser Stelle wird bereits deutlich, dass E-Books innerhalb von Universitäten noch nicht intensiv thematisiert sind. Zwar sind sie der Mehrzahl der Studierenden bekannt, allerdings noch nicht im

universitären Alltag präsent. Ein deutliches Signal dafür ist, dass lediglich 58 Prozent der Studierenden den Begriff „E-Book“ richtig einordnen können, wobei sich dieser Anteil nicht eindeutig sicher über die genaue Definition ist. So verstehen 34 Prozent der Befragten unter E-Book die Kombination von „digitalen Texten im Internet“, „digitalen Ausgaben eines Buches“ und einem „Gerät, auf dem diese Texte gelesen werden können“. Sie sind nicht in der Lage, den Begriff „E-Book“ von dem des „E-Readers“ zu trennen, und halten beide Wörter für Synonyme mit derselben inhaltlichen Bedeutung. Content und Arbeitsinstrument werden häufig gleich gesetzt, was einen weiteren Beweis dafür liefert, dass E-Books im Studium nur wenig diskutiert werden beziehungsweise dort kaum zum Einsatz kommen.

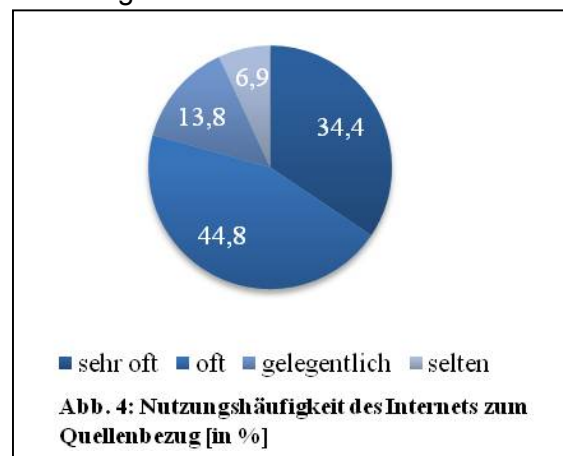
Nur 6 der 29 Befragten haben bereits mit E-Books gearbeitet. Das bedeutet, dass lediglich ein Fünftel der Studierenden schon einmal ein E-Book benutzt hat. Die Nutzung findet dabei zu Hause am eigenen PC und bei 16 Prozent dieser Studierenden auch zusätzlich an Computern in der Bibliothek statt. Zwar verwendeten die Studierenden, die mit einem E-Book gearbeitet haben, diese innerhalb des Studiums, aber der geringe prozentuale Nutzungsanteil zeigt, dass das E-Book noch nicht als Arbeitsinstrument an den

Universitäten akzeptiert ist. E-Books spielen im Studierverhalten momentan noch eine untergeordnete Rolle. Keine der befragten Personen besitzt einen E-Reader und nur 31 Prozent besitzen E-Books auf dem privaten Computer. Die Mehrheit der Studierenden nennt jedoch weder einen E-Reader noch ein E-Book ihr Eigen. Eine Veränderung in der Nutzung bestimmter Hilfsmittel im Studium oder dem generellen Lernverhalten durch das E-Book und den E-Reader lässt sich an dieser Stelle demnach nicht erkennen. Der Anteil von E-Books als Arbeitsinstrument innerhalb des Studiums ist noch zu gering.



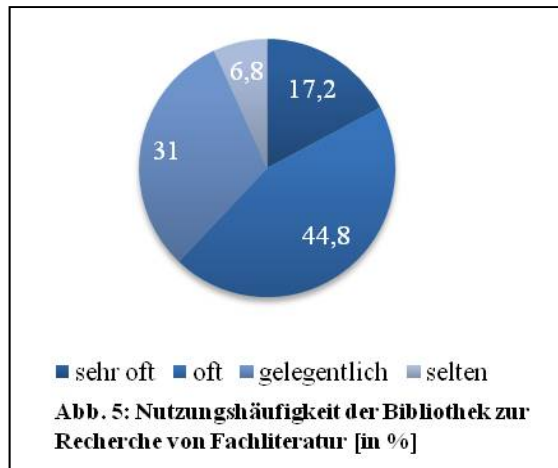
5.2.2 Bisheriges Studier- und Lernverhalten

Um den Einfluss von E-Books erfassen zu können, galt es ferner, das generelle Lernverhalten und die Stellung elektronischer Fachliteratur innerhalb der wissenschaftlichen Arbeit von Studierenden zu betrachten. Die Auswirkung auf das Studierverhalten durch elektronische Bücher ist abhängig von der Stellung der Fachliteratur innerhalb des Studiums allgemein. Nimmt diese hier einen hohen Stellenwert ein und ist grundlegendes Arbeitsinstrument beziehungsweise notwendige Informationsquelle, können E-Books einen gravierenden Einfluss haben und dementsprechend den gesamten Lernvorgang verändern.



Je nach Studienfach besitzt Fachliteratur einen anderen Stellenwert, dennoch lässt sich generell feststellen, dass 64 Prozent der Studierenden „sehr oft“ bis „oft“ Fachliteratur im Studium verwenden. Bei der Literaturrecherche sind dabei das Internet und die Universitätsbibliothek die ersten Anlaufpunkte. Keiner der Studierenden gab jedoch an, bei der Recherche gezielt nach E-Books zu suchen. Dies ist u. a. dadurch begründet, dass bis jetzt nur eine geringe Zahl an Fachbüchern als E-Book verfügbar ist und Fachliteratur in Form klassischer Bücher für Studierende in der Bibliothek leichter zugänglich ist. Alle Studierenden finden den größten Anteil ihrer Quellen in der Bibliothek, aber auch im Internet.

Beide Bezugsorte sind somit gleichbedeutend für die Literaturrecherche. Etwa 80 Prozent der Studierenden verwenden „sehr oft“ bis „oft“ das Internet als Informations- oder Literaturquelle. Digitale Inhalte spielen im Studium demnach bereits eine entscheidende Rolle und das Internet als Quelle hat inzwischen den gleichen Stellenwert wie das klassische



Buch. Digitale Texte und Informationen aus dem Internet sind damit ebenso relevant geworden wie Texte und Informationen aus Büchern. Dies entspricht nicht einer kompletten Ablösung der klassischen Arbeitsweise durch das digitale Arbeiten, allerdings ist das Verhältnis klassisches versus digitales Arbeiten bereits gleich bedeutend und wird sich in Zukunft noch mehr in Richtung digitales Arbeiten verschieben.

Dennoch lässt sich ein Unterschied im Umgang mit den unterschiedlichen Textformen feststellen. Das Lesen von analogen und digitalen Texten ist für Studierende nicht vergleichbar. Die meisten von ihnen sind es gewohnt, Texte analog zu lesen. Das Lesen auf dem PC-Monitor ist unter Studierenden wenig verbreitet. Aus diesem Grund drucken sich 82 Prozent der Studierenden einen Teil der Texte aus, bevor sie ihn lesen beziehungsweise bearbeiten. Lediglich knapp 7 Prozent geben an, Texte aus dem Internet ausschließlich digital zu lesen. Das Leseverhalten von Studierenden ist eindeutig vom gewohnten Umgang mit analogen Texten geprägt. Positiv bewerten Studierende jedoch die generellen Bearbeitungsmöglichkeiten von digitalen Texten. Innerhalb der Texte können Markierungen und Kommentare einfach eingefügt werden. Ein Aspekt wird hier jedoch besonders deutlich. Studierende verwenden kaum einen gesamten Textinhalt. 48 Prozent der Befragten nutzen die Copy-Paste-Funktion und kopieren sich die wichtigsten Abschnitte unterschiedlicher Texte in ein Word-Dokument. Auf diese Weise können sie alle für sie relevanten Informationen in einem Dokument zusammenführen und anschließend weiterverarbeiten. Auch wenn 44 Prozent der Befragten diese Zusammenführung noch handschriftlich durchführen, nutzt die Mehrheit bereits die Möglichkeiten der digitalen Textbearbeitung. Hier zeichnet sich bereits eine Veränderung im Studierverhalten ab. Digitale Texte und deren Bearbeitungsmöglichkeiten werden von Studierenden genutzt und gewinnen an Bedeutung. 3 Prozent der Studierenden bearbeiten die Informationen und Texte für ihr Studium bereits ausschließlich digital. Sie drucken die Texte weder aus, noch bearbeiten sie diese mit handschriftlichen Notizen. Dass digitale Inhalte im Studium stetig an Bedeutung gewinnen, zeigt sich weiterhin im Umgang mit der Literatur, die Studierende aus der Bibliothek

beziehen. Es wurde bereits festgestellt, dass die Bibliothek eine der ersten Anlaufstellen bei der Literaturrecherche für Studierende ist (Kapitel 3). So nutzen 62 Prozent der Studierenden die Bibliothek „oft“ oder „sehr oft“, um relevante Literatur zu recherchieren. Die Bibliothek hat im Studierverhalten heutiger Studierender demnach nicht an Bedeutung verloren und viele Studierende verfahren mit der Literatur noch im traditionellen Sinn. Etwa 52 Prozent der Befragten gaben an, die Bücher in der Bibliothek ausschließlich analog zu lesen und sich entsprechende Notizen per Hand oder auf dem Computer zu machen. Aber bereits 48 Prozent der Studierenden lesen die Texte in der Bibliothek nicht mehr nur analog, sondern scannen die für sie entscheidenden Textpassagen eines Buches ebenso oft ein. Im Studium werden analoge Inhalte demnach bereits häufig digitalisiert, um sie einfacher bearbeiten und auch transportieren zu können. Durch die Möglichkeit der Digitalisierung ist es nicht mehr nötig, Bücher in der Bibliothek auszuleihen und zur Bearbeitung mit nach Hause zu nehmen. Das wissenschaftliche Arbeiten von Studierenden verlagert sich also dank neuer mobilitätssteigernder Technologien von klassischen hin zu individuell ausgewählten Lernorten von Studierenden.⁹⁴ Digitale Texte sind ein durchaus verbreitetes Arbeitsinstrument, das von vielen Studierenden im Studium eingesetzt wird. Digitalisierte Inhalte haben demnach analoge Texte beziehungsweise das klassische Buchformat nicht ersetzt, beide Textformate existieren gleichrangig nebeneinander. Diese Tendenz zeichnet sich auch für zukünftige Entwicklungen ab. Digitale Bücher, also E-Books, werden im gleichen Umfang genutzt wie analoge Literatur. 69 Prozent der Studierenden können sich vorstellen, einen Teil ihrer Fachliteratur als E-Book auf einem E-Reader zu lesen und zu

Studienzwecken zu bearbeiten. Sie werden aber auch weiterhin analoge Texte und klassische Bücher in ihrem Studium verwenden.

Somit wird auch hier deutlich, dass sowohl digitale und analoge Texte das Lern- und Studierverhalten heutiger Studierender prägen. Aktuell können sich nur rund 17 Prozent der Studierenden vorstellen, einmal ihre gesamte Fachliteratur ausschließlich auf einem E-Reader zu nutzen. An dieser Stelle lässt sich die Tendenz erkennen, dass E-Books und E-Reader das Studierverhalten durch die



⁹⁴ Vgl. zur geografische Ungebundenheit Studierender.

Akzeptanz vonseiten der Studierenden in Zukunft noch stärker prägen werden, als es momentan der Fall ist.

5.2.3 Praktischer Teil: Erkenntnisse aus Leseverhalten und Informationsaufnahme

Im Folgenden sollen die Ergebnisse des praktisch durchgeführten Lesetests im Rahmen des Experiments vorgestellt werden. Wie bereits oben beschrieben, wurden den Probanden zum Zweck des Experiments zwei unterschiedliche Texte – einer analog, einer digital – vorgelegt. Im Experiment kamen die drei vorgestellten E-Reader-Typen Sony PRS 600, Kindle DX und das iPad zum Einsatz. Auf dem E-Reader mussten sich die Testpersonen mit dem Thema „Wie das Gehirn-Wörterbuch aufgebaut ist“ auseinandersetzen und einfache Fragen zu Denkprozessen sowie dem Aufbau des Gehirns beantworten. Der analoge Text setzte sich mit dem Generationenwechsel und der Jugend von heute auseinander. „Jugend von heute: doch keine egoistischen faulen Säcke“ lautete das Thema und den Probanden wurden Fragen zur im Text dargestellten soziologischen Untersuchung gestellt.⁹⁵ Im Wesentlichen sollte festgestellt werden, ob sich die Digitalisierung wissenschaftlicher Texte auf die Lesegeschwindigkeit wie auf das inhaltliche Verständnis auswirkt. Die Probanden wurden darauf aufmerksam gemacht, dass ihnen im Anschluss an das Lesen Fragen zum Inhalt der Texte gestellt werden. So konnte davon ausgegangen werden, dass die Probanden die Texte sorgfältig lasen. Zusätzlich wurden konkrete Aufgaben gestellt, wie das Suchen nach Textpassagen, Wörtern oder Zahlen.

Das auffälligste Ergebnis, welches der Aufgabenteil des Experiments erbrachte, war die Erkenntnis, dass die Probanden für das Lesen auf dem E-Reader durchschnittlich mehr Zeit benötigten als im Papierformat. Die durchschnittliche Lesedauer auf dem E-Reader betrug 4 Minuten und 58 Sekunden, während im Papierformat im Durchschnitt 3 Minuten und 56 Sekunden Lesedauer benötigt wurden. Prozentual gesehen dauerte das digitale Lesen rund 1,26 Mal länger als das analoge Lesen. Wie oben erwähnt, wurde, um diese Ergebnisse zu prüfen, das Experiment erneut mit einer Kontrollgruppe durchgeführt. Damit sollte ausgeschlossen werden, dass die unterschiedliche Lesedauer aus der Länge, dem Schwierigkeitsgrad oder dem Inhalt der Texte resultiert. Der zuvor digitale Text wurde zu diesem Zwecke in Papierform vorgelegt, während der analoge Text digital gelesen wurde. Der Kontrolltest ergab, dass das Lesen der Probanden auf dem E-Reader im Durchschnitt 1,19 Mal länger dauerte als in Papierform. Auch wenn beide Texte infolgedessen nicht absolut äquivalent im Schwierigkeitsgrad waren, bestätigt dies unsere These, dass das

⁹⁵ Zur Veranschaulichung befinden sich die im Experiment verwendeten Texte im Anhang dieser Arbeit.

Lesen durch den E-Reader verlangsamt wird. Ob dies an der neuen, eventuell ungewohnten Art des Lesens liegt oder an den Funktionen der E-Reader, welche von den Probanden während des Lesens teilweise getestet wurden, kann abschließend nicht festgestellt werden. Dies wäre in einem erneuten Experiment mit weiterer Beobachtung zum Navigationsverhalten im Text herauszufinden. Da den Probanden aber bewusst Freiraum bei der Bearbeitung der Texte gelassen wurde und nicht vorgegeben war, dass der Text nur „linear“ gelesen werden muss – das Interesse des Forscherteams lag auch auf der Bedienbarkeit der Geräte – reicht die oben erläuterte Erkenntnis im Rahmen unseres Experiments aus. Diese deckt sich mit den Resultaten einer Studie, welche von Jakob Nielsen durchgeführt wurde.⁹⁶ Bei dieser Untersuchung wurde die Lesedauer auf den Geräten Amazon Kindle 2, iPad, dem Computerbildschirm sowie im Buchformat gemessen. Das Experiment erbrachte eine im Vergleich zur Buchform verlängerte Lesedauer auf den E-Readern.⁹⁷ Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass die E-Reader die Lesedauer dahingehend beeinflussten, dass die Probanden tendenziell länger für das Lesen der Texte auf dem elektronischen Lesegerät benötigten. Das „klassische“ Lesen scheint also noch routinierter abzulaufen, als das Lesen von digitaler Literatur.

Die im Anschluss an das Experiment gestellten Fragen wurden fast ausschließlich richtig beantwortet und es konnten keine Unterschiede zwischen Papierform und E-Reader beobachtet werden. Deshalb wird auf diesen Aspekt an dieser Stelle nicht näher eingegangen.

Auffällig waren die Unterschiede in der Bedienbarkeit der Geräte und dem damit verbundenen Lesegefühl. Im Aufgabenteil für den elektronischen Text bestand eine Fragestellung darin, gezielt nach einer Textpassage zu suchen („Suche das Wort „sensumotorischer Cortex“!). Hier fiel auf, dass wenige Probanden die Suchfunktion der E-Reader auf „eigene Faust“ nutzten. Die erstgewählte und für die Testpersonen wohl naheliegende Herangehensweise bestand aus dem Durchsuchen des Textes mit den Augen. Erst nach dem Hinweis auf die Möglichkeit der Suchfunktion der E-Reader wagten sich einige Probanden an dieses Werkzeug. Der Umgang mit dieser Funktion gestaltete sich unterschiedlich, allerdings fiel es den wenigsten Probanden leicht, die gesuchte Wortkombination „sensumotorischer Cortex“ mit dem entsprechenden Tool auf dem Lesegerät zu finden. Bei der Mehrzahl dauerte diese Aufgabenstellung in der Folge relativ lange. Dies wurde als Indiz dafür gedeutet, dass die Suchfunktion der E-Reader nicht sehr intuitiv zu bedienen ist. Ein geübter Umgang mit den entsprechenden Readern kann sich hier

⁹⁶ Vgl. Nielsen, Jakob (2010): [www].

⁹⁷ Das Lesen auf dem Kindle 2 dauerte im Vergleich zum Buch 10,7 % länger, das Lesen auf dem iPad 6,2%.

aber zeiteinsparend auswirken. Gerade bei längeren Texten gestaltet sich eine automatische Suchfunktion nach Wörtern und Begrifflichkeiten als sehr hilfreich.

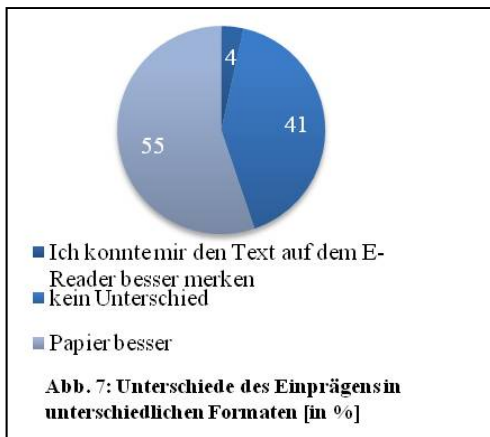
5.2.3.1 Bedienbarkeit und optische Eindrücke

Direkt nach dem Experiment hatten die Probanden die Möglichkeit, subjektive Unterschiede im Vergleich zum Papierformat zu äußern. Für die allgemeine Bedienbarkeit hielten sich hier Aussagen wie „keine Unterschiede festgestellt“, „handlicher und übersichtlicher“ sowie „ungewohnt und unübersichtlich“ die Waage. Es gab in der Folge keine mehrheitlich positive oder negative Bewertung. Bei der Bedienung der Geräte fiel auf, dass die Mehrzahl der Teilnehmer (31 Prozent) Probleme mit den Textbearbeitungsfunktionen der elektronischen Lesegeräte hatte. Diese Schwierigkeiten äußerten sich in Aussagen wie „schlechtere Markierbarkeit“, „schlechte Suchfunktion“ und dem Missfallen der Notizfunktion. Lediglich 10 Prozent der Probanden konnten von den Funktionen der Geräte überzeugt werden. Dies äußerte sich in Kommentaren wie „Suchfunktion erleichtert Auffinden von Stichworten“, „Markierungen leichter zu löschen“, oder auch „Spaß damit herumzuspielen“. 17 Prozent fanden die E-Reader zu schwer und damit nicht handlich genug, um sie wie ein Buch in der Hand zu halten. Auffallend war die Aussage einer Testperson, welche Angst hatte, den E-Reader durch falsche Handhabung zu beschädigen. Dies deckt sich mit der Aussage, dass Papier handlicher und „rücksichtloser“ zu bearbeiten ist.

In Bezug auf optische Eindrücke hatten immerhin 21 Prozent der Versuchspersonen den Eindruck, dass die Displays der Geräte zu sehr spiegelten und nicht ausreichend kontrastierten. Des Weiteren störten sich die Probanden an der Schriftgröße, welche als zu klein empfunden wurde und an der Tatsache, dass zwei der Reader Inhalte nur schwarz-weiß darstellen. Zur Schriftgröße muss angemerkt werden, dass die digitalen Texte im PDF-Format auf die E-Reader übertragen wurden. Auf den Geräten Kindle DX und iPad gestalteten sich die Bearbeitungsfunktionen der Texte in diesem Format eingeschränkt. Auf dem Kindle DX können Texte im PDF-Format beispielsweise nur ausschnittsweise vergrößert werden, was das Lesen sehr umständlich macht. Was sich für das Experiment als etwas hinderlich erwies – die eingeschränkte Bearbeitung in bestimmten Formaten – ist allerdings in ökonomischer Sichtweise interessant und eine Erkenntnis wert. Denn für E-Reader herrschen derzeit noch ungeklärte und diffuse Verhältnisse, was die Formate der E-Books angeht. Da sich noch kein Format als gebräuchlichstes durchgesetzt hat, sind Dokumente auf den verschiedenen E-Readern nur eingeschränkt zu bearbeiten.⁹⁸

⁹⁸ So sind die E-Reader bestimmter Hersteller an proprietäre Formate gebunden. Die strategische Ausnutzung des Lock-in-Effekts, die Nutzer durch die Kopplung Format/Gerät an ein Gerät bindet,

5.2.3.2 Erkenntnisse zum Leseverhalten



Hinsichtlich des Leseverhaltens äußerten 28 Prozent der Probanden, dass sie im Nachhinein das Gefühl hatten, den Text im Papierformat schneller lesen zu können. Die Messung der Lesedauer bestätigte, dass im Durchschnitt die Lesedauer auf dem E-Reader länger war (siehe oben).

55 Prozent der Testpersonen behaupteten, sich den Text im Papierformat besser eingeprägt zu haben.

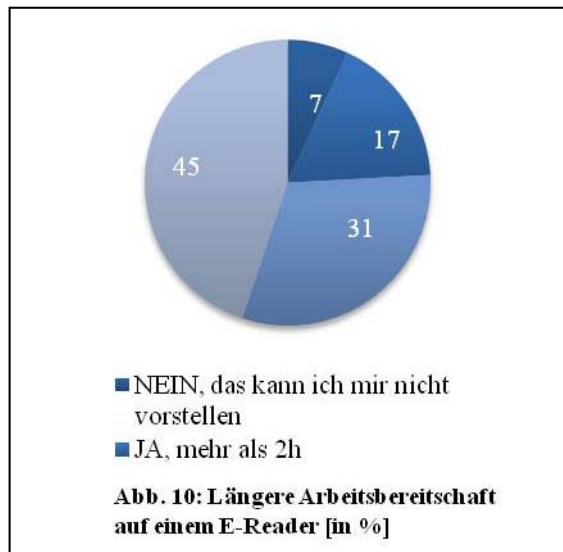
Man könnte meinen, dass bei digitalen Texten stärker im Dokument navigiert wird und das sequenzielle Lesen nicht in dem Maße zur Anwendung kommt, wie bei analogen Texten. Allerdings war das Gegenteil der Fall. Der Großteil der Teilnehmer hat den elektronischen Text linear und damit sequenziell bis intensiv gelesen. Dass sich das Leseverhalten der Probanden bei Vorliegen eines digitalen Textes automatisch umstellt, konnte demnach nicht festgestellt werden.



So gaben auch lediglich 24 Prozent an, das punktuelle Lesen angewendet und im Text navigiert zu haben. Allerdings wurden im Experiment Texte ohne Hyperlinks und Verknüpfungen zum Internet verwendet, da dies den Lesefluss mit hoher Wahrscheinlichkeit verändert hätte. Lediglich 17 Prozent der Probanden hatten das Gefühl, schnell im Text abzuschweifen. 83 Prozent der Testpersonen konnten keine Konzentrationsunterschiede von

wird sehr gut bei Amazon ersichtlich. Für den Amazon Kindle DX existiert ein eigenes Format (AZW), was wiederum nur auf den Kindle-Geräten gelesen und mit den vollen Bearbeitungsmöglichkeiten genutzt werden kann.

Papierformat zu elektronischem Text feststellen. Eine allgemeingültige Aussage kann hier nicht getroffen werden.



Ein Großteil der Probanden kann sich vorstellen, einen E-Reader für die Dauer von bis zu einer Stunde zu nutzen. Bis zu zwei Stunden würden 31 Prozent der Testpersonen mit einem elektronischen Lesegerät arbeiten. Über zwei Stunden behaupten 17 Prozent der Probanden mit dem E-Reader arbeiten zu wollen. Allerdings gaben auch 7 Prozent der Probanden an, sich eine Arbeit mit elektronischen Lesegeräten gar nicht vorstellen zu können. Die Bereitschaft, über mehrere

Stunden auf einem elektronischen Lesegerät zu arbeiten, scheint noch nicht in dem Maße vorhanden zu sein, wie dies beim Arbeiten und Lesen im Internet oder auf dem PC-Bildschirm gegeben ist.⁹⁹ Die eingesetzten E-Reader konnten unsere Probanden nicht davon überzeugen, längere Zeit am Stück mit ihnen zu arbeiten und digitale Texte zu lesen.

5.2.4 Bedienbarkeit und Nutzerfreundlichkeit

Die Fragestellungen bezüglich der Nutzer- und Bedienfreundlichkeit eines E-Readers ermöglichten das Erfassen der Probandeneinschätzungen bezüglich einschlägiger Faktoren zur Übersichtlichkeit sowie zu Einschränkungen und Möglichkeiten der Bedienoberfläche eines elektronischen Lesegerätes. Die Begrifflichkeit des Nutzens betont hierbei den Aspekt, dass aus dem jeweiligen Gebrauchsgeschehnis ein Vorteil gezogen werden kann. Inwiefern dies zutrifft, wurde durch die gestalteten Fragestellungen näher betrachtet. Es standen ausschließlich das subjektive Empfinden des Nutzers sowie dessen subjektiv wahrgenommene Erlebniseindrücke im Vordergrund. Überdies wurde erfasst, inwiefern die Nutzung eines E-Readers mit beziehungsweise ohne Vorkenntnisse möglich ist und dieser somit eine hohe Bedienfreundlichkeit für Nutzer ausweisen kann. Während die aktuelle Usability¹⁰⁰ von E-Readern aus der Nutzerperspektive betrachtet werden konnte, wurden notwendige Erweiterungen der Bedienoberfläche für zukünftige Verbreitungen sowie nicht ausgeschöpfte Potenziale aufgedeckt.

⁹⁹ Vgl. zur durchschnittlichen Nutzungsdauer des Internets.

¹⁰⁰ Gebrauchstauglichkeit, welche sich primär am Kunden orientiert und Handlungsempfehlungen für E-Book- beziehungsweise E-Reader-Hersteller gleichsam impliziert.

Bei der ersten Betrachtung der E-Reader stellte sich heraus, dass die Mehrheit der Studierenden einen schnellen Zugang zur Nutzungsoberfläche fand. Zwei Drittel der Befragten empfanden dabei die



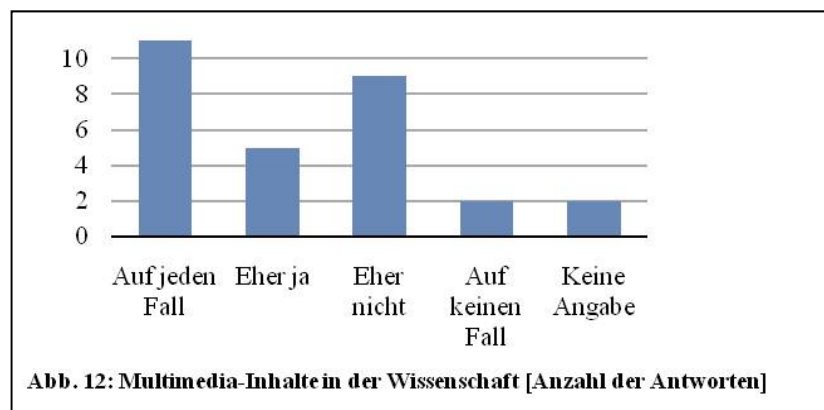
Bedienbarkeit des Gerätes sowie dessen Anwendungsfunktionen als „leicht verständlich“. Nur 10 Prozent äußerten sich etwas kritischer, indem sie die Nutzungsfunktionen als weniger eindeutig und somit als „eher unverständlich“ einstufen. Ähnlich verhält es sich mit der Navigation auf den Geräten. 47 Prozent nahmen die Anzeige sowie enthaltene Menüpunkte als „übersichtlich“ wahr, 13 Prozent sogar als „sehr übersichtlich“.

Der Befund lässt somit eine Bestätigung der Aussage des Kapitels 3 zu, welche eine tendenziell hohe Technikaffinität und -anpassungsgabe innerhalb der modernen Wissenschaft postulierte. Nach Bearbeitung der vorgelegten Textinhalte auf dem E-Reader sowie in Papierform stuften die Probanden das Gerät tendenziell schlechter bezüglich vorhandener Notizfunktionen ein. 47 Prozent äußerten dabei, dass sich der E-Reader „schlecht“ für das Anfertigen von Notizen eignet, 17 Prozent nahmen die Möglichkeit der Funktionsnutzung darüber hinaus nicht wahr. Dies verdeutlicht das noch vorherrschende Gewohnheitsprinzip bezüglich klassischer beziehungsweise handwerklicher Nutzungs- und Markierfunktionen (Kapitel 3.1). Trotz hoher Annahme der Technologie waren die meisten der Teilnehmer eine „farbige“ Markierfunktion per Hand sowie eine größere Anzahl an Werkzeugen zur Textbearbeitung in stärkerem Maße gewohnt. Herstellern sei demnach eine möglichst „nutzungsnahe“ Situation zu analogen Arbeitsmethoden empfohlen.¹⁰¹ Die Koordination mittels eines Touch-Screens wurde von fünf Probanden mit Kindle-Geräten als „wünschenswerte Funktion“ gesondert hervorgehoben. Dass vor allem der E-Reader der Marke Sony das Speichern von Notizen ermöglichte, wurde von den Probanden tendenziell positiv bewertet: 40 Prozent nahmen diese Funktion als „gut“ oder „sehr gut“ wahr. Lediglich 23 Prozent würden die Möglichkeit als „weniger gut“ beschreiben, wovon drei Personen sogar eine schlechte Möglichkeit zur Speicherung von Notizen feststellten. Nach den Testdurchläufen wurden die Probanden bezüglich ihrer Einschätzung befragt, inwiefern eine

¹⁰¹ In Kontrast hierzu stünde die Auffassung einer im Digitalisierungsbericht 2009 erforschten „Digital-Natives“-Generation, welche sich stark an Personen orientiert, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind und sich von klassischen Nutzungsweisen zu entfernen scheinen.

regelmäßige Arbeit mit E-Readern innerhalb des jeweiligen Studiums vorstellbar sei. Aufgrund der zuvor gemachten Erfahrungswerte kreuzte die Mehrheit mit 44,8 Prozent die negative Tendenz („eher nicht“) an. Immerhin 31 Prozent jedoch konnten sich vorstellen, zukünftig regelmäßig mit einem E-Reader im Studium zu arbeiten und zu forschen, wodurch die negative Einschätzung bezüglich der Bearbeitungs- und Markierfunktionen relativiert wird. Das Ergebnis zeigt ferner, dass sich die Einschätzung der zukünftigen Nutzung nach Durchführung des Experiments veränderte. Vor dem Umgang mit den Lesegeräten waren es lediglich 17 Prozent, die sich das Arbeiten mit einem E-Reader im Studium vorstellen konnten. Die Tendenz kann als Signal für den wachsenden Einfluss der neuen Technologien gedeutet werden.

In den vorangegangenen Kapiteln ergab die technologische Betrachtungsweise in der Literatur die Erkenntnis, dass die Beschäftigung mit (Fach-)Literatur nicht mehr zwingend an ein



spezifisches Gerät gekoppelt ist und auch Multimedialität als Merkmal digitaler Medien betrachtet werden kann.¹⁰² 55,2 Prozent der Studierenden sprachen sich deutlich positiv („auf jeden Fall“) oder positiv („eher ja“) für multimedial gestützte Inhalte aus. So befanden 38 Prozent, dass zusätzlicher Multimedia-Content auf dem E-Reader ihre Arbeitsweise im Studium deutlich erleichtern würde.¹⁰³ 31 Prozent teilten diese Meinung nicht oder enthielten sich aufgrund noch geringer Erfahrungswerte der Aufforderung, eigene Angaben bezüglich wünschenswerten Funktionen abzugeben.

Ebenfalls relevant für Einschätzungen bezüglich der Bedienoberfläche war die Größe des zu lesenden Displays. Die mehrheitliche Erwartung eines angenehmen Displayformates fand sich mit 48,3 Prozent bei mindestens 20 Zentimetern Bildschirmdiagonale. 24 Prozent der Teilnehmer befanden sich mit 15 Zentimetern Diagonale zufrieden. Die übrigen Probanden erwarteten eine Displaygröße von mindestens 25 Zentimetern Bildschirmdiagonale. Die Präferenzen von E-Book-Lesern liegen demnach auf einem großen und demnach gut sichtbaren Display im A4-Format.¹⁰⁴ Es kann darauf geschlossen werden, dass anders als

¹⁰² Vgl. Gläser, Martin (2010): S. 228.

¹⁰³ Vier der Probanden erwähnten in diesem Zusammenhang den notwendigen Zugang zum Internet.

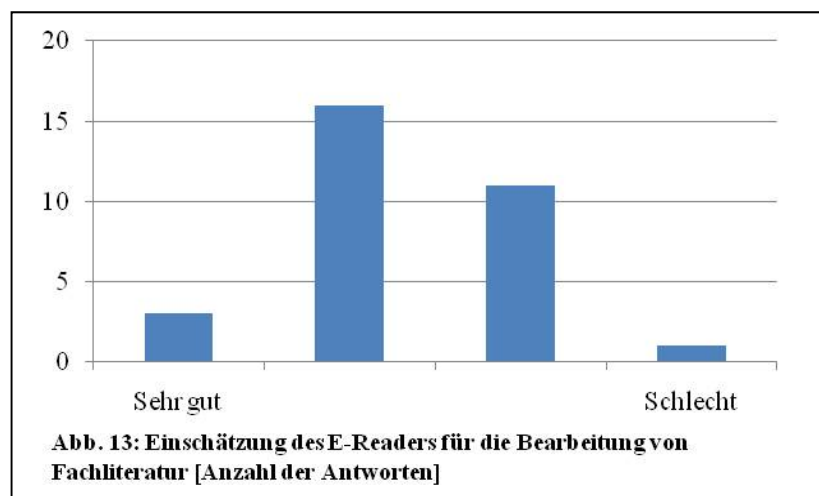
¹⁰⁴ Ein Drittel der Teilnehmer gab dies ebenfalls bei Funktionsbeschreibungen an, welche zur Verbesserung des Gerätes wünschenswert wären.

bei Mobilfunkgeräten oder mp3-Playern die Lesbarkeit der Inhalte deutlich vor der Größe des Gerätes selbst liegt. Zwar äußerte sich ein Teil der Befragten positiv zum kompakten Format des Sony-Readers; doch auch hier war die Übersichtlichkeit in den Präferenzen vorherrschend.

Bezüglich der Hintergrundbeleuchtung zeichnet sich bei 51,7 Prozent eine allgemeine Zufriedenheit mit der Oberfläche des E-Readers ab. Nutzer, welche mit einem Sony Reader arbeiteten (34,4 Prozent der Gesamtheit), empfanden den Hintergrund durch die E-Ink-Technologie beim Sony-E-Reader als „zu dunkel“. Auch der Hintergrund auf dem Kindle DX wurde als zu dunkel empfunden. Ein Proband merkte ferner an, dass das Gerät über keine Hintergrundbeleuchtung verfüge und folglich nicht ausreichend Helligkeit geboten werden könne. Lösungstendenzen werden auf dem E-Reader-Markt in Form von LED-Leselichtern sichtbar, welche zusätzlich an die jeweiligen Geräte angeschlossen werden können.¹⁰⁵

In der Literatur zeichnet sich ab, dass Internetangebote verstärkt auf interaktive Technologien wie das E-Book zurückgreifen und mit wissenschaftlichem Anspruch verbinden, um Studierende auch an Hochschulen und Bibliotheken erreichen zu können.¹⁰⁶

Frage man die Probanden nach ihrer „allgemeinen Einschätzung“ des E-Readers für die Nutzung und Bearbeitung von Fachliteratur, stufte ihn die Mehrheit mit 53 Prozent im guten Bereich ein. Die restlichen 37 Prozent äußerten sich tendenziell negativ und beurteilten den E-Reader als „weniger gutes“ Gerät für die Bearbeitung wissenschaftlicher Literatur.



Die diesbezügliche Betrachtung konkreter Einzelschwierigkeiten während der Lesevorgänge ergab neben einer erschwerten Überblicksfindung vor allem die genannten Problematiken der Markierung sowie der Nicht-Lesbarkeit des Displays durch Lichtreflexionen, welche die tendenziell negative Einschätzung begründeten. Ein Großteil der Studierenden von 39 Prozent störte sich an flackerndem Seitenaufbau und somit der Realitätsferne vom

¹⁰⁵ Die Herstellermarke „Ozeri“ produzierte ein „Kandle-LED-Leselicht“. Neben dem Amazon-Kindle ist dies zusätzlich auf weitere E-Reader übertragbar und somit nicht gerätspezifisch gebunden.

¹⁰⁶ Vgl. Studie Goethe-Institut (2009): S. 1.

„Umblättern“ im klassischen Buchformat. Ein Drittel dieses Anteils nahm den langsamen Seitenaufbau des E-Readers sogar als „Grafikfehler“ wahr.

Für die Zukunftsanalyse der Akzeptanz von E-Books beziehungsweise E-Readern war es gleichsam von Relevanz, die Wahrscheinlichkeit auszumachen, mit welcher die Probanden sich in den nächsten fünf Jahren einen E-Reader für das wissenschaftliche Arbeiten im Studium kaufen würden. Eine Mehrheit von 79,3 Prozent äußerte, dass dies „eher unwahrscheinlich“ beziehungsweise „unwahrscheinlich“ sei. Diese Verteilung verhält sich äquivalent mit der Erwartung, zukünftig regelmäßig mit einem E-Reader im Studienalltag zu arbeiten, wobei 44,8 Prozent eine regelmäßige E-Reader-Nutzung zum jetzigen Zeitpunkt „eher nicht“ erwarten. Ein geringer Restanteil der Befragten von 20,6 Prozent könnte sich jedoch durchaus vorstellen, sich mit „Wahrscheinlichkeit“ einen E-Reader innerhalb der nächsten halben Dekade zuzulegen und mit 31,1 Prozent sogar regelmäßig zu nutzen.

Das Preisniveau, welches für 41,3 Prozent der Probanden akzeptabel wäre, liegt mit der Mehrheit unter 200 Euro. Da sich einige Preise bereits bei 149 Euro ansiedeln,¹⁰⁷ scheint dies zum jetzigen Zeitpunkt kein unrealistisches Preisniveau zu sein. 31 Prozent der Befragten wären bereit, bis zu 300 Euro an Kosten für einen E-Reader auszugeben. Interessant ist, dass diese Einschätzungen selbst bei vorheriger Unkenntnis über aktuelle Geräte sowie deren Preise durchaus gängige Marktgrößen darstellen. Ca. 24 Prozent wären überdies bereit, bis zu 400 beziehungsweise 500 Euro zu investieren, um E-Books lesen zu können. Die Preisschwelle von 500 Euro wurde bei denjenigen Probanden geäußert, welche über die Preise für ein iPad (ca. 499 Euro) informiert waren. Auffällig war, dass hierbei die selbstverständliche Nutzung beziehungsweise bequemes Surfen im Internet als ergänzendes Tool nahezu vorausgesetzt wurde. Hier finden sich die „Digital Natives“ beziehungsweise die „Google-Generation“ der vorangegangenen theoretischen Ausarbeitung wieder.

Es ergibt sich die Konsequenz, dass die Preiswahrnehmung der Nutzer stark durch die jeweiligen Geräte beziehungsweise Eigenschaften bestimmt wird. Ca. 6 Prozent wären nicht bereit, innerhalb der nächsten fünf Jahre in E-Reader zu investieren. Bei Betrachtung der Zahlungsbereitschaft für wissenschaftliche Artikel im Einzelformat pendelte sich die Mehrheit mit 44,8 Prozent bei bis zu 10 Euro ein. 27,5 Prozent wären bereit, bis zu 5 Euro zu zahlen. Es kann angenommen werden, dass sich, bei Rücksichtnahme auf die jetzige Zahlungsbereitschaft von Konsumenten, ein Preisniveau von 5-10 Euro für wissenschaftliche elektronische Bücher etabliert.

¹⁰⁷ Siehe hierzu: http://www.lingvo.de/product_info.php?info=p654_ECTACO--jetBook-Lite-E-Book-Lesegeraet--E-Book-Reader.html&gclid=CMKP0p7k4KICFUeQ3woddCXbyQ

Wesentlich interessierte die Forscher abschließend vor allem, an welcher Örtlichkeit E-Reader vornehmlich genutzt würden. Hierbei konnte im Vergleich keine markante Mehrheit herausgearbeitet werden. 44,8 Prozent gaben an, einen E-Reader vorrangig zu Hause, für die Arbeit und im Studium nutzen zu wollen. 24,1 Prozent würden den Nutzungsort in die Räumlichkeiten der Vorlesung beziehungsweise des Seminars verlegen, während 6,8 Prozent ihr wissenschaftliches Arbeiten mit dem elektronischen Reader in die Universitätsbibliothek verlagern würden. Gründe hierfür finden sich in der Argumentation einer flexibleren Rezeption sowie der einhergehenden Souveränität bezüglich des Rezeptionsortes, welche die Anwesenheit in der Bibliothek bei Eigenbesitz eines elektronischen Gerätes nicht zwingend notwendig mache. Die restlichen Befragten gaben den vierten Punkt „Sonstiges“ an und erwogen damit die Möglichkeit, E-Reader auch außerhalb der wissenschaftlichen Arbeitsräume mobil einzusetzen.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Mehrheit der Untersuchungsgruppe durchaus bereit wäre, sich mit digitalen Lesegeräten für wissenschaftliche Literatur im Rahmen des Studiums auseinanderzusetzen. Voraussetzung für die Umsetzung der Potenziale wäre jedoch eine Überarbeitung der technischen Funktionen der Lesegeräte, um einen möglichst „realitätsnahen“ Zugang zur klassischen Bearbeitung von Fachliteratur im Studium zu erreichen.

6 Fazit

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war es, den Einfluss neuer Technologien auf das Leseverhalten und die Informationsverarbeitung Studierender am Beispiel des E-Books zu untersuchen. Welchen Einfluss üben E-Book und E-Reader als digitale Werkzeuge auf die studentischen Prozesse des Lesens, des Recherchierens und der Informationsverarbeitung aus? Wie gestaltet sich der bisherige Umgang Studierender mit den elektronischen Lesegeräten? Werden E-Books zunehmend in den universitären Alltag eingebunden und welche Rolle nehmen sie innerhalb des Wandels vom Analogen zum Digitalen ein? Bevor jene Fragestellungen anhand eines Experimentes mit 29 Studierenden erforscht werden sollten, wurde zunächst ein theoretisches Fundament gelegt, indem mithilfe von Experteninterviews der Wandel vom analogen zum digitalen Lese- und Rechercheverhalten sowie speziell die Informationsverarbeitung Studierender im digitalen Zeitalter aufgezeigt wurde.

Im Detail bedeutet dies, dass nach einer einleitenden Begriffsabgrenzung im dritten Kapitel der Arbeit zunächst der Wandel von den analogen zu den digitalen Arbeitswerkzeugen von Studierenden, der sich innerhalb der rund letzten 100 Jahre vollzogen hat, aufgezeigt wurde. Die Ergebnisse aus den Experteninterviews verdeutlichen, dass das studentische Arbeiten im analogen Zeitalter vom Umgang mit wissenschaftlichen Quellen aus Büchern, Zeitschriften, Bibliografien und Zettelkästen sowie der Technik des Exzerpierens gekennzeichnet war, wohingegen sich die Nutzungsgewohnheiten mit Aufkommen des digitalen Zeitalters gegen Ende der 80er beziehungsweise Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts verschoben.

Die mit der digitalen Revolution aufkommenen Arbeitsmittel Computer und Internet, Online-Katalog sowie E-Book wurden zunehmend in das universitäre Arbeiten eingebunden und begannen zum Teil schon bald den herkömmlichen Gebrauch der analogen Werkzeuge im Arbeitsalltag zu dominieren. Damit einhergehend wechselte auch der Ort des Arbeitens von dem der Universitätsinstitutionen zunehmend zu dem im eigenen Heim. Um die für seine Arbeit benötigte Literatur zu erlangen, musste der Student im analogen Zeitalter das Bibliotheksgebäude aufsuchen, in den dortigen Bibliografien und Zettelkästen recherchieren und falls die entsprechende Quelle nicht vorhanden war, möglicherweise mehrere Wochen auf das von ihm über Fernleihe bestellte Buch warten oder sich gänzlich auf eine Bibliotheksreise begeben. Im heutigen digitalen Zeitalter kann der Student durch das Internet und die dort elektronisch vorliegenden, mit Volltextsuche ausgestatteten E-Books binnen weniger Sekunden auf das von ihm beanspruchte Wissen von zu Hause aus zugreifen. Der

Zugang zu Informationen ist nicht nur einfacher sondern auch deutlich schneller geworden. In einer anschließenden Bewertung des Wandels vom Analogen zum Digitalen wurde daraufhin die Diskussionsfrage nach Kontinuität und Veränderung aufgestellt. Bedeutete jener Wandel tatsächlich einen radikalen Einschnitt in die studentische Arbeitsweise? Haben sich das Lesen, das Recherchieren und die Informationsaufnahme durch den Gebrauch von digitalen Werkzeugen wirklich grundlegend verändert? Oder wird der Aspekt der Veränderung überbewertet und die eigentliche Konstante, nämlich das Arbeiten mit Information übersehen?

Es wurden die Medientheorien von Walter Ong und Derrick de Kerkhove angeführt, die den radikalen Umbruch dadurch relativieren, dass sie das Geschriebene beziehungsweise den Text mit dem Computer vergleichen und beiden eine ähnliche Wirkung auf das Bewusstsein unterstellen. Sie zeigen, dass die Veränderung des Bewusstseins nicht erst mit dem digitalen Computer kam, sondern sich schon beim Lesen analoger Texte abzeichnete. Auch Frank Simon-Ritz und Bernhard Siegert verweisen auf den Aspekt der Kontinuität. Während Simon-Ritz das studentische Arbeiten seit jeher mit der Konstante des Arbeitens mit Informationen in Verbindung setzt, prognostiziert Siegert, dass nach 100 Jahren Wandel durch neue Erfindungen nun alles „digitalisiert“ ist und somit wieder für eine lange Zeit Kontinuität eintritt. Das Experiment zum Umgang von Studenten mit E-Readern und E-Books sollte schließlich Tendenzen für diese Diskussionsfrage erheben und mögliche Zukunftsperspektiven aufzeigen.

Nachdem das dritte Kapitel den Wandel des Lese- und Rechercheverhaltens vom Analogen zum Digitalen nachskizziert hat, verdeutlicht das vierte Kapitel, welchen Einfluss die digitalen Werkzeuge auf die Informationsaufnahme und –verarbeitung beziehungsweise die kognitiven Fähigkeiten von Studenten besitzen. Hinsichtlich der Informationsverarbeitung wurden dazu die zeitliche Komponente sowie die quantitativen und qualitativen Aspekte beleuchtet. Es konnte gezeigt werden, dass die Studenten heute aufgrund des Internets bei ihrer Recherche nicht nur unabhängig von zeitlichen Faktoren sind, sondern auch einen deutlich geringeren Zeitaufwand betreiben müssen und die Verweildauer für eine Lektüre aufgrund des punktuellen Lesens hypertextualer Texte sinkt. Des Weiteren nimmt durch das Internet auch die Anzahl der zur Verfügung stehenden Informationen zu. Unabhängig bestimmter geografischer Orte übersteigt die Zugänglichkeit von Informationen in quantitativer Hinsicht heute deutlich jene Zugänglichkeit im analogen Zeitalter. Der qualitative Aspekt steht zudem dafür, dass sich die Informationsdarstellung mit den digitalen Technologien modifiziert, was besonders durch die Multimedialität hervorgerufen wird. Die Multimedialität, die im Internet eine gänzlich neue Dimension erhält, führt zu einem

veränderten Lese- und Denkverhalten, indem sie das punktuelle Lesen fördert und das Denken umstrukturiert. Die Auswirkungen auf die kognitiven Fähigkeiten verdeutlichen, dass die Anordnung von Webseiten im Internet und E-Books auf dem E-Reader die Wahrnehmung des Lesers transformiert. Durch ein vereinfachtes Format ist die Einordnung von Elementen bei digitalen Texten oft noch schwierig zu vollziehen. Trotz dass tiefere kognitive Prozesse verloren zu gehen scheinen, bedeuten die digitalen Inhalte aber zugleich auch eine Steigerung der visuellen Intelligenz, indem sie die visuelle Aufmerksamkeit und Wahrnehmung sowie eine schnellere Informationsverarbeitung positiv beeinflussen.

Im fünften Kapitel schließlich wurden die vorangegangenen theoretischen Befunde mit einem Experiment zum Leseverhalten und der Informationsverarbeitung Studierender mit E-Reader und E-Book fundiert. Dazu wurde das Experiment in vier thematische Blöcke eingeteilt: dem bisherigen Wissensstand bezüglich E-Book und E-Reader, dem bisherigen Studier- und Lernverhalten, dem Leseverhalten und der Informationsaufnahme beim Arbeiten mit den elektronischen Geräten und schließlich der Bedienbarkeit und Nutzerfreundlichkeit jener Geräte. Die Ergebnisse des bisherigen Wissenstandes Studierenden zeigen, dass der Mehrheit der Teilnehmer E-Reader bekannt sind. Allerdings rührt diese Bekanntheit weniger aus universitären Veranstaltungen oder dem eigenen Besitz (keiner der Probanden besitzt ein elektronisches Lesegerät) als viel mehr aus den Berichterstattungen der Medien. Daraus folgend fällt dem überwiegenden Teil der Befragten eine klare Einordnung und Abgrenzung der Begrifflichkeiten E-Book und E-Reader noch schwer. Die Fragen zum bisherigen Studier- und Lernverhalten konnten allerdings darlegen, dass mehr als die Hälfte der Studierenden Fachliteratur für ihr Studium verwendet und sie diese zunehmend über Recherchen im Internet und der Universitätsbibliothek ausfindig machen. Zudem verwenden bereits über 80 Prozent der Studierenden zum wissenschaftlichen Arbeiten digitale Inhalte „oft“ bis „sehr oft“, wobei jedoch nur ein deutlich geringer Teil die Texte auch rein digital liest. Die meisten Probanden gaben an, sich die Texte immer noch auf Papier auszudrucken, um sie auch analog „konsumieren“ zu können. Dennoch geht die Tendenz, aufgrund der zunehmenden technologischen Möglichkeiten zu Notier- und Markierfunktionen sowie der Volltextsuche, dahin, dass sich Studierende Texte in der Bibliothek auch einscannen, um sie digital zu bearbeiten.

Das Leseverhalten und die Bedienbarkeit im Umgang mit den Lesegeräten offenbarten deutlich, dass analoge Texte schneller als digitale Texte gelesen werden können. Die Gründe dafür liegen in der Tatsache, dass der analoge Text routiniert linear gelesen wurde, wohingegen beim digitalen Text zum Teil bereits die Notizfunktion und die Bedienbarkeit getestet wurden. Dabei zeigte sich, dass einige Probanden die Nutzerfreundlichkeit der

Geräte immer noch als schwierig einstufen. So wurde zum Teil die Handhabbarkeit der Notizfunktion ebenso bemängelt, wie die Displayhelligkeit und die Größe der Schrift. Mit der Voraussetzung der Überarbeitung der technischen Funktionen kann sich dennoch die Mehrheit der Studierenden zumindest vorstellen, sich mit einem E-Reader für wissenschaftliche Literatur im Rahmen des Studiums auseinanderzusetzen.

Was zeigen diese Ergebnisse des Experiments schließlich für die Bewertung des Wandels von analogen zu digitalen Werkzeugen? Bedeutet die Verbreitung von E-Books und E-Readern einen essenziellen Einschnitt für studentische Arbeitsprozesse? Werden E-Reader und E-Books das Leseverhalten und die Informationsaufnahme Studierender grundlegend verändern oder wird sich stattdessen die zukünftige Arbeit mit digitalen Lesegeräten kaum von der Arbeit mit analogen Werkzeugen unterscheiden?

Die Ergebnisse der Forschungsarbeit zeigen, dass digitale Inhalte im Studium bereits eine entscheidende Rolle spielen und ihre Nutzung zukünftig weiterhin zunehmen wird. Dem absoluten Stellenwert des Buches im analogen Zeitalter scheint nun das Internet im digitalen Zeitalter gegenüberzustehen. Dies impliziert jedoch keinesfalls, dass das Arbeiten mit analogen Werkzeugen gänzlich verschwinden wird. Momentan lässt sich das Verhältnis vom analogen und digitalen Arbeiten noch als ziemlich gleichgewichtig einstufen, für die Zukunft könnte allerdings prognostiziert werden, dass das digitale Arbeiten anteilmäßig zunehmen wird. Immerhin über die Hälfte der Probanden des Experiments konnte sich vorstellen, einen Teil ihrer Fachliteratur als E-Book auf einem E-Reader zu lesen und zu Studienzwecken zu bearbeiten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das studentische Arbeiten mit digitalen Werkzeugen das Arbeiten mit analogen Werkzeugen nicht gänzlich ablösen wird. Krajewski beschreibt jenen Umbruch gar nur als „zähe Veränderung“ beziehungsweise einen graduellen, langsamen Prozess, der derzeit noch auf dem Stand ist, dass die Arbeit mit Papier im Studium unabdingbar ist. Nach Krajewski wird die kulturelle Bedeutung des Buches durch die digitalen Werkzeuge wie den E-Reader sogar noch verstärkt:

„Erst in der Differenz zu digitalen Medien zeigt sich, dass das Buch ein Jahrtausende altes, erprobtes, verfeinertes, bewährtes kulturelles Format ist. Von daher vermute ich nicht, dass das E-Book das traditionelle Buch ersetzen wird, und zwar deshalb nicht, weil das Buch ein perfektes Medium ist, das in seiner Perfektion nicht zu ersetzen sein wird. Insofern reden wir hier nicht über Substitution, sondern allenfalls über Ergänzung.“¹⁰⁸

¹⁰⁸ Krajewski, Markus (2010): Experteninterview.

B

E-Book: Interessenskonflikte zwischen Bibliotheken, Nutzern und Verlagen und die Notwendigkeit einer Einigung

Jin Cheng, Mary Cheynel, Charlotte Ciabrini, Céline Deligny, Sarah Köneke, Anna Martin, Catherine Mirallas Hernandez, Tanja Neubauer, Sarah Riesch

1 Einleitung

Elektronische Bücher sind zwar – insbesondere im Vergleich zum physischen Buch – ein junges Phänomen, doch kann bereits nach so kurzer Entwicklungszeit festgestellt werden, dass sie den Weg in die Bibliotheken gefunden haben. E-Books erweitern den Bibliotheksbestand um ein Medium, das allen beteiligten Akteuren einen deutlichen Mehrwert bieten kann. Fraglich ist jedoch, welche Probleme und Herausforderungen mit diesem vergleichbar neuen Medium auftreten und wie diese zu bewältigen sind. Dieser zentralen Fragestellung wird im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit nachgegangen. Ausgehend von den drei zentralen Akteuren Bibliotheken, Nutzern und Verlagen wird deutlich, dass ihre Rollen und das dadurch neu entstandene Netzwerk auch dem herrschenden digitalen Wandel unterlegen sind. Wie genau dieser Wandel durch den Einzug des E-Books in das etablierte System aussieht und welche Konsequenzen sich dadurch für alle Beteiligten ergeben, wird hier genauso berücksichtigt, wie die daraus resultierenden Herausforderungen.

Die formulierten Probleme ergeben sich jedoch insbesondere für wissenschaftliche Bibliotheken. Dieser Umstand liegt in der besonderen Funktion einer wissenschaftlichen Bibliothek begründet: Sie gilt trotz fortschreitender Digitalisierung – und der damit einhergehenden Möglichkeit andere Informationsquellen zu nutzen – immer noch als der Hauptlieferant für wissenschaftliche Informationen. Eine wissenschaftliche Bibliothek verfolgt vornehmlich das Ziel, alle Informationen an einem Ort zu sammeln und diese den Wissenschaftlern zur Verfügung zu stellen. Dieses Ziel spielt eine zentrale Rolle bei den Wünschen und Interessen von wissenschaftlichen Bibliotheken und stellt sie somit auch im Umgang mit elektronischen Informationen vor neue Herausforderungen, welche es zu lösen gilt. Unter anderem aus diesem Grund liegt der Fokus der in dieser Arbeit betrachteten Bibliotheken auf den wissenschaftlichen respektive Universitätsbibliotheken.

Ausgangspunkt der Untersuchung sind die Funktionen und unterschiedlichen Zielvorstellungen der hier betrachteten Akteure. Es wird schnell deutlich, dass im Zusammenhang mit E-Books signifikante Interessenskonflikte zwischen Universitätsbibliotheken und Verlagen aber auch zwischen den Bibliotheken und Nutzern einhergehen. Zunächst gilt es, die Ursachen für diese unterschiedlichen Interessen herauszuarbeiten, um aufbauend darauf mögliche Lösungsvorschläge und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Insbesondere die dynamischen Veränderungen bei den betrachteten Akteuren, die vom Hauptgegenstand dieser Arbeit – dem E-Book – ausgehen, bedürfen einer besonderen Analyse. Dafür ist eine theoretische Auseinandersetzung, in der sowohl die klassische Rollenverteilungen in den ursprünglichen Konstellationen, die Veränderungen der Beziehungen zueinander sowie die daraus resultierenden Konsequenzen berücksichtigt werden, zwingend notwendig. Folglich wird in der theoretischen Abhandlung zunächst dargestellt, welche ursprünglichen Funktionen und Rollen Bibliotheken, Verlagen und Nutzern im Umfeld weiterer beteiligter Akteure zugeschrieben werden. Im zweiten Schritt wird dann die treibende Kraft der Veränderungen – das E-Book – genauer definiert und abgegrenzt, um daraufhin die damit einhergehenden neuen Herausforderungen beleuchten und begründen zu können. Dabei werden vor allem die veränderten Nutzungsbedingungen, die neuen technischen Voraussetzungen und die unzureichend formulierten Urheber- und Nutzungsrechte als neue Aufgaben für die beteiligten Akteure herausgestellt, bevor im weiteren Verlauf der Arbeit Bibliotheken, Verlage und Nutzer gesondert herausgegriffen und betrachtet werden. Die zu Grunde liegenden unterschiedlichen Interessen, Wünsche und Zielvorstellungen dieser drei Parteien und den damit einhergehenden Interessenskonflikten werden anschließend anhand einer eigens durchgeführten Studie herausgearbeitet. Hierzu wurden zunächst Bibliotheken und Verlage in Form eines Fragebogens konsultiert, um auf diese Weise qualitative Informationen über ihren Umgang mit E-Books und die daraus resultierenden Herausforderungen zu erhalten. Es erschien sinnvoll, den beiden sich gegenüberstehenden Akteuren ähnliche Fragen zu stellen, damit ein Vergleich der Antworten möglich ist. Dadurch sollen eventuelle Schnittstellen aber auch vorhandene Unterschiede im Umgang mit E-Books abgeleitet werden. Des Weiteren wurden neben deutschen auch französische Bibliotheken und Verlage in die Betrachtung mit einbezogen, da französische Bibliotheken einen innovativeren Ansatz im Rahmen der Digitalisierung von Büchern verfolgen. Anschließend wird ebenfalls durch eine eigens durchgeführte Online-Umfrage ermittelt, wo mögliche Wünsche und Präferenzen der Nutzer von Bibliotheken liegen und was sich aus ihrer Sicht konkret durch die Nutzung von E-Books verändert. Insbesondere durch die gesonderte Betrachtung der Nutzerpräferenzen wird deutlich, wo bisherige Schwierigkeiten liegen.

Ziel dieser beschriebenen Vorgehensweise und der damit durchgeführten Untersuchung ist es, zum einen natürlich die unterschiedlichen Interessen der zentral betrachteten Akteure zu verdeutlichen, zum anderen sollen aber auch – basierend auf den unterschiedlichen Funktionen und Rollen der Akteure sowie deren Wünsche – Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Umgang mit dem neuen elektronischen Buch abgeleitet werden.

Während der gesamten Untersuchung finden sich an geeigneten Stellen Vergleiche respektive Exkurse zu einem bereits erprobten Modell im Rahmen von digitalen Inhalten und wissenschaftlichen Bibliotheken: nämlich elektronische Zeitschriften. Durch die gesonderte Betrachtung von E-Journals soll dargestellt werden, dass es trotz der Herausforderungen im Umgang mit digitalem Content auch in dem hier untersuchten Netzwerk von Bibliotheken, Verlagen und Nutzern zu einer Einigung kommen kann.

2 Ein dynamisches Netzwerk

Digitale Medien haben das Potential traditionelle Wertschöpfungsstrukturen des Medienmarktes aufzulösen.¹⁰⁹ Durch veränderte Produktions-, Distributions- und Konsumtionsverhältnisse verändern sich die bestehenden Beziehungen zwischen den bisher an der Wertschöpfung beteiligten Akteuren und zusätzlich treten zuvor nicht beteiligte Akteure als neue Kooperationspartner oder Wettbewerber in Erscheinung.

Um die derzeit herrschenden Interessenskonflikte zwischen Verlagen, Universitätsbibliotheken und Nutzern aufzuzeigen, ist es hilfreich, zunächst auf die ursprüngliche Konstellation der Akteure sowie auf ihre Beziehungen untereinander einzugehen, um in der Differenz zu der heutigen Struktur die eingetretenen Veränderungen und die damit einhergehenden Interessenskonflikte deutlich machen zu können. Zur Erklärung und Darstellung von Relationen zwischen Einrichtungen können eine Vielzahl theoretischer Ansätze herangezogen werden, doch ist vielen dieser Ansätze gemein, dass sie nur eine statische Momentaufnahme bereits bestehender Beziehungen leisten können, wie zum Beispiel der ressourcenbasierte Ansatz oder der Transaktionskostenansatz. Eine dynamische Perspektive auf Entstehung, Festigung und Auflösung von Beziehungen zwischen Einrichtungen bietet hingegen die aus der Soziologie stammende Akteur-Netzwerk-Theorie.¹¹⁰

Die ANT ist ursprünglich ein „Konzept zur Erklärung wissenschaftlicher und technischer Innovationen“,¹¹¹ welches seit den 1980er Jahren von Michel Callon und Bruno Latour entwickelt und ausgearbeitet worden ist. Die ANT stellt das Zusammenleben und Zusammenwachsen von Mensch und Technik durch eine explizite Aufhebung einer Unterscheidung zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Akteuren in den Vordergrund und wird damit zwangsläufig zu einer Schlüsseltheorie der heutigen technikbeherrschten Welt.¹¹² Soziale, technische und natürliche Faktoren müssen also bei der Analyse gleichermaßen als abhängige Variable behandelt werden und unterscheiden sich bezüglich ihrer Wichtigkeit nur in der Anzahl der ankommenden und abgehenden Verbindungen.¹¹³ Die ANT beschreibt alle Akteure (oder auch Aktanten) als „Entitäten, denen es mehr oder weniger erfolgreich gelingt, eine Welt voller anderer Entitäten mit einer

¹⁰⁹ Vgl. Zerdick, Axel / Picot, Arnold / Scharpe, Klaus (2001): S. 65.

¹¹⁰ Akteur-Netzwerk-Theorie wird im Folgenden nur noch kurz als ANT bezeichnet.

¹¹¹ Schulz-Schaeffer, Ingo (2000): S. 187.

¹¹² Vgl. Belliger, Andréa / Krieger, David J. (2006): S. 15.

¹¹³ Schulz-Schaeffer, Ingo (2000): S. 195.

Geschichte, Identität und Wechselbeziehungen zu definieren und auszubauen.“¹¹⁴ Dieser Prozess der Definition und des Aufbaus wird im Rahmen der ANT als Übersetzung bezeichnet. Übersetzungen sind also demnach „alle (Um-)Definitionen der Identität, der Eigenschaften und der Verhaltensweisen irgendwelcher Entitäten, die darauf gerichtet sind, Verbindungen zwischen ihnen zu etablieren, also Netzwerke zu bilden.“¹¹⁵ Beschreibungen von Akteuren, die also Übersetzungen in Form von Definitionen vornehmen, zeichnen stets Momentaufnahmen des Prozesses des Netzworkbildens. Es entsteht ein Markt – als Akteursnetzwerk – dessen Erfolg maßgeblich davon abhängt, ob es gelingt, „die beteiligten Komponenten dazu zu bringen, sich in einer aufeinander abgestimmten Weise zu verhalten.“¹¹⁶

Zunächst wird im Folgenden auf die über Jahrhunderte geprägten „klassischen“ Rollen und Funktionen der verschiedenen Akteure sowie auf deren netzwerkartigen Verbindungen eingegangen. Anschließend folgt eine Definition des Begriffes „E-Book“ sowie ein kurzer geschichtlicher Abriss der Entwicklung des E-Readers, bevor darauf aufbauend auf die Veränderungen für die Akteure eingegangen werden kann, welche durch das Auftreten des E-Books in dem Netzwerk entstehen.

2.1 Klassische Rollen und Funktionen der Akteure

Die Wertschöpfung von und die Kommunikation zwischen Verlagen, Bibliotheken und ihren Nutzern hat sich über Jahrhunderte herausgebildet und ist bis zur heutigen Zeit ein System, dass gefestigten und oft beschrifteten Wegen folgt. Eine Darstellung der Hauptströmungen eines solchen Netzwerkes soll im Rahmen dieser Arbeit die Grundlage schaffen, um vor sich gehende Änderungen zu verdeutlichen. Dabei konzentrieren sich die Darstellungen von Funktionen und Wirkungsrichtungen auf die für die Fragestellung relevanten Akteure und in erster Linie auf den netzinternen Austausch von Büchern, da einerseits die Betrachtung weiterer Medien für die Fragestellung nicht erträglich erscheint und andererseits sicherlich den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Das Buch

Das Herzstück des hier betrachteten Netzwerkes aus sozialen, technischen und natürlichen Faktoren ist sicherlich das physische Buch, da es das hauptsächlich verwendete Trägermedium der transportierten Information ist. Ein noch heute weit verbreitetes (materialbezogenes) Verständnis des Begriffes ‚Buch‘ schrieb H. Hiller bereits 1958 nieder,

¹¹⁴ Callon, Michel (1991): S. 140.

¹¹⁵ Schulz-Schaeffer, Ingo (2000): S. 189.

¹¹⁶ Schulz-Schaeffer, Ingo (2000): S. 188.

als er das Buch als „einen in einem Umschlag oder Einband durch Heftung zusammengefasste, meist größere Anzahl von leeren, beschriebenen oder bedruckten einzelnen Papierblättern oder Lagen bzw. Bogen“¹¹⁷ definierte. Als kulturelles Werk hat es die Funktion geistig-immaterielle Inhalte grafisch zu materialisieren und darüber hinaus einen Wert für die Allgemeinheit zu schaffen.¹¹⁸ Wie in Abbildung 1 dargestellt wird, ist die Wirkungsrichtung des Trägermediums innerhalb des beschriebenen Netzwerkes umfassend, da es von Autoren „befüllt“, von Verlagen ausgewählt, redigiert sowie gebündelt und von Bibliotheken angeboten wird.

Wissenschaftliche Bibliotheken

Das griechische Wort ‚bibliothekē‘ bezeichnete in der Antike sowohl einen Bücherbehälter als auch den Aufbewahrungsort in dem die selbigen gelagert wurden.¹¹⁹ Diese zweite Bedeutung ist auch heute noch gebräuchlich, jedoch reicht die Funktion einer Bibliothek weit über die Aufgabe als Lagerstätte von Büchern hinaus. Eine Bibliothek ist vielmehr eine „Einrichtung zur systematischen Erfassung, Erhaltung, Betreuung und Zugänglichmachung von Büchern“¹²⁰ und somit Ort des Wissenstransfers, des Lernens und des Austausches. Der Kernbereich des Aufgabengebiets von Bibliotheken ist demnach die Sammlung, Ordnung und Verfügbarmachung veröffentlichter Informationen für die Nutzer einer Bibliothek. Wissenschaftliche Bibliotheken unterscheiden sich zu klassischen, öffentlichen Bibliotheken zunächst vor allem hinsichtlich ihres Bestandes und ihrer Adressierung, da sie Lehrende und Studierende sowohl historische Entwicklung als auch aktuellen Wissensbestand der jeweiligen Disziplin in möglichst umfassender Weise bereitstellen sollen. Darüber hinaus sind mit der Funktion, den spezialisierten Informationsbedarf von erfahrenen und jungen Wissenschaftlern zu decken, sehr umfangreiche Aufgaben verbunden, darunter der Erwerb und die Bereitstellung wissenschaftlicher Informationen und Medien, die Zugänglichmachung von Informationsquellen (z.B. Kataloge), Erwerb ausländischer Werke und Publikationen, die nicht innerhalb des klassischen Buchhandels zu beziehen sind. Zudem ist auch der Auf- und Ausbau von Lehrbuchsammlungen, in denen die benötigte Studienliteratur in ausreichender Stückzahl vorhanden sein sollte, die Bereitstellung wichtiger Grundlagenliteratur, die Schaffung und Förderung kultureller Ereignisse (z.B. in Form von Ausstellungen) oder auch die Sicherung und Restaurierung älterer Bestände, Aufgabe der Bibliotheken.¹²¹

¹¹⁷ Hiller, zit. nach Faulstich, Werner (2004): S. 129.

¹¹⁸ Vgl. Faulstich, Werner (2004): S. 129.

¹¹⁹ Vgl. Sieweke, Beate (2007): S. 15.

¹²⁰ Duden (2003): [CD-ROM].

¹²¹ Vgl. BDB (1994): S. 41ff.

In dieser Funktion der Informationsbereitstellung nimmt die Bibliothek stets eine vermittelnde Position zwischen den informationsschaffenden und -konsumierenden Entitäten, also in der Hauptsache Autoren und Verlagen, und informationskonsumierenden Entitäten, d.h. Studenten, Wissenschaftlern und anderen Nutzern, ein. Über diesen Service hinaus ist die wissenschaftliche Bibliothek – wie die öffentliche Bibliothek auch – zentraler Ort des Austausches und wissenschaftlichen Arbeitens.

Der Verlag

Buch- oder Zeitschriftenverlage sind Organisationen, die kulturelle (bzw. literarische, wissenschaftliche) Erzeugnisse durch einen Selektionstransfer in das wirtschaftliche System der Gesellschaft heben, wobei sie den wechselseitigen Transfer organisieren und stabilisieren.¹²² Innerhalb dieses Prozesses haben Verlage eine Vielzahl von Aufgaben, die im Folgenden anhand ihrer unterschiedlichen Funktionsbereiche dargestellt werden sollen.

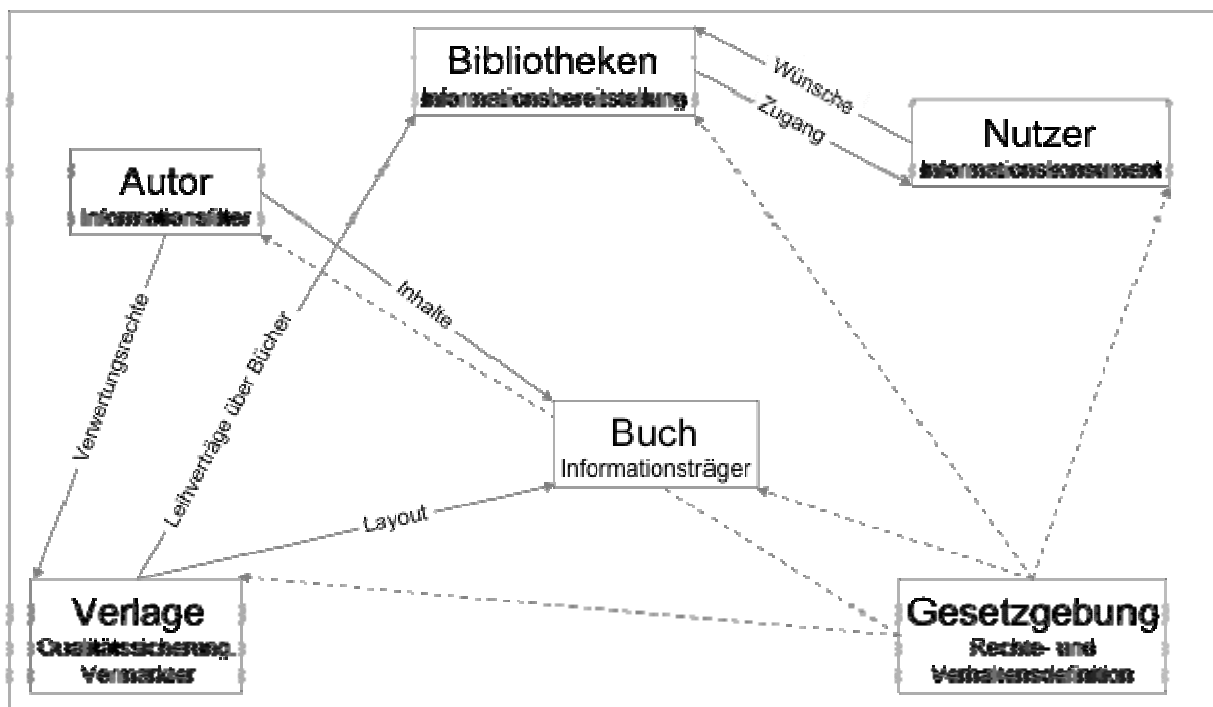


Abbildung 14: Austauschbeziehungen zwischen Bibliotheken, Nutzern und Verlagen rund um das klassische Buch

Quelle: Eigene Darstellung

Der Verleger bestimmt als Unternehmensführer und unter Berücksichtigung von persönlichen, produktpolitischen und wirtschaftlichen Aspekten die grobe programmatische und kaufmännische Linie des Verlages insgesamt.¹²³ Das Lektorat wiederum übernimmt als

¹²² Vgl. Jäger, Georg (1994): S. 11.

¹²³ Vgl. Breyer-Mayländer, Thomas / Werner, Andreas (2003): S. 62.

Fachabteilung die Verantwortung für Buchinhalte und konkrete Ausgestaltung des Buchprogramms Funktionen des Produktmanagements, indem es Manuskripte bewertet, Autoren akquiriert und Texte redigiert (Lektoratskompetenz).¹²⁴ Ein Verlag fungiert jedoch nicht nur als Qualitätsfilter des Inputs, sondern ist darüber hinaus entscheidend an der Herstellung und Distribution der Produkte beteiligt. Funktion des Verlages ist also auch die technische und kaufmännische Produktplanung, die Produktionsarbeit und die künstlerische Gestaltung von Typographie und Buchdesign. Im Bereich der Distribution ist es die Aufgabe des Verlages über Innen- und Außendienst die Auslieferung der Produkte zu organisieren.¹²⁵ Um einen möglichst hohen Absatz zu generieren, ist handels- und kundenorientierte Kommunikation durch den Verlag notwendig, die jedoch vor allem im Hinblick auf Buchhandlungen und Endverbraucher wichtig erscheinen und im wissenschaftlichen Bereich von nur geringerer Bedeutung sind. Wichtige Grundvoraussetzung der Verlagsarbeit sind jedoch die von den Autoren übertragenen Nutzungs- und Verwertungsrechte, ohne welche Funktionsweisen des Verlages nicht greifen können.

Als Organisation ist der Buch- oder Zeitschriftenverlag also als bündelnde Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage, zwischen Autoren und Universitätsbibliotheken samt Nutzern, zu verstehen, die als Qualitätsfilter, Produzent und Vermarkter dienen.

Der Nutzer

Die von den Bibliotheken bereitgestellten Arbeitsplätze nehmen laut BID¹²⁶ täglich rund zwei Millionen Studierende an deutschen Hochschulen in Anspruch, um effizient lernen und arbeiten zu können.¹²⁷ Die Raumnutzung ist jedoch nur Nebenprodukt des eigentlichen Anliegens von Bibliotheksbesuchern, nämlich dem Finden von Informationen. Nutzer wissenschaftlicher Bibliotheken treten meist mit einem konkreten Rechercheauftrag auf, bei dem sie sich wünschen, möglichst einfach, effektiv und effizient das definierte Ziel zu erreichen. Nur sehr eingeschränkt ist die Suche nach Inspiration. D.h. der Nutzer erfüllt über die Nachfrage individuell differierender Informationen die Funktion, das Service- und Bestandsangebot wissenschaftlicher Bibliotheken mit zu definieren und somit die Verfügbarkeit von Medien, den Zugang zu bestimmten Angeboten oder auch die Öffnungszeiten zu beeinflussen. Die dabei durch die Institution zu leistenden Hilfestellungen richten sich nach dem Wissen und Kenntnisstand der Nutzer. Der wissenschaftlichen Nutzer richtet sich also mit seinem Wissen und Handlungen in erster Linie an die Bibliotheken.

¹²⁴ Vgl. Breyer-Mayländer, Thomas / Werner, Andreas (2003): S. 63.

¹²⁵ Vgl. Breyer-Mayländer, Thomas / Werner, Andreas (2003): S. 65.

¹²⁶ BID = Bibliothek & Information Deutschland, Dachorganisation der Bibliotheks- und Informationsverbände in Deutschland.

¹²⁷ Vgl. BID (2009): S. 5.

Exkurs I: Das erprobte Netzwerk rund um das E-Journal

Wissenschaftliche Zeitschriften erschienen bis zur Mitte der 1990er Jahre ausschließlich in gedruckter Form. Erst mit einer voranschreitenden Entwicklung und Verbreitung des Internets erfolgte auch eine – von einigen Nischenbereichen abgesehene – breitere Akzeptanz von elektronischen Zeitschriften^a. Eine nachvollziehbare Entwicklung, da ein solches Netzwerk nur in einer adäquaten Infrastruktur funktionieren kann. Als eine solche Entwicklung jedoch denkbar erschien, erkannten die Verlage das Potential der neuen Medien sehr schnell. Zunächst wurden E-Journals jedoch als sekundäre Publikation zu den gedruckten Ausgaben verstanden, deren Erwerb entweder kostenlos oder zu einem kleinen Aufschlag auf den Print-Preis möglich war^b. Doch mit größer werdender Titellanzahl stieg auch das Bedürfnis nach Übersichtlichkeit und Einheitlichkeit, weswegen die Bibliotheken der Universität Regensburg und der TU München in einem Gemeinschaftsprojekt die erste Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB) gründeten. Auf Verlagsseite entstanden durch die Vervielfältigung der vorhandenen elektronischen Zeitschriften keine nennenswerten Mehrkosten, weswegen sie versuchten ihre Titel in Paketen, deren Preise mit großzügigen Nachlässe einschlossen, an die Bibliotheken zu veräußern. Neben den E-Journals, deren Inhalte auf denen der gedruckten Ausgaben basierten, entstanden immer mehr E-Only-Angebote, Zeitschriften also, die ausschließlich in elektronischen Fassungen existieren^c.

Heute sind ein Großteil der wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Zeitschriften online in einer Datenbank verfügbar. Allein die fächerübergreifende Datenbank des EBSCOhost bietet mehr als 6.100 Zeitschriften im PDF-Volltext an. Die EBZ, die als Service in 542 Bibliotheken und Forschungseinrichtungen in Deutschland angeboten wird, umfasst fächerübergreifend 49.754 Titel, wovon 6.536 reine Online-Zeitschriften sind. Der Zugriff an der Heimateinrichtung hängt davon ab, welche E-Journals abonniert wurden^d.

^a Vgl. Keller, Alice (2003): [www].

^b Vgl. Lazarus, Jens (2010): 20ff.

^c Vgl. ebenda: S. 21.

Der Autor

Die Bezeichnung ‚Autor‘ ist als Sammelbegriff für Personen, die Texte verfassen, erst seit dem 18. Jahrhundert fest mit dem Status des Urhebers verbunden.¹²⁸ Die bis dato weitestgehend ständischen Dichter konnten sich erst vor dem Hintergrund aufklärerischer Gedanken von ihren adeligen Gönnern emanzipieren und zu „freien“ Schriftstellen werden.

Dies gelang jedoch erst durch die vorher nicht gegebene juristische Bindung von Eigentumsrechten an die Autoren,¹²⁹ da sie erst dadurch in die Lage versetzt wurden, von ihren geistigen Produktionen zu leben.

Die Autorschaft ist aus der historischen Entwicklung heraus mit drei zentralen Ebenen verbunden: die ästhetisch-ideologische Autorschaft bezeichnet die stilistische Individualität, Originalität oder Genialität des Autors. Darüber hinaus wird unter der psychologisch-hermeneutischen Ebene die Intention, eine Werkeinheit zu schaffen,

verstanden. Als drittes zentrales Kriterium der Autorschaft wird auf juristisch-ökonomischer Ebene der Eigentumsanspruch am Werk, also die Urheberschaft und Verwertungsrechte, zusammengefasst.¹³⁰

¹²⁸ Vgl. Tuschling, Jeanine (2006): S. 33.

¹²⁹ Zuvor waren Autoren nur Eigentümer des Manuskriptes. Sobald es einem Verleger gelang, dem Autoren das Manuskript abzukaufen, war der Autor mittel- und machtlos (vgl. Tuschling, Jeanine (2006): S. 34).

¹³⁰ Vgl. Tuschling, Jeanine (2006): S. 34f.

Der Autor ist durch seine Tätigkeit als Quelle und Filter bestimmter Informationen, Eigenschaften und Werte zu verstehen, der über seine Bekanntheit als Gewichtungskriterium der dargestellten Informationen und als Sortierungskriterium in Bibliotheken und Buchläden dienen kann.¹³¹ Untereinander sind Autoren – vor allem wissenschaftliche Autoren – durch ein Netz gegenseitiger Referenzen und Rekurse miteinander verbunden.

Die Gesetzgebung

Alle bis dato beschriebenen Akteure werden von der umfassenden Entität der Gesetzgebung beeinflusst, welche in Verbindung mit jeglicher Aktivität und jedem Aktant innerhalb des Netzwerkes steht. Die Verbindung zwischen Autoren – denen naturgemäß die Urheber-Eigenschaft zugeschrieben ist – und Verlagen ist davon gekennzeichnet, dass die Autoren ihre Verwertungsrechte, welche u.a. Vervielfältigungs-, Verbreitungs- und Ausstellungsrechte umfassen, ganz oder teilweise auf den Verlag übertragen können.¹³² Verlage nutzen diese Rechte, um die Autorenwerke an Buchhandlungen und Bibliotheken zu veräußern, welche wiederum mit ihren Nutzern Kauf- bzw. Leihverträge abschließen. Die Lage bei elektronischen Beständen erscheint deutlich schwieriger, so sichert die Universitätsbibliothek Weimar¹³³ den Verlagen und sonstigen Informationsanbietern zu, „dass diese Angebote ausschließlich zum persönlichen Gebrauch“ zur Verfügung stehen und „die Möglichkeit des Downloads nur in vernünftigem Umfang“¹³⁴ genutzt wird.

Die rechtliche Grundlage von Bibliotheken wird im Übrigen je nach Bibliothekstyp sehr uneinheitlich geregelt und in unterschiedlichsten Rechtsnormen des Bundes- und Landesrechts festgehalten.¹³⁵ Die Rechtsaufsicht für Universitäts- und Hochschulbibliotheken obliegt dabei in erster Linie den Hochschulen selbst. Um die Probleme und Defizite zu umgehen, die sich aus der unübersichtlichen Gesetzeslage ergeben, verabschiedete Thüringen als erstes Bundesland ein eigenes Bibliotheksgesetz, welches „Absichtserklärungen zur Notwendigkeit eines Bibliothekswesens formuliert, wenn auch ohne direkte Leistungsanforderung an die Träger.“¹³⁶

2.2 Begriffsbestimmung und Entwicklung des E-Books

Um sich mit dem Hauptgegenstand dieser Arbeit auseinander setzen zu können, bedarf es zunächst einer eindeutigen Definition des E-Books, welches sich aus dem englischen Begriff

¹³¹ Vgl. Tusching, Jeanine (2006): S. 34f.

¹³² Vgl. Fechner, Frank (2010): S. 127.

¹³³ Universitätsbibliothek Weimar wird im Folgenden nur noch als UB Weimar abgekürzt.

¹³⁴ Fechner, Frank (2010): S. 127.

¹³⁵ Vgl. Steinhauer (2007): S. 2.

¹³⁶ Bibliotheksportal (2010): [www].

‚electronic book‘ ableitet. ‚Der Begriff ‚Elektronisches Buch‘, ‚Electronic Book‘ oder ‚E-Book‘ wird in Deutschland, ebenso wie im englischsprachigen Ausland, in unterschiedlicher und zum Teil widersprüchlicher Weise verwendet.“¹³⁷ Simpel ausgedrückt handelt es sich bei E-Books um „Bücher in digitaler Form“,¹³⁸ welche elektronisch genutzt werden können. Dabei wird die Buchstruktur beibehalten, denn auch „beim E-Book wird von vorne nach hinten geblättert, von links nach rechts gelesen – der wesentliche Unterschied zum gedruckten Buch liegt in der Möglichkeit, in Volltexten zu recherchieren, elektronische Notizen und Lesezeichen anzulegen, zum Beispiel in Gestalt eines virtuellen Eselohrs.“¹³⁹ Im deutschen Buchpreisgesetz sind E-Books als „in ihrer Gesamtheit zum Download bestimmte oder auf Datenträgern jeglicher Art handelbare Werke, die geeignet sind, in ähnlicher Form genutzt zu werden wie gedruckte Werke“¹⁴⁰ definiert. Oft sind mit ‚E-Books‘ umgangssprachlich aber auch E-Reader, also elektronische Lesegeräte gemeint, welche jedoch klar von der Definition abzugrenzen sind.¹⁴¹ Bei E-Readern handelt es sich um Hardware-Geräte, welche elektronische Bücher lesbar machen wie beispielsweise der Kindle DX oder der Sony Reader.¹⁴² E-Books können jedoch auch am PC oder über andere Ausgabegeräte gelesen werden und sind somit nicht an die E-Reader gebunden. Die elektronischen Bücher stellen nur den Inhalt dar, wohingegen die E-Reader als Hardware bezeichnet werden können. Dennoch sollte das E-Book im Umkehrschluss „nicht verwechselt werden mit der Software, die es möglich macht, die elektronisch vorliegenden E-Book Dateien in ihrem jeweiligen Format auf dem Hardware-Lesegerät darzustellen.“¹⁴³

Im Rahmen der ANT kann das E-Book als handelnder Akteur verstanden werden, da es in der Lage ist, Verknüpfungen zwischen sich und weiteren Entitäten – wie beispielsweise dem Leser – herzustellen, worauf noch näher eingegangen wird. Zuvor soll jedoch die Entwicklung des E-Books und der E-Book Reader betrachtet werden.

¹³⁷ Rapp, Katharina (2009): S. 4.

¹³⁸ Hammerl, Michael (2009): S. 2.

¹³⁹ Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (2008): S. 9.

¹⁴⁰ Börsenblatt (2010b): [www].

¹⁴¹ Vgl. Börsenblatt (2010b): [www].

¹⁴² Vgl. Rapp, Katharina (2008): S. 5.

¹⁴³ Rapp, Katharina (2008): S. 5.

Die Geschichte der E-Books und die damit verbundene Entwicklung der E-Book-Reader ist keineswegs so neu wie zunächst anzunehmen ist: Bereits 1945 setzte sich Vannevar Bush mit seiner Vision der so genannten Memex-Maschine auseinander. Dabei handelte es sich um ein fiktives Gerät, welches in der Lage sein sollte, Bücher, Bilder und weitere Arten von Dokumenten zu archivieren und abrufbar zu machen, was in der Fachliteratur oft „als das erste

Modell für ein elektronisches Buch“¹⁴⁴ angeführt wird. Das erste „physische“ E-Book, welches auch „tatsächlich entwickelt wurde, war [nach Rapp] das Dynabook, das 1972 vom Kopierer- und Druckerunternehmen Xerox hervorging“¹⁴⁵ und vorrangig Studenten zur Zielgruppe hatte. 1979 folgte in Japan die erste Text-CD Rom, doch erst 19 Jahre später wurden in den USA sowie anschließend auch in Deutschland und Frankreich die ersten 'richtigen' E-Book-Lesegeräte präsentiert. „Gleichzeitig stieg die Zahl der Multimedia-Geräte und Handhelds [...], mit denen sich E-Books [ebenfalls] lesen lassen, beträchtlich.“¹⁴⁶ Diese so genannte „erste Generation“ der Lesegeräte scheiterte aus ökonomischer Sicht jedoch. Schuld daran waren hohe Preise und eine benutzerunfreundliche Bedienbarkeit. Darüber hinaus existierten zu wenig aktuelle Titel im Sortiment. So mussten sich die, heute bereits in Vergessenheit geratenen aber damals sehr bekannten Anbieter, Cytale und Gemstar 2002 bzw. 2003 vom E-Reader-Markt verabschieden.¹⁴⁷ „Eine Wende im Hardware-Markt zeichnete sich [dann] vor etwa fünf Jahren ab, als die ersten Displays auf Basis der E-Ink Technologie Marktreife erlangten.“¹⁴⁸ Diese Funktion ermöglicht es, wieder beschreibbare sowie teilweise auch biegbare Displays herzustellen, welche die Funktion des Papierses vollständig substituieren könnten.¹⁴⁹ Aus diesem Grund wird die Technologie auch als ‚E-Paper‘ bezeichnet, da „Inhalte in einer Qualität dar[gestellt werden], die das Lesen aus jedem Blickwinkel und bei jeder Beleuchtung ohne Kontrasteinbuße ermöglicht.“¹⁵⁰ In Europa wurde daraufhin 2006 von dem niederländischen Produzenten iRex Technologies 2006 der iLiad

Exkurs II:

Was sind E-Journals?

Ebenfalls vom E-Book zu unterscheiden sind so genannte E-Journals. Diese „elektronische[n] Zeitschriften können parallel zu einer gedruckten Version oder nur elektronisch erscheinen.“^a Die Mehrzahl der E-Journals werden jedoch zusätzlich zur Printversion herausgegeben, „reine“ E-Journals existieren eher seltener, so Schnettger.^b Nach Letzner können folgende Merkmale der elektronischen Zeitschriften zusammengefasst werden: „Ein E-Journal gibt wissenschaftliche Texte und Forschungsergebnisse wieder. Es ist in elektronischer Form zugänglich und erscheint periodisch.“^c

^a Bauhaus-Universität Weimar (2009): [www].

^b Vgl. Schnettger, Matthias (2003): S. 2.

^c Schnettger, Matthias (2003): S. 2.

¹⁴⁴ Rapp, Katharina (2008): S. 7.

¹⁴⁵ Rapp, Katharina (2008): S. 7.

¹⁴⁶ Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (2008): S. 10.

¹⁴⁷ Vgl. Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (2008): S. 10.

¹⁴⁸ Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (2008): S. 12.

¹⁴⁹ Vgl. Rapp, Katharina (2008): S. 21.

¹⁵⁰ Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (2008): S. 14.

auf den Markt gebracht, „das erste großformatige Lesegerät mit Glasdisplay“.¹⁵¹ Im November 2007 sorgte dann die Markteinführung von Amazons Kindle für großes Aufsehen – die E-Reader waren nach nur wenigen Stunden ausverkauft. Seitdem zählt der Kindle zu den bekanntesten Lesegeräten, wobei die genauen Verkaufszahlen ein gut gehütetes Geheimnis des Herstellers Amazon sind.¹⁵² Ebenfalls einer hohen Nachfrage ausgesetzt ist der Sony Reader, 2010 trat durch das Ipad von Apple der zweite große Konkurrent auf dem Markt.¹⁵³

Die Lesegeräte befinden sich zurzeit in der dritten Generation und die stetigen Weiterentwicklungen lassen ein weiteres Wachstum der Branche erwarten. So gab Sony in einer Pressemitteilung Anfang des Jahres bekannt, „dass E-Book-Reader die am schnellsten wachsende Produkte sind und sich der monatliche Umsatz innerhalb der letzten sechs Monate mehr als verdoppelt hat.“¹⁵⁴

2.3 Neue Herausforderungen

Eine erneute Betrachtung vor dem Hintergrund der vollzogenen technischen Entwicklung, ergibt ein neues, verändertes Bild des untersuchten Netzwerkes. Einerseits tritt neben den zentralen, alles verbindenden Aktant des Buches nun eine elektronische Ausgabe, welche andere Funktionsweisen des Mediums mit sich bringt. Positioniert sich ein solcher neuer Akteur auf dem Markt, sehen sich die anderen beteiligten Entitäten gezwungen, sich mittels Übersetzungen und Transformationen an die neuen Umstände anzupassen. Bei Betrachtung dieses Zusammenspiels ist es besonders interessant der Frage nachzugehen, inwieweit das E-Book Bibliotheken, Nutzer und Verlage dazu auffordert, bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen und Änderungen in bisherigen Regelungen vorzunehmen.

E-Books

Elektronische Bücher sind digitale Güter, die aus Bits und Bytes bestehen und ausschließlich über Netzinfrastrukturen vertrieben werden können.¹⁵⁵ Durch seine Immaterialität der Information sind mit dem Medium die Merkmale der Nicht-Abnutzbarkeit, Reproduzierbarkeit und Veränderbarkeit verbunden.¹⁵⁶ Während materielle Güter einer Abnutzung unterliegen, kann das Original bei digitalen Produkten nicht mehr von einem bereits gebrauchten Produkt unterschieden werden. Es können perfekte Kopien reproduziert werden, deren Erstellung

¹⁵¹ Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (2008): S. 13.

¹⁵² Vgl. Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (2008): S. 15.

¹⁵³ Vgl. Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (2008): S. 40.

¹⁵⁴ Terbeck, Hendrig (2010): [www].

¹⁵⁵ Vgl. Horn, Stefan (2008): S. 2.

¹⁵⁶ Vgl. Shapiro, Hal R. / Varian, Carl (1998): S. 21f.

praktisch kostenfrei ist. Durch die digitale Form ist das E-Book jedoch auch – werden keine weiteren Schutzmechanismen errichtet – nicht vor verändernden Eingriffen geschützt.

Neben der Volltextsuche und den elektronischen Notizen, unterscheidet sich das E-Book von seiner materiellen Ausgabe vor allem hinsichtlich seiner Speicherkapazitäten, Darstellungsmöglichkeiten (es können multimediale Elemente integriert werden) und örtlichen Unabhängigkeit. In seiner Funktion bleibt das Medium Träger der zu transportierenden Informationen, der nach wie vor von den Autoren an Verlage weiter an Bibliotheken gereicht wird. Die annähernde Exklusivität dieses Weges geht jedoch durch die Trennung des physischen Lesegeräts von seinen Inhalten verloren.

Wissenschaftliche Bibliotheken

Die Liste der Vorteile, die sich aus dem E-Book für Bibliotheken ergeben, ist lang. Es entfällt die klassische Archivierung in langen Regalreihen und die Signierung der einzelnen eingebundenen Bücher, wodurch – zusammen mit verkürzten „Lieferzeiten“ – neue Bücher schneller und insgesamt mehr Bücher zur Verfügung gestellt werden können.¹⁵⁷ Wenn entsprechende Lizenzvereinbarungen zustande kommen, ist es sogar überflüssig, mehrere Exemplare von einem Titel zu kaufen, obwohl er mehreren Nutzern zur Verfügung gestellt werden soll. Elektronische Bücher erleichtern es den Bibliotheken ihren Bestand kostengünstig, einfach und ohne größere Zeitverluste aktuell zu halten.¹⁵⁸ Der Kernaufgaben – also die Sammlung, Ordnung und Verfügbarmachung veröffentlichter Informationen – können Bibliotheken durch E-Books theoretisch noch effizienter und effektiver nachkommen. Auch der spezialisierte Informationsbedarf der Wissenschaftler kann durch das breitere Informationsangebot besser bedient werden.

Mit einem so breiten Titel-Angebot, welches durch die Entkopplung von physischen Trägern entstehen kann, wird sich das Selbstverständnis der Bibliotheken zukünftig noch stärker von der reinen Vermittlung von Informationen hin zur Vermittlung umfassender Informationskompetenz wandeln.¹⁵⁹

Damit dies jedoch eintreten kann, müssen auf Bibliotheksseite eine ganze Reihe von Voraussetzungen erfüllt werden: Die Einführung eines E-Book-Angebots erfordert sowohl hohe zeitliche als auch personelle Ressourcen, da die Umstellung die Arbeitsbereiche mehrerer Abteilungen betrifft. Nach einer grundsätzlichen Entscheidung der Direktion, muss die Erwerbsabteilung zunächst Angebotsbedingungen und Lizenzvereinbarungen der

¹⁵⁷ Vgl. Oehlke, Christian (2006): S. 38.

¹⁵⁸ Vgl. Oehlke, Christian (2006): S. 39.

¹⁵⁹ Vgl. Hapke, Thomas (2007): S. 3ff.

Anbieter erfragen. Die Aufgabe der Fachreferenten ist es dann, aus dem ständig wachsenden Angebot die für die Bibliotheken geeigneten Titel auszuwählen. Die wohl größte Herausforderung muss dann von der EDV-Abteilung angenommen werden, deren Aufgabe es ist, den Zugang und die Nutzung der Bücher umzusetzen. Schlussendlich muss das breite Angebot durch die Erschließungsabteilung katalogisiert werden – ein langwieriger Umsetzungsprozess, der nur von vorbereiteten und geschulten Bibliothekaren vollzogen werden kann.¹⁶⁰

In technologischer Hinsicht liegt es nahe, die These aufzustellen, dass das E-Book die Akteure dazu zwingt, sich mit neuen Technologien auseinander zu setzen, da Inhalte in unterschiedlichen Formaten verfügbar sind und zum Lesen ein kompatibles Endgerät nötig ist: Dem Akteur ‚Bibliothek‘ liegen die E-Books meist im gängigen PDF-Format vor, was zur Folge hat, dass die Buch-Dateien auch auf herkömmlichen Ausgabegeräten wie dem PC-Bildschirm gelesen werden können. „Die Bibliothek interessiert traditionell in erster Linie die Inhalte“¹⁶¹ und somit nicht die Hardware. Daher bestehe zumindest an der UB Weimar keine Abhängigkeit zwischen elektronischen Inhalten zu Geräten, wie beispielsweise den Sony Reader, so der Leiter der Universitätsbibliothek in Weimar. Die Inhalte können wahlweise am PC oder auf anderen Wiedergabegeräten gelesen werden. Ob in Zukunft an der UB Weimar auch spezielle E-Reader zur Verfügung stehen werden ist noch fraglich, da dafür keine zwingende Notwendigkeit besteht.

Verlage

Wie oben bereits angesprochen, dient ein Verlag in der klassischen Buch-Verwertungskette als bündelnde Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage, die als Qualitätsfilter, Produzent und Vermarkter gleichzeitig fungiert. Ihre Kernaufgabe des Verlegens, welches ursprünglich das Vorlegen von Geld für die Druckkosten eines Buches beschreibt,¹⁶² wird durch die digitale Verfügbarkeit und Verbreitung der Titel erheblich vereinfacht, da einerseits die klassischen Druckkosten wegfallen und andererseits die Beschaffungs- und Distributionswege erheblich verkürzt werden. Die Funktion eines Verlages verschiebt sich also mehr hin zu einem Qualitätsfilter. Zudem wird die Aufgabe, Schutzmodelle für digitale Inhalte zu formulieren, immer wichtiger. A. Braun merkt dazu treffend an: „Auch Buchverlage, die aufgrund des Charakters des Mediums und dem mit ihm im Zusammenhang stehenden Aufwand der Anfertigung illegaler digitaler Kopien länger als die Musikindustrie von den

¹⁶⁰ Vgl. Oehlke, Christiane (2006): S. 39.

¹⁶¹ Experteninterview I (2010).

¹⁶² Vgl. Duden (2003): [CD-ROM].

Konsequenzen der Digitalisierung geschützt waren, bekommen diese Problematik in zunehmendem Maße zu spüren.“¹⁶³

Verlage müssen neue Geschäfts- und Preismodelle definieren, um das Problem, das sich als Konsequenz aus den Eigenschaften digitaler Informationsgüter ergibt, nämlich der Verkäuflichkeit von immateriellen Informationen, die nur schwerlich exklusiv übertragbar sind, zu überwinden.

Nutzer

Aus der digitalen Verfügbarkeit der Informationen ergeben sich für den Nutzer einer Bibliothek neue Möglichkeiten, die seine Suche und Arbeit insgesamt schneller und unabhängiger machen. Auf organisatorischer Ebene wirkt sich die digitale Verfügbarkeit für den Nutzer vorteilhaft aus, da er den Service der Bibliothek ortsunabhängig über das Internet nutzen kann und nicht mehr an die Öffnungszeiten der Bibliotheken gebunden ist.¹⁶⁴ Trotz lizenzrechtlicher Schwierigkeiten sollten Nutzer von Universitätsbibliotheken die Angebote mindestens campusweit – wenn nicht sogar überregional oder international – nutzen können, so der Leiter der UB Weimar. Für Studenten würde dies vor allem das Fern- oder Auslandsstudium erleichtern, da jederzeit ein Zugriff auf den heimischen Bibliotheksbestand bestünde. Bei entsprechenden Geschäftsmodellen würden zudem das Setzen einer Leihfrist oder die Forderung von Mahngebühren entfallen, da sich die Dateien entweder selbst zerstören oder sie kopiergeschützt dauerhaft behalten werden könnten. Auf inhaltlicher Ebene entstehen durch E-Books vor allem die folgenden Vorteile: Steht ein entsprechendes Benutzungsportal zur Verfügung, so kann der gesamte Inhalt einer Bibliothek durch seine Nutzer übersichtlich und schnell erfasst werden. Zudem würde die Volltextsuche beste Voraussetzungen für eine intensive Recherche bieten. Bei der überregionalen Nutzung besteht auf technischer Seite jedoch noch Bedarf bei der Entwicklung und Umsetzung von geeigneten Systemen der Benutzung. Mit diesem Problem werden sich die Bibliotheken in Zusammenarbeit mit den Verlagen in Zukunft noch weiter auseinandersetzen müssen, um dem Nutzer zufriedenstellende Zugriffsmöglichkeiten bieten zu können.¹⁶⁵

Wie bereits bei den wissenschaftlichen Bibliotheken festgestellt wurde, ist es zum Lesen von E-Books nicht erforderlich, als Nutzer ein spezielles Lesegerät zu besitzen sofern andere kompatible Endgeräte vorhanden sind. Diese Feststellung trifft auch auf den Nutzer per se zu.

¹⁶³ Braun, Alexander (2009): S. 285.

¹⁶⁴ Vgl. Oehlke, Christiane (2006): S. 37.

¹⁶⁵ Experteninterview I (2010): [www].

Autoren

Der Autor bleibt auch in Zeiten digitaler Bücher Quelle und Filter von Informationen, Eigenschaften und Werten. Seine Darstellungsmöglichkeiten gehen dabei jedoch, wie auch oben schon angesprochen, über die bisherigen hinaus. Werden die Autoren allerdings – dem Motto „form follows message“ folgend – durch neue Ausdrucksformen auf neue Inhalte gebracht? Tuschling merkt dazu an: „Die Themen der digitalen Literatur sind vielfältig, doch ist ihnen gemeinsam, dass die technische Struktur und das Medium, auf denen diese Literatur beruht, in ihnen ihren Widerhall finden.“¹⁶⁶ Da E-Books jedoch bis dato zumeist Bücher sind, die auch in physischer Form vorliegen, ist diese Aussage in dem Bereich nur eingeschränkt gültig.

Eine weitgreifende Veränderung erfährt der Autor durch die Möglichkeit, seine verfassten Werke in kurzer Zeit und zu geringen Kosten selbst zu reproduzieren und zu verkaufen. Wissenschaftler, die zuvor stark von ihren Verlegern abhängig waren, sehen sich nun in der Möglichkeit, ihre Texte selbst zu verlegen und in Zusammenarbeit mit ihrer Bibliothek zu vermarkten.

Gerätehersteller

Wie bereits erwähnt, können die beschriebenen technischen Gegebenheiten im Rahmen der ANT ebenfalls als Entität verstanden werden, die im Netzwerk mit anderen Akteuren interagieren. Das E-Book fordert die Akteure zu einer Auseinandersetzung mit eben diesen neuen technischen Gegebenheiten auf, was zuvor bei den physischen Büchern nicht der Fall war. Sowohl Nutzer als auch Bibliotheken müssen sich mit der Frage auseinandersetzen, ob der Wunsch oder die Notwendigkeit besteht, eigens für E-Books entwickelte Lesegeräte – also E-Reader – anzuschaffen oder ob die Nutzung der oftmals bereits vorhandenen Infrastruktur ausreicht.

¹⁶⁶ Tuschling, Jeanine (2006): S. 24.

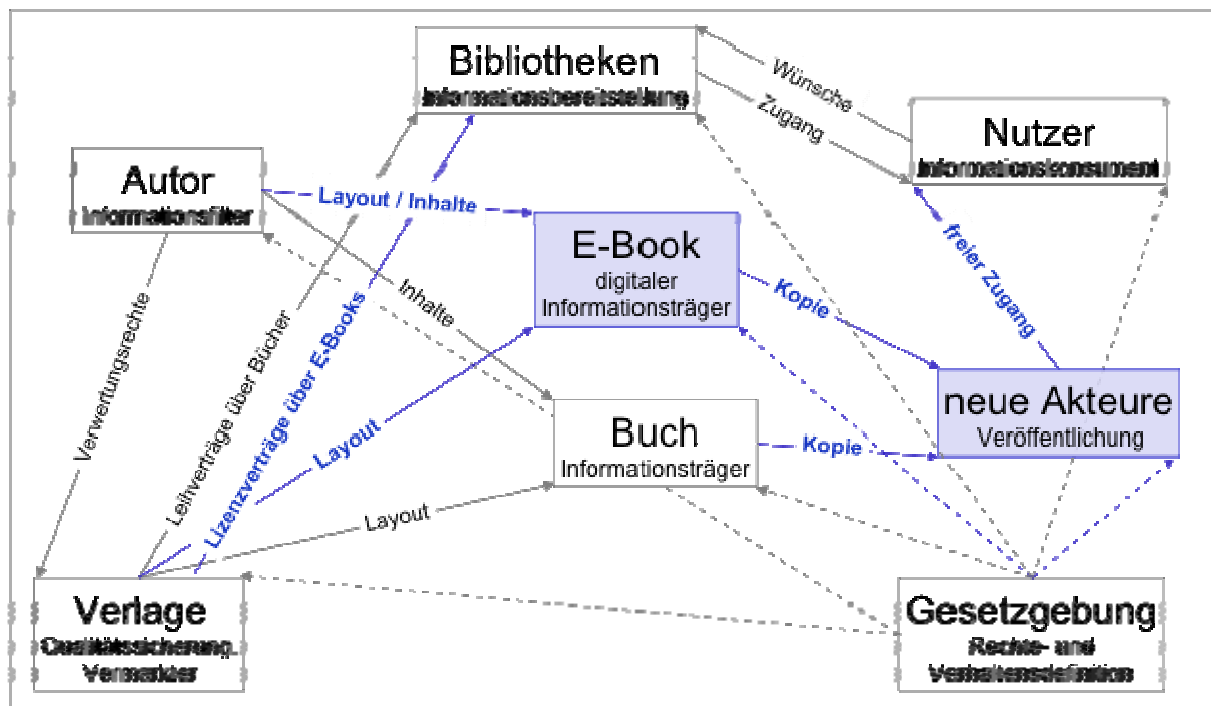


Abbildung 15: Austauschbeziehungen zwischen Bibliotheken, Nutzern und Verlagen rund um das E-Book

Quelle: Eigene Darstellung

Neue Wettbewerber

Im Hinblick auf Wissenschaftler und Studenten hielten die Hochschulbibliotheken über viele Jahrhunderte „ein Quasi-Monopol für die Versorgung dieser Nutzergruppen mit Forschungs- und Studienliteratur, die sie direkt von den Verlagen als Produzenten von gedruckten, digitalen und vereinzelt auch audiovisuellen Medien erwarben oder lizenzierten.“¹⁶⁷ Diese komfortable Position ist in Zeiten des Internets jedoch massiv bedroht. Der Beginn der Recherche zu einem bestimmten Forschungsthema beginnt heutzutage bei der Mehrheit der Studenten und Wissenschaftler mit der gleichen Tat: zunächst wird „gegoogelt“. Nach ersten Ergebnissen steigen einige auch auf das extra für die wissenschaftliche Recherche konzipierte Instrument Google Scholar um, welches Unmengen von Metadaten, u.a. von digitalen Zeitschriften- und Bucharchiven großer Verlage, durchstößt.¹⁶⁸ Hat der Forscher die zentralen Quellen des Forschungsthemas identifiziert, wagt er meist noch einen Blick in das Literaturverzeichnis, indem er das Buch bei *Google Books* aufruft. Nach dem Opt-out-Prinzip hat Google schon vor Jahren begonnen Bücher – vor allem solche, deren urheberrechtlicher Schutz bereits verjährt ist – einzuscannen und im Internet in digitaler

¹⁶⁷ Wissenschaftsrat (2001): S. 16.

¹⁶⁸ Vgl. Dollfuß, Helmut (2005): S. 35.

Form frei zur Verfügung zu stellen.¹⁶⁹ Trotz massiver Proteste der Verlage und Autoren können die Inhalte in großen Teilen abgerufen werden. Google hat damit eine leicht zu bedienende und einfach zugängliche Informationsplattform geschaffen, die in direkter Konkurrenz zu dem Informationsangebot der (wissenschaftlichen) Bibliotheken steht. Aber auch das Internetversandhaus Amazon kann als neuer Wettbewerber von Bibliotheken begriffen werden, da es u.a. einen umfassenden Gebrauchtmärkte für physische Bücher bereitstellt, auf dem Bücher zu Preisen erworben werden können, die teilweise in keinem Verhältnis zu dem Aufwand stehen, der betrieben werden muss, um die örtliche Bibliothek zu erreichen.

Digitale Bücher haben jedoch nicht nur Einfluss auf die exklusive Stellung von Bibliotheken, sondern ebenso auf die Position der Verlage, die seit dem Aufkommen des Internets nicht mehr allein für die Verbreitung von Informationen zuständig sind.

Die Gesetzgebung

Eine weitere Aufgabe der Akteure ist es, Sorge dafür zu tragen, die rechtlichen Aspekte und Bedingungen umzusetzen, wobei diese zusammengefasst als ein Akteur auftreten – wenn auch eher im Hintergrund.

Zunächst gilt – wie beim haptischen Buch – auch bei E-Books das Recht des Urhebers. „Die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst genießen für Ihre Werke Schutz nach Maßgabe des Urheberrechtsgesetzes.“¹⁷⁰ Dies bedeutet, dass elektronische, ebenso wie physische Bücher, bei einem Kauf entsprechend vergütet werden und nicht beliebig oft vervielfältigt oder gar illegal bezogen werden dürfen. Besonders bei digitalen Werken ist ein Missbrauch beispielsweise durch die Möglichkeit der Vervielfältigung besonders einfach. Eine Möglichkeit der Verlage um diesem auf Nutzerseite vorzubeugen ist das sogenannte „Digitale Rechte-Management“ (DRM). Durch – meist sehr teure – DRM-Systeme kann die Verbreitung sowie die Nutzung von digitalen Inhalten vor allem durch technische Komponenten kontrolliert werden, beispielsweise durch Verschlüsselungstechniken, Wasserzeichen oder Rechte-Management-Sprachen innerhalb von Lizenzverträgen. Durch eine solche Lizenz wird das Recht erworben „elektronische Medien für eine bestimmte Dauer und zu einem bestimmten Zweck“¹⁷¹ zu nutzen. „Der Umfang der Zugangs- und Nutzungsrechte einer elektronischen Zeitschrift hängt also weitgehend von den Bestimmungen und den Voraussetzungen ab, die in der Lizenz für das jeweilige Produkt

¹⁶⁹ Vgl. Marinovic, Slaven (2010): S. 20.

¹⁷⁰ § 1 UrhG.

¹⁷¹ Vgl. Müller, Isolde (1999): [www].

ausgehandelt wurden.“¹⁷² Somit ist es die Pflicht des Lizenzgebers, also des Verlages, der Bibliothek zu garantieren, „daß der Verlag die geistigen Eigentumsrechte für das lizenzierte Material besitzt und berechtigt ist, eine Lizenz zu erteilen.“¹⁷³ Der Verlag bestimmt auch darüber, inwieweit das E-Book genutzt werden kann, sprich ob beispielsweise ein direkter Download oder ein Ausdrucken der Datei erlaubt ist. Im Gegenzug verpflichtet sich die Bibliothek

gegenüber dem Verlag dazu, „daß die lizenzierten Materialien in Übereinstimmung mit den Bedingungen und Voraussetzungen, die sich aus der Lizenz ergeben, genutzt werden. Diese Verpflichtung übernimmt die Bibliothek auch für ihre Benutzer.“¹⁷⁴ Allerdings sichert sich die Bibliothek in ihrer Benutzerordnung gegen einen eventuellen Missbrauch der Inhalte durch die Nutzer ab. Doch sowohl im Bereich digitales Rechtemanagement als auch bei den Lizenzbedingungen existieren noch „Grauzonen“, da Verträge oft „verklausuliert“ und intransparent sind, was die Schlussfolgerung nahe legt, dass diese Aspekte noch nicht ausreichend definiert sind und die Akteure stärker auf das E-Book und die damit verbundenen rechtlichen Herausforderungen reagieren müssen.¹⁷⁵

Darüber hinaus stellt sich an dieser Stelle auch die Frage, ob beim Kauf eines E-Books nur Nutzungsrechte erworben werden oder ob die E-Book-Datei so behandelt werden kann wie ein physisches Werk. Dies würde bedeuten, dass das Buch für einen unbegrenzten Zeitraum zur Verfügung gestellt und von beliebig vielen Nutzern gelesen werden kann – wie es bisher bei den Büchern der Fall war. Der Leiter der UB Weimar geht davon aus, dass sich im E-Book Bereich – im Gegensatz zum E-Journal – das tatsächliche „Verkaufs-Modell“ durchsetzen wird, d.h. das E-Book wird wie ein physisches Buch „einmalig erworben und kann dem Nutzer damit dauerhaft zur Verfügung gestellt werden.“¹⁷⁶

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass das E-Book die verschiedenen Akteure dazu auffordert, die bisherigen ‚traditionellen‘ Rahmenbedingungen zu verändern und sich

Exkurs III:

Lizenzmodelle beim E-Journal

Im E-Journalbereich existieren meist nur temporäre Lizenzen, d.h. dass Zugänge zu digitalen Inhalten nach einer zuvor mit dem Verlag festgelegten Zeit wieder gesperrt werden können. Dabei kann zwischen Bibliothekslizenzen und Campuslizenzen unterschieden werden^a. Bibliothekslizenzen sind in der Anschaffung durch die Bibliothek oftmals günstiger, da sie den Zugriffsbereich auf die vorhandene Infrastruktur der Bibliothek beschränken, d.h. die Zeitschriften können nur auf den Computern der Bibliothek abgerufen werden. Der Preis der Campuslizenzen hingegen, die mit Zugriffsmöglichkeiten im gesamten Universitätsnetz verbunden sind, ist deutlich höher.

^a Vgl. Experteninterview I (2010)

¹⁷² Vgl. Müller, Isolde (1999): [www].

¹⁷³ Vgl. Müller, Isolde (1999): [www].

¹⁷⁴ Müller, Isolde (1999): [www].

¹⁷⁵ Vgl. Experteninterview I (2010).

¹⁷⁶ Experteninterview I (2010).

den neuen Gegebenheiten zukünftig durch entsprechende Handlungen anzupassen. Dadurch entstehen zwischen dem E-Book, den neu eintretenden Wettbewerbern und den bereits bekannten Akteuren viele neue Verbindungen, welche zu Übersetzungen und somit zu einem dynamischen Netzwerk beitragen. Da sich die Wichtigkeit der einzelnen Akteure aus der Anzahl der ankommenden und abgehenden Entitäten ergibt, lässt sich feststellen, dass sowohl das E-Book als auch die neuen Akteure durch ihre vielfältigen Verknüpfungen nun im Mittelpunkt des Netzwerkes stehen.

3 Die Perspektive der Bibliotheken

Nachdem im Theorieteil der Begriff E-Book definiert und die verschiedenen Rollen und Funktionen der Akteure vorgestellt sowie die neuen Herausforderungen erklärt wurden, wird in diesem Kapitel eine qualitative Studie zu Bibliotheken und Verlagen und ihrer Vorgehensweise in Bezug auf E-Books sowie daran anschließend eine quantitative Studie zum aktuellen Nutzerverhalten vorgestellt. Dabei soll der bestehende Interessenkonflikt anhand der unterschiedlichen Interessen und Wünsche der Akteure aufgezeigt werden, um abschließend Handlungsempfehlungen für eine verbesserte Zusammenarbeit geben zu können.

3.1 Zielvorstellungen der Bibliotheken

Wie bereits theoretisch dargelegt wurde, stehen Bibliotheken als „Vermittler“ stets zwischen den informationsbeschaffenden und -bereitstellenden Entitäten. Aufgrund dieser zentralen Rolle zwischen Verlagen und Nutzern werden nun zunächst die Universitätsbibliotheken näher untersucht. Das Ziel dieses Abschnitts ist, einen Überblick über die aktuelle Situation und die von den Bibliotheken selbst erwarteten Veränderungen zu geben. Des Weiteren werden auch die Probleme angesprochen, mit denen Universitätsbibliotheken derzeit konfrontiert sind.

Um die Ergebnisse in einen größeren Kontext zu setzen, wurden nicht nur deutsche, sondern auch französische Universitätsbibliotheken befragt. Der Grund dafür ist die Positionierung des französischen Staates zum Wandel des Buchmarktes, wobei insbesondere das Auftreten branchenfremder Akteure wie Google als Bedrohung erachtet wird, gerade auch, weil bereits Vereinbarungen zwischen Google Books und einigen französischen Universitätsbibliotheken, unter anderem Lyon I, existieren. Die verschiedenen Akteure des Feldes agieren und reagieren, damit weder Verlage noch Bibliotheken vom Riesenkonzern kannibalisiert werden, sondern der Digitalisierungswelle folgen können. Die Nationalbibliothek Frankreichs (BnF) schuf beispielsweise bereits 1997 Gallica, ein Programm zur Digitalisierung ihrer Bestände. Gallica gehört zu den größten Programmen weltweit und wurde nach Ankündigung des Projekts Google Book Search noch erweitert. Die BnF digitalisiert damit jährlich mehr als 100.000 Bücher sowie zahlreiche seltene Drucke und Manuskripte. Aus diesem Grund erhielt sie 2009 eine finanzielle Unterstützung in Höhe von 150 Millionen Euro vom französischen Staat.¹⁷⁷

¹⁷⁷ Vgl. Renault, Enguerrand (2009): [www].

Ausgehend von diesen Entwicklungen kann vermutet werden, dass die Bibliotheken Frankreichs bei der Implementierung von E-Books ähnlich fortgeschritten sind und bereits ausgereifte Ideen und Modelle vorweisen können. Aus diesem Grund scheint ein Blick in das Nachbarland sehr hilfreich und im besten Fall lassen sich davon Handlungsempfehlungen für die hiesigen Universitätsbibliotheken ableiten.

3.2 Methoden

Zur Datengewinnung wurde zum Einen der Leiter der UB Weimar in einem persönlichen Interview befragt und zum Anderen wurden 35 Fragebögen an deutsche und 134 Fragebögen an französische Universitätsbibliotheken verschickt. Auf diese Anfragen antworteten jedoch nur vier deutsche und fünf französische Bibliotheken.¹⁷⁸ Für das Interview und die Befragungen per E-Mail wurde der gleiche Fragebogen verwendet, um die Vergleichbarkeit der Antworten garantieren zu können.

Die Befragten können zweifelsohne als Experten bezeichnet werden, da sie Teil des Handlungsfeldes sind, das hier den Forschungsgegenstand ausmacht, weshalb nicht ihre Gesamtperson Gegenstand der Analyse ist, sondern der institutionelle Zusammenhang. Aus diesem Grund wurde zur Datenerhebung die Methode des Experteninterviews nach Meuser und Nagel ausgewählt. Die Fragebögen für die Interviews wurden als offene Leitfäden konzipiert, da dies die technisch sauberste Lösung für das Experteninterview ist.¹⁷⁹ Die Fragen im Leitfaden wurden dabei nach den Oberpunkten „Aktuelle Situation“, „Vergleich zwischen E-Books und bereits bestehenden Geschäftsmodellen für elektronische Medien (E-Journals)“ und „Perspektiven der Bibliothek“ geordnet.

Bei der Auswertung wurden schließlich die Antworten der einzelnen Fragebögen miteinander verglichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausarbeiten zu können. Dabei wurde die bereits zu Beginn vorgenommene Gliederung nach den soeben erwähnten Oberpunkten zur Unterstützung der Übersichtlichkeit beibehalten und die einzelnen Aspekte diesen Kategorien zugeordnet. Diese Vorgehensweise war sehr hilfreich und trotz der wenigen

¹⁷⁸ Es wurden befragt, in Deutschland: Fachhochschule Schmalkaden Cellarius Bibliothek (CB Schmalkaden), Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek Jena (ThULB Jena), Universitätsbibliothek Stuttgart (UB Stuttgart), Universitätsbibliothek Weimar (UB Weimar), Universitäts- und Forschungsbibliothek Erfurt /Gotha (UFB Erfurt/Gotha); in Frankreich: Bibliothèque Universitaire Paris 1 (BU Paris 1), Bibliothèque Universitaire Reims (BU Reims), Bibliothèque Universitaire Paris Descartes (BU Paris Descartes), Bibliothèque de l'Institut national d'histoire de l'art (BINHA Paris), Bibliothèque universitaire des langues et civilisations (BULAC Paris). Die Fragebögen sind dieser Arbeit angehängt. Zur Übersichtlichkeit werden im folgenden Text nur die in Klammer genannten Abkürzungen verwendet.

¹⁷⁹ Vgl. Meuser Michael / Nagel, Ulrike (1991): S. 442f., 448.

Antworten seitens der Bibliotheken konnten neue Aspekte beleuchtet werden, die bislang nicht offensichtlich waren.

3.3 Ergebnisse der Studie

Es ist zunächst festzuhalten, dass die Mehrheit der befragten Universitätsbibliotheken sowohl in Frankreich als auch in Deutschland bereits E-Books anbietet, wobei die genannten Zahlen sehr stark differieren: die Angaben gingen in Deutschland von drei (Schmalkaden) bis hin zu ca. 368.000 (Stuttgart) eigenständigen Exemplaren, in Frankreich von 250 (Paris Descartes) bis 6000 (Paris 1).¹⁸⁰ Diese enormen Unterschiede sind natürlich in beiden Ländern vor allem auf die unterschiedliche Größe und die Themenschwerpunkte der befragten Bibliotheken zurückzuführen. Im Folgenden soll zunächst ein kurzer Überblick über die aktuelle Situation gegeben werden.

Aktuelle Situation

Die E-Book-Angebote der befragten Bibliotheken decken breite Spektren wissenschaftlicher Literatur ab und lassen sich nicht auf bestimmte Bereiche festlegen. In digitaler Form werden in den meisten Bibliotheken einzeln erworbene Monografien, Titel aus Datenbanken, Publikationen von Universitätsangehörigen sowie E-Book-Sammlungen der Deutschen Forschungsgemeinschaft angeboten. Die UFB Erfurt/Gotha gab darüber hinaus an, die Digitalisierung auch zur Erhaltung alter Drucke und Handschriften aus dem eigenen Bestand zu nutzen. Bezüglich der Auffindbarkeit wurde übereinstimmend geantwortet, dass der Bibliothekskatalog weiterhin den zentralen Einstieg zur Recherche bildet,¹⁸¹ da die „Vorstellung oder Erwartung ist, dass der Nutzer mit dem E-Book genauso umgeht wie mit dem traditionellen gedruckten Buch“.¹⁸² Ähnliche Ergebnisse konnten aus den französischen Fragebögen abgeleitet werden, mit dem Zusatz, dass manche Fächer und Bereiche kaum bzw. überhaupt nicht durch E-Books abgedeckt werden. In den Bereichen Jura und Kunstgeschichte ist hier beispielsweise ein unzureichendes Titelangebot zu bemängeln. Laut der BU Paris 1 gibt es im Moment kein ausreichendes Angebot an Titeln, Formaten und Innovationen. Die französischen Befragten bemängelten außerdem, dass nicht genug frankophone Werke digital vermarktet werden.¹⁸³ Zusammenfassend kann gesagt werden,

¹⁸⁰ Vgl. Experteninterview II (2010): S. 1; Fragebogen Erfurt/Gotha (2010): S. 1; Fragebogen Jena (2010): S. 1; Fragebogen Schmalkaden (2010): S. 1; Fragebogen Stuttgart (2010): S. 1; Fragebogen BUP1 (2010): S. 1; Fragebogen BUPD (2010): S. 1.

¹⁸¹ Vgl. Experteninterview II (2010): S. 1; Fragebogen Erfurt/Gotha (2010): S. 1; Fragebogen Jena (2010): S. 1; Fragebogen Schmalkaden (2010): S. 1; Fragebogen Stuttgart (2010): S. 1.

¹⁸² Experteninterview II (2010): S.1:

¹⁸³ Vgl. Fragebogen BINHA (2010): S. 1; Fragebogen BUP1 (2010): S. 1; Fragebogen BUPD (2010): S. 1.

dass das E-Book-Angebot derzeit generell noch nicht ausgereift und ein heterogener Zustand der gesamten Situation festzustellen ist.

Die Aussagen zur aktuellen Nutzung von E-Books fallen in den einzelnen Bibliotheken sehr unterschiedlich aus. UFB Erfurt/Gotha und CB Schmalkaden können keine Angaben machen, da das Angebot noch zu jung ist. Die ThULB Jena gibt an, dass die Nutzung

Exkurs IV: Geschäftsmodelle beim E-Journal
<p>Im Gegensatz zu den Geschäftsmodellen für E-Books, sind die Erwerbungs geschäftsgänge für elektronische Zeitschriften weitgehend etabliert^a, weshalb es an dieser Stelle interessant ist, diese etwas genauer zu betrachten, um eventuell Handlungsempfehlungen ableiten zu können.</p> <p>E-Journals sind Zeitschriften in digitaler Form und daher fortlaufend. Aus diesem Grund ist lediglich ein einmaliger Vertragsabschluss notwendig, der im Laufe der Zeit verändert und angepasst werden kann, jedoch nicht für jede Ausgabe neu abgeschlossen werden muss. Das Geschäftsmodell ist daher mit dem Abonnement von Zeitschriften zu vergleichen. Die E-Journals werden zudem in Paketen bezogen.</p> <p>Auch im Bereich der Zeitschriften sind viele Verlage nicht bereit, auf die Wünsche der Bibliotheken einzugehen. Der Weimarer Experte erklärt beispielsweise, dass die UB Weimar bevorzugt, ihre Zeitschriftenbestände auf e-only umzustellen, da die Druckausgaben nicht mehr benötigt werden. Dies ist im Fall vom Verlag Elsevier jedoch nicht möglich, da deren Angebot deutlich günstiger ist, wenn die Bibliothek weiterhin 20 gedruckte und ca. 350 elektronische Exemplare abnimmt, anstatt auf ein rein digitales Paket umzusteigen. Die Umstellung wird zusätzlich dadurch behindert, dass viele Zeitschriften digital nur in Verbindung mit dem Erwerb der gedruckten Zeitschrift zu erhalten sind^b. Ein weiteres Problem ist die fehlende Möglichkeit der Archivierung der E-Journals^c. Aufgrund der bestehenden Lizenzierungsmodelle, die zwar den Zugriff, aber nicht den Besitz der Zeitschriften ermöglichen, haben die Bibliotheken nach einer möglichen Beendigung des Vertrages keine Handhabe mehr, um auf die digitalen Ausgaben zugreifen zu können.</p> <p>Betrachtet man diese Aspekte der E-Journal-Geschäftsmodelle, wird deutlich, dass sie sich nicht für eine Übertragung auf das E-Book eignen, auch wenn einige Verlage dies gerne umsetzen würden. Der Befragte der UB Weimar glaubt, dass insbesondere der Verkauf von E-Book-Paketen der Versuch der Verlage ist, das Modell E-Journal auf digitale Bücher zu übertragen. Er betont, dass diese Vorgehensweise jedoch nicht übertragbar ist, da „Buchkauf (...) Einzelkauf“^d ist.</p> <p>^a Vgl. Fragebogen Jena (2010): S. 2. ^b Vgl. Experteninterview II (2010): S. 5, 7. ^c Vgl. Fragebogen BUP1 (2010): S. 2. ^d Experteninterview II (2010): S. 5f.</p>

besonders in den Bereichen Informatik, Medizin und Naturwissenschaften hoch ist, ansonsten jedoch keine einheitliche Aussage getroffen werden kann. Die UB Weimar schätzt die Nutzung derzeit noch als gering ein.¹⁸⁴ Auch in Frankreich ist diese Unausgewogenheit zu spüren. Bei der BU Reims ist die Nutzung z.B. seit 2007 zurückgegangen, obgleich der Bestand an E-Books erhöht wurde. Vermutet wird, dass dieses niedrige Interesse der Nutzer aus der schlechten Bedienbarkeit des Systems resultiert. In Bezug auf die E-Books, die nur über Online-Zugriff verfügbar sind, ist es für die Bibliotheken schwierig, Aussagen über die Nutzung zu treffen, da der Zugriff in manchen Fällen auf einer externen Plattform erfolgt.

Auch die Nutzungsmöglichkeiten variieren zwischen den einzelnen Bibliotheken in Frankreich und Deutschland, weshalb Vergleiche schwierig sind. In Frankreich

können E-Books teilweise wie herkömmliche Bücher ausgeliehen werden, wobei dies auch

¹⁸⁴ Vgl. Experteninterview II (2010): S. 3; Fragebogen Erfurt/Gotha (2010) S. 1; Fragebogen Jena (2010): S. 1; Fragebogen Schmalkaden (2010): S. 1; Fragebogen Stuttgart (2010): S. 1

nicht einheitlich geregelt ist, weshalb die Situation teilweise unklar ist. Die BU Reims bietet beispielsweise die Möglichkeit, E-Books als PDF-Dateien herunterzuladen, die bis zu sieben Tage behalten werden können.¹⁸⁵ Dabei sind parallele Nutzungen allerdings nicht möglich, das heißt in dieser Hinsicht gibt es keine Vorteile gegenüber dem herkömmlichen Buch-Ausleih-Modell, weshalb man auch vom „Single-User Modell“¹⁸⁶ spricht. Im Moment ist der gleichzeitige Zugriff mehrerer Nutzer bei keiner der befragten Bibliotheken möglich. In den befragten Bibliotheken in Deutschland können E-Books aufgrund der Lizenzierung nur über die jeweiligen Universitätsnetze abgerufen werden. UB Weimar, UB Stuttgart und ThULB Jena bieten den Studenten jedoch zusätzlich den Zugang von außerhalb über einen VPN Client. Für die E-Books der UFB Erfurt/Gotha ist dies dagegen nur sehr eingeschränkt möglich, für die digitalen Angebote der CB Schmalkaden gar nicht.¹⁸⁷

Die Mehrzahl der Bibliotheken plant derzeit den Ausbau des E-Book-Bestands, trotz der teils geringen Nutzung. Die UB Weimar will dafür beispielsweise ein gesondertes Budget ausweisen, wenn die Nutzer „die entsprechende Anfrage (...) nach Paketen, nach Einzelbüchern, nach Themenschwerpunkten“¹⁸⁸ stellen. Der Befragte geht davon aus, dass sich in den nächsten Jahren der Anteil elektronischer Angebote am Gesamtetat von 30 auf 50 Prozent erhöhen wird und dass das E-Book dabei die zentrale Rolle spielt. Die CB Schmalkaden gab ebenfalls an, dass eine Vergrößerung des Bestandes geplant ist, dafür jedoch zunächst der Bedarf ermittelt werden muss. In der ThULB Jena wird der Bestand bereits regelmäßig und planmäßig erweitert, um die Inhalte einer möglichst großen Zahl von Nutzern zugänglich zu machen. Die UFB Erfurt/Gotha will ihren elektronischen Bestand vor allem ausbauen, um stark nachgefragte und physisch angeschlagene gedruckte Titel zu ersetzen und wertvolle alte Drucke und Handschriften zu erhalten und zu schützen. Beim Kauf von elektronischen Medien zählt weiterhin hauptsächlich der Content, nicht die Publikationsform. Allerdings kommen weitere Selektionskriterien wie eine funktionale Rechercheoberfläche oder die Gewährleistung von dauerhaftem Zugang hinzu. Der Erwerb von Paketen empfiehlt sich zudem laut UFB Erfurt/Gotha bei präsent zu haltender Referenzliteratur, um deren Verfügbarkeit zu erhöhen. Die UB Stuttgart ist die einzige Bibliothek, die aufgrund der Unzufriedenheit mit den Paketen den Bestand bereits wieder verringert hat.¹⁸⁹ Die Zukunftspläne der französischen Bibliotheken sind vergleichbar, das heißt ein deutlicher Trend zur Weiterentwicklung ist erkennbar. Die einzige Ausnahme bildet

¹⁸⁵ Vgl. Fragebogen BUR (2010): S. 1f.

¹⁸⁶ Oehlke, Christiane (2007): S. 50.

¹⁸⁷ Vgl. Experteninterview II (2010): S. 1f.; Fragebogen Erfurt/Gotha (2010): S. 1; Fragebogen Jena (2010): S. 1; Fragebogen Schmalkaden (2010): S. 1; Fragebogen Stuttgart (2010): S. 1

¹⁸⁸ Experteninterview II (2010): S. 4.

¹⁸⁹ Vgl. Experteninterview II (2010): S. 4; Fragebogen Erfurt/Gotha (2010): S. 1; Fragebogen Jena (2010): S. 1; Fragebogen Schmalkaden (2010): S. 1; Fragebogen Stuttgart (2010): S. 1.

die BU Reims, die den Bestand an elektronischen Büchern momentan nicht erweitern möchte, sondern auf attraktivere Angebote wartet.¹⁹⁰ Die Unzufriedenheit mit den bestehenden Geschäftsmodellen für E-Books wird von allen deutschen und französischen Befragten geteilt. Der Weimarer Experte nennt die Angebote der Verlage „zu zögerlich und zu unausgegoren“¹⁹¹ und erklärt, dass die Verlage in dieser Hinsicht viel unentschiedener sind als die Bibliotheken und dass die existierenden Angebote häufig mit nicht hinnehmbaren Einschränkungen verbunden sind. Die ThULB Jena würde zudem den Kauf der E-Books bevorzugen, viele Verlage bieten jedoch nur eine Lizenzierung ohne dauerhaftes Archivrecht an. Auch das Preisniveau wird von mehreren Befragten als zu hoch beklagt. Ein besonderes Problem stellt der Erwerb von Paketen dar, weil diese finanziell unattraktiv sind, dabei häufig auch unerwünschte E-Books gekauft werden müssen und die Bedürfnisse der Nutzer nicht gezielt befriedigt werden können, weshalb die Bibliotheken den Einzelkauf bevorzugen. Des Weiteren wünschen sich UB Weimar und ThULB Jena vor allem auch ein größeres digitales Angebot im Bereich der Lehrbücher. Die französischen Experten kritisieren darüber hinaus insbesondere die Komplexität, die mangelnde Nutzerfreundlichkeit und die schlechte Qualität der Plattformen sowie ihren begrenzten Spielraum hinsichtlich der Möglichkeiten der Ausleihangebote. Die Expertin der UFB Erfurt/Gotha erkennt dennoch eine wachsende Kundenorientierung. Sie widerspricht den Aussagen ihrer Kollegen, indem sie erwähnt, dass einige Verlage nach und nach zentrale bibliothekarische Anforderungen umsetzen, wie z.B. den Kauf von Büchern und ein ausreichendes Lehrbuch-Angebot. Dennoch sieht auch sie weiterhin Verbesserungsbedarf, beispielsweise in Bezug auf liberalere Nutzungsmöglichkeiten, die Downloads und Ausdrücke erlauben.¹⁹²

Zukunft der Bibliothek

Die „Virtualisierung der Bibliotheken“¹⁹³ hat bereits vor vielen Jahren mit den E-Journals und den Datenbanken begonnen, weshalb man laut der UB Weimar das E-Book und die daraus resultierenden Veränderungen nicht überbewerten sollte. Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, nehmen täglich rund zwei Millionen Studierende deutscher Hochschulen die von den Bibliotheken bereitgestellten Arbeitsplätze in Anspruch, um effizient lernen und arbeiten zu können. Diese Neuentdeckung der Bibliothek als Raum und Ort, die weltweit mit der Digitalisierung einhergeht, erkennt auch der Weimarer Experte. Er betont außerdem, dass es seiner Meinung nach keine Entscheidung zwischen digitaler und physischer Bibliothek geben

¹⁹⁰ Vgl. Fragebogen BUR (2010): S. 2.

¹⁹¹ Experteninterview II (2010): S. 4.

¹⁹² Vgl. Experteninterview 2 (2010): S. 4f., 7; Fragebogen Erfurt/Gotha (2010): S. 2; Fragebogen Jena (2010): S. 1; Fragebogen Schmalkaden (2010): S. 1; Fragebogen Stuttgart (2010): S. 1; Fragebogen BUR (2010): S. 1f.; Fragebogen BULAC (2010): S. 1.

¹⁹³ Experteninterview II (2010): S. 6.

wird, sondern dass beide Aspekte zur Verfügung gestellt werden müssen, um Bibliotheken attraktiv zu gestalten. Die Nutzung der Bibliothek wird sich damit erweitern und ausdifferenzieren, wie die Befragte der UFB Erfurt/Gotha erklärt, jedoch nicht revolutionieren. Es stehen nach wie vor die Inhalte im Mittelpunkt, die von Besuchern in gedruckter und bzw. oder digitaler Form genutzt werden. Der Experte der ThULB Jena gibt jedoch auch zu bedenken, dass sich die Bibliotheken durch die zunehmende Digitalisierung verstärkt als Dienstleister verstehen und das für ihre Nutzer erforderliche Informationsportfolio zusammenstellen müssen. Seiner Meinung nach wird es immer wichtiger, die erworbenen Produkte zu vermitteln und somit die Informationskompetenz auszubauen.¹⁹⁴ Diese Einschätzung wird auch durch die Antworten der BU Reims bestätigt. Die Bibliotheken müssen verstärkt die Nutzer begleiten und bei ihrer Informationssuche beraten. Ihre Bildungs- und Vermittlungsrolle wird somit erheblich erweitert.¹⁹⁵

Bislang war die Raumnutzung nur ein Nebenprodukt des eigentlichen Anliegens von Bibliotheksbesuchern. Wie im Theorieteil erläutert wurde, stand das schnelle Finden von Informationen im Vordergrund. Diese Form der Nutzung wird sich laut der befragten Experten in Zukunft jedoch stark verändern. Der Leiter der UB Weimar benutzt dafür den Begriff der hybriden Bibliothek und entwickelt die Idee, dass der physische Ort nicht mehr in erster Linie der Ort ist, der Informationen zur Verfügung stellt, sondern vielmehr der Raum, der eine attraktive Umgebung zum Arbeiten bietet. Die Hauptaufgabe der Informationsversorgung wird dagegen durch die virtuelle Bibliothek übernommen, die nicht mehr ortsbezogen ist. Der Experte der BU Paris 1 erkennt dies ebenfalls und geht davon aus, dass sich in Zukunft das Publikum der Bibliotheken verändern wird. Durch diese neue nomadische Nutzung wird sich ein weiteres Konzept der Bibliothek „jenseits ihrer Wände“¹⁹⁶ entwickeln. Des Weiteren glaubt der Befragte der ThULB Jena, dass die Bibliothek vom Lese- zum Lernort wird. Er schlussfolgert daraus, dass das relative Gewicht von Onlinearbeitsplätzen gegenüber den konventionellen Medienbeständen zunimmt. Er denkt dabei an ein verstärktes Angebot interaktiver und dynamischer Plattformen, die über die bisherigen OPACs hinausgehen und bereits Buchkapitel sowie Zeitschriftenaufsätze integrieren. Solche „digitalen Forschungsumgebungen“,¹⁹⁷ könnten von Bibliotheken unter Zusammenarbeit mit Verlagen angeboten werden.¹⁹⁸ Auch mehrere französische Experten gehen davon aus, dass sich die physische Bibliothek weiterentwickeln und aus anderen

¹⁹⁴ Vgl. Experteninterview II (2010): S. 6f., Fragebogen Erfurt/Gotha (2010): S. 3; Fragebogen Jena (2010): S. 2f.

¹⁹⁵ Vgl. Fragebogen BUP1 (2010): S. 3; Vgl. Fragebogen BUR (2010): S. 3-4; Vgl. Fragebogen BULAC (2010): S. 3.

¹⁹⁶ Fragebogen BUP1 (2010): S. 2 („hors les murs“ im französischen Original).

¹⁹⁷ Fragebogen Jena (2010): S. 2.

¹⁹⁸ Vgl. Experteninterview II (2010): S. 6f., Fragebogen Jena (2010): S.2f.

Gründen als bisher Nutzer anziehen wird. Die zur Verfügung gestellten, mit Internet ausgerüsteten Arbeitsräume werden gerade durch die zu erwartenden Veränderungen und neuen Technologien einen idealen Arbeitsrahmen bieten. Außerdem wird die Bibliothek als Experimentierungsort beschrieben. Der Experte der BU Paris 1 hält es beispielsweise für möglich, dass Bibliotheken in Zukunft Lesegeräte zur Verfügung stellen.¹⁹⁹ Dies würde eine weitreichende Entwicklung bedeuten, nicht nur im technischen und logistischen, sondern auch im personellen Bereich.

In diesem zuletzt genannten Bereich sollten aufgrund des wachsenden E-Book-Angebotes Veränderungen innerhalb der Bibliotheken konkret erfolgen, wie z.B. im Fall der BULAC Paris, die gerade dabei ist, neues Personal mit Informatikkompetenzen zu rekrutieren. Die Einstellung neuer Mitarbeiter und die laut BULAC Paris abnehmende Bedeutung traditioneller Berufe, wie Einkäufer oder Katalogisierer, wird eine Veränderung der Teamstruktur von Bibliotheken bedeuten. Mehrere Experten betonen zudem die Wichtigkeit der Anpassung der Weiterbildung des Personals und der Ausbildung von Bibliothekaren an die neuen Anforderungen.²⁰⁰

Diese ausschweifenden Zukunftsvisionen werden jedoch nicht von allen Experten geteilt. Der Befragte der UB Stuttgart zeigt sich sehr viel skeptischer und sieht keine große Aufgabenveränderung der Bibliothek voraus. Das E-Book sei bis auf wenige Ausnahmen wie Lexika oder Nachschlagewerke kein Ersatz zum gedruckten Buch. Die gleiche Aussage trifft der Experte der CB Schmalkaden, der zwar glaubt, dass E-Books einen großen Raum im Bestand der Bibliotheken einnehmen werden, den Printbestand jedoch nicht ersetzen, sondern nur ergänzen können. Auch die Aufgabe der Bibliothek bleibt daher die gleiche: Medien, egal welcher Art, beschaffen, erschließen und bereitstellen. Er geht dennoch davon aus, dass durch die Möglichkeit des Zugriffs von außen, die physischen Räume und besonders die Präsenzbestände im Lesesaal weniger genutzt werden.²⁰¹

In einem Punkt ist sich die Mehrheit der Befragten jedoch einig: Die Bibliotheken werden in Bezug auf den Medienstand nicht „leer“ sein und E-Books können gedruckte Bestände nicht vollkommen verdrängen. Der Befragte der UB Weimar betont, dass die Attraktivität der Bibliothek als Arbeitsort auch darauf beruht, dass weiterhin gedruckte Informationen

¹⁹⁹ Vgl. Fragebogen BUP1 (2010) : S. 3.

²⁰⁰ Vgl. Fragebogen BULAC (2010) : S. 3.

²⁰¹ Vgl. Fragebogen Schmalkaden (2010): S.2; Fragebogen Stuttgart (2010): S.2.

vorhanden sind. Er weist zudem darauf hin, dass es auch Bücher gibt, für die eine Digitalisierung nicht attraktiv ist, wie zum Beispiel für Kunst- oder Bildbände.²⁰²

Letzten Endes werden jedoch nicht die Bibliotheken über die Entwicklung entscheiden, sondern die Nutzer mit ihren Lese- und Arbeitsgewohnheiten. Studenten und vor allem auch Professoren und Dozenten müssen entscheiden, ob und welche Bücher sie in digitaler Form nutzen möchten. Der Weimarer Experte glaubt, dass die Studierenden in Hinblick auf die Entwicklung der Bestände noch nie so wichtig gewesen sind wie heute. Er betont, dass die Bibliotheken auf die Rückmeldungen angewiesen sind, um die Angebote den Wünschen der Studenten entsprechend anzupassen.²⁰³

Der Experte der BU Paris 1 ist zuversichtlich, dass sich die Bibliotheken auch dieses Mal an die neue Situation anpassen werden: sie haben dies bereits in der Vergangenheit mit der Einführung der CD-Roms, der Datenbanken und der E-Journals bewiesen. Er betont ebenfalls, dass die Bedürfnisse der Nutzer weiterhin als Kernpunkt betrachtet werden müssen und dass die Bibliotheken „dem Strom folgen“, aber ihn nicht bestimmen können.²⁰⁴

Die Bibliotheken können der Zukunft optimistisch entgegen sehen. Die Digitalisierung der Bibliothek begann nicht erst mit der Einführung von E-Books, sondern bereits mit den Datenbanken und den E-Journals, wobei die Bibliotheken bereits gezeigt haben, dass sie mit Veränderungen umzugehen wissen. Die E-Books stellen daher schlicht eine neue Entwicklung dar, die nicht überbewertet werden sollte, aber dennoch das Potenzial besitzt, die Entwicklung von Bibliotheken erheblich zu beeinflussen.

Die Einbeziehung französischer Universitätsbibliotheken hat nicht die erhofften Lösungsvorschläge gebracht. Die Ergebnisse aus den Befragungen ähnelten sich, weshalb man darauf schließen kann, dass trotz der staatlichen Unterstützung für die französische Nationalbibliothek die einzelnen Universitätsbibliotheken in Hinblick auf E-Books nicht fortschrittlicher sind als die deutschen und daher momentan mit den gleichen Problemen konfrontiert sind.

Die Mehrheit der befragten Bibliotheken befindet sich derzeit mitten im Prozess der Implementierung von E-Books, die sehr zeit- und arbeitsaufwendig ist, weshalb sich Bibliothekare vor eine Reihe von Herausforderungen gestellt sehen. Durch dieses frühe Stadium fallen die Ergebnisse der Studie sehr heterogen aus. Generell festzustellen ist

²⁰² Vgl. Experteninterview II (2010): S.7f.; Fragebogen Erfurt/Gotha (2010): S.3; Fragebogen Schmalkaden (2010): S.2; Fragebogen Stuttgart (2010): S.2.

²⁰³ Vgl. Experteninterview II (2010): S. 7f.

²⁰⁴ Vgl. Fragebogen BUP1 (2010) : S. 3.

jedoch ein starker Wille der Bibliotheken, elektronische Bücher in ihren Katalog zu integrieren und dieses Angebot für die Nutzer weiter zu entwickeln. Des Weiteren zeigte sich, dass die Bibliotheken bereits eigene Lösungsansätze und Veränderungsideen haben, aber letzten Endes auf Nutzer und Verlage angewiesen sind. Es wurde deutlich, dass sie mit den Angeboten und Geschäftsmodellen der Verlage zurzeit höchst unzufrieden sind. Viele Befragte betonten daher die besondere Bedeutung der Zusammenarbeit mit den Nutzern. Studierende und Lehrende müssen ihre Wünsche und Bedürfnisse äußern und eng mit den Bibliotheken kooperieren, damit ein möglichst attraktives Angebot geschaffen werden kann.

Der Bibliothekskernbereich, der im vorherigen Kapitel mit der Sammlung, Ordnung und Verfügbarmachung veröffentlichter Informationen definiert wurde, wird sich um andere Aufgabenschwerpunkte erweitern. Der physische Raum wird nicht mehr allein der Ort der Information sein, stattdessen bekommen Arbeits- und Lernplätze eine ganz neue Bedeutung. Die Bibliotheken müssen ihre Bildungs- und Vermittlungsrolle erweitern, die Nutzer stärker begleiten und deren Informationskompetenz schulen.

4 Die Perspektive der Verlage

Wie im vorherigen Kapitel ausführlich beschrieben wurde, sind die Universitätsbibliotheken mit den derzeitigen Angeboten und Geschäftsmodellen der Verlage höchst unzufrieden, weshalb einzelne Bibliotheken, wie die UB Stuttgart, ihren E-Book-Bestand bereits wieder verkleinert haben. Auch wenn dies eine Ausnahme darstellt, ist es dennoch wichtig, die Ursache für diesen großen Interessenkonflikt zu finden. Aus diesem Grund wurden neben den Bibliotheken auch die Verlage zu ihren aktuellen Angeboten und Problemen befragt.

4.1 Methode und Ziel der Untersuchung

Auch im Fall der Verlage wurde eine Befragung von Experten per E-Mail durchgeführt. Bei der Gestaltung der Fragebögen wurde darauf geachtet, dass die Fragen inhaltlich an die der Bibliotheken angepasst sind, um mögliche Ansatzpunkte zur Verbesserung der Kooperation hinsichtlich der Geschäftsmodelle von E-Books zu finden. Die für die Verlage formulierten Fragestellungen sollen daher neben einer Bestandsaufnahme des aktuellen Angebots an E-Books, welche die Verlage den Universitätsbibliotheken zur Verfügung stellen, auch deren Hemmschwellen und Probleme mit dieser neuen elektronischen Variante des Buches aufdecken. Um den Konflikt der beiden Parteien zu verdeutlichen und Handlungsempfehlungen für die zukünftige Zusammenarbeit generieren zu können, gilt es Schnittstellen zwischen den Vorstellungen der Bibliotheken und der Verlage herauszuarbeiten. Zu Beginn der Studie wurde daher zunächst gezielt nach solchen Verlagen gesucht, die mit relevanten Bibliotheken zusammenarbeiten und bereits eine gewisse Zahl an E-Books in ihr Angebot aufgenommen haben. Im Anschluss an diese Recherchen begann die Kontaktaufnahme mit Ansprechpartnern von zahlreichen Verlagen und Institutionen, um eine mögliche Kooperationsbereitschaft in Hinblick auf die Umfrage und die Bearbeitungen herauszufinden. Um auch hier einen Vergleich zum Umgang mit dem Thema E-Book in anderen Ländern herstellen zu können, wurde die Befragung auf einige französische Verlagsgruppen ausgeweitet.

4.2 Statistische Auswertung der Befragung

Insgesamt wurden 38 Verlage befragt. 23 der befragten Verlagsgruppen waren deutsche und 15 waren französische Verlage. Zunächst kam eine positive Resonanz von acht der angefragten Verlage, doch leider haben nur drei deutsche und ein französischer Verlag geantwortet. Drei der Verlagsgruppen haben eine Bearbeitung der Fragebögen aus verschiedenen Gründen (z.B. zeitliche und rechtliche Gründe, Wechsel der Verlagsleitung) absagen müssen, alle Anderen reagierten auf die unternommenen Kontaktversuche nicht.

4.3 Elektronische Angebote der Verlage

Nachdem im ersten Kapitel dieser Arbeit Rolle und Funktion der Verlage dargestellt wurden, wird in diesem Teil das elektronische Angebot der Verlage genauer betrachtet. Zunächst verrät ein Blick auf die Internetauftritte diverser Verlage, dass das Angebot an E-Books durchaus umfangreich und vielseitig ist. So stellen große Verlage wie Axel Springer oder De Gruyter den Bibliotheken ein Angebot von etwa dreißig- bis sechzigtausend E-Book-Titeln zur Verfügung.²⁰⁵ Selbst kleinere und mittelgroße Verlagsgruppen stellen den Bibliotheken mittlerweile elektronische Literatur zur Verfügung, so umfasst beispielsweise das Angebot des Oldenbourg Verlags beachtliche 1.200 E-Book- und zusätzliche 25 E-Journal-Ausgaben.²⁰⁶

Exkurs IV: Verlage und E-Journals

Zum E-Book Angebot der Verlage hinzu kommen bis zu 1750 E-Journals aus verschiedensten Wissenschaftsbereichen.^a Hier überwiegt also deutlich die Anzahl der zur Verfügung gestellten E-Books.

Die Gründe hierfür könnten darin liegen, dass auch im Printbereich die Buchtitel dominieren und einige (besonders illustrierte) elektronische Magazine nicht von jeder Art von Readern verarbeitet werden können. Die meisten Verlage bieten den Bibliotheken (besonders im naturwissenschaftlichen Bereich) aber bereits eine Kombination aus digitalisierten und gedruckten Zeitschriften an. Diesen Ausgaben fehlt innerhalb der Bibliothek dann jedoch häufig die gedruckte Entsprechung. Da elektronische Versionen mehrfach verkauft werden können, ohne dass, wie im Falle der Printausgaben, deutliche Mehrkosten entstehen, werden solche zunehmend stärker angeboten. Da sich die Preissetzung für solche Paketierungen trotz geringerer Kostenstrukturen für die Vervielfältigung und Verwaltung der Ausgaben aber noch häufig an jenen der Printmagazine orientiert, sind die Anschaffungskosten aus Sicht vieler Bibliotheken noch unangemessen hoch.^b Zudem werden solche E-Journal-Pakete bei Vertragsabschluss mit den Bibliotheken häufig an die Bedingung gekoppelt, die

Auch erfolgreiche traditionelle Verlage stuften elektronische Bücher und Magazine als immer mehr an Bedeutung gewinnendes Produkt ein. So ließ der Axel Springer Verlag im Jahr 2007 eine internationale Studie zu den Vorteilen von E-Books für Bibliotheken durchführen.²⁰⁷ Diese belegt, dass die Akzeptanz der Bibliothekare für elektronische Materialien zunehmend steigt, da diese den Nutzern den Zugang zu weiterführender Literatur erleichtern und häufig mehr Funktionalität, sowie zusätzliche Inhalte liefern. Ebenso fällt die Bearbeitung, Verwaltung und Archivierung dieser E-Books im Vergleich zu physischen Ausgaben deutlich kostengünstiger aus.

²⁰⁵ Vgl. De Gruyter (2010a): [www] und Axel Springer (2010a): [www].

²⁰⁶ Vgl. Fragebogen Oldenbourg Verlag (2010): S. 1.

²⁰⁷ Vgl. Axel Springer (2010c): [www].

Eine intensive Beschäftigung mit dem Bereich elektronischer Bücher und Magazine ist für die Verlage von großer Bedeutung, denn die verlegerische Wertschöpfungskette wird durch die zunehmende Digitalisierung bereits auf allen Stufen bedroht. Im Falle des klassischen Buches beginnt die Wertschöpfung beim Autor, welcher seinen Entwurf anschließend zum Buchverlag schickt, wo bei Interesse die Planung und Herstellung des gedruckten Werkes beginnt. Dabei werden meist externe Dienstleistungen, in Form von Druck und Buchbindung bezogen, die zur Bearbeitung des Auftrages wiederum Papier und weitere Arbeitsmaterialien benötigen. Bis zur letztendlichen Fertigstellung fallen für den Verlag daher enorm hohe Produktions-, Lager- und Vertriebskosten an. Im Anschluss an den Druckprozess gelangt das Printprodukt in den Einzel- und Zwischenhandel, von dort aus schließlich zum Großhändler beziehungsweise direkt zum Endverbraucher.²⁰⁸ Bibliotheken können wie im Theorieteil bereits aufgezeigt, an dieser Stelle als Vermittler zwischen Verlag und Leser, oder selbst als Endverbraucher agieren.

Bei einem elektronischen Buch sieht die Wertschöpfungskette häufig anders aus. Hier werden eine Vielzahl dieser Produktionsstufen eingespart, da das E-Book im Anschluss an die Abwicklung zwischen Autor und Verlag direkt an einen Online-Anbieter gelangt und dort jederzeit vom Kunden erworben werden kann. Auch besteht für den Autor die Möglichkeit, diese Zwischenstufen zu überspringen und sein Produkt direkt an den Leser zu vertreiben.²⁰⁹ Um den Verlust dieser vermittelnden Position zu verhindern, bieten viele Verlage den Bibliotheken bestimmte Angebote an elektronischen Medien an.

Ähnlich wie der Verlag De Gruyter mit seinem „Best of“-Programm²¹⁰ verkaufen viele der Verlage den Bibliotheken ihre E-Books gleich in verschiedenen Paketen, so dass diese keine Einzelauswahl treffen können, welche elektronischen Bücher sie beziehen möchten, sondern gleichzeitig weitere Ausgaben erwerben müssen, die gegebenenfalls nicht dringend vom Abnehmer benötigt werden. Manche Bibliotheken sehen diese Paketierung allerdings auch als Vorteil an, wenn die Einrichtung die Mehrzahl der enthaltenen Titel individuell erwerben würde und sich somit ein Preisvorteil und eine Vereinfachung der Bestellvorgänge ergeben würde.²¹¹ Auf diese Weise kann daher auch eine Erweiterung des E-Book-Angebots für viele Verlage erheblich erleichtert werden, sofern die Zusammenstellungen vorrangig Titel beinhalten, die für die Bibliotheken entsprechend attraktiv sind.

²⁰⁸ Vgl. Seifert, Ivonne / Schepp, Amanda / Büyüktas, Nurdan / Rieck, Maike-Lea (2009): [www].

²⁰⁹ Vgl. Seifert, Ivonne / Schepp, Amanda / Büyüktas, Nurdan / Rieck, Maike-Lea (2009): [www].

²¹⁰ De Gruyter (2010a): [www].

²¹¹ Vgl. Axel Springer (2010c): [www].

Der Oldenbourg Verlag bietet seit Ende 2009 eine neue Content-Plattform an, auf welcher der Nutzer im Gegensatz zu vielen anderen Online-Plattformen konkreter nach Inhalten suchen kann, nicht nur nach elektronischen Formaten. Die Geschäftsführerin des Verlages spricht im Zuge dessen davon, dass auf Seiten der Wissenschaftler und Bibliotheken ein hohes Interesse an digitalen, inhaltsbezogenen Recherchen und Formatangeboten bestehe.²¹² Neben eines kontinuierlichen Ausbaus dieser Plattform werden vom Oldenbourg Verlag zugleich neue Vertriebsmodelle hinsichtlich digitaler Lehrbücher geplant. Bedeutend für eine solche Weiterentwicklung sind jedoch verstärkte Rückmeldungen der Nutzer und Bibliotheken hinsichtlich der Verwendung und des Interesses an solchen innovativen Angeboten.

4.4 Umgang der Verlage mit dem Thema E-Book

Wie bereits erwähnt, war die Teilnahmebereitschaft der Verlage an der Studie sehr gering. Einige dieser Verlagsgruppen zeigten sich jedoch auch erfreut über das Aufgreifen dieses bedeutsamen Themas durch eine Studie und sprachen ausdrücklich ihr Interesse an den späteren Ergebnissen der Untersuchung aus.

Von der Mehrzahl der Verlage kam jedoch keine Reaktion auf Anfragen, was darauf schließen lassen könnte, dass sich viele der Verlage nicht weiterführend mit diesem Thema auseinandersetzen möchten. Verständlicherweise bleibt für die meisten Anbieter nicht viel Zeit sich mit studentischen Anfragen zu beschäftigen. Hinzu kommen rechtliche Gründe, da viele Verlage lieber keine Aussagen über ihre Geschäftsmodelle und Strategien machen möchten, gerade wenn diese noch nicht in der Verlagswelt etabliert sind. Das Thema E-Book und E-Journal ist noch recht neu, weshalb noch keine Einheitlichkeit im Umgang mit diesem besteht. Aufgrund dieser erst jungen Entwicklungen gibt es innerhalb vieler kleinerer Verlagsgruppen wahrscheinlich auch häufig noch keinen konkreten Ansprechpartner für elektronische Medien. Auch ist die Unsicherheit der Verlage in diesem Bereich noch recht groß. Da es bislang kaum konkrete Geschäftsmodelle gibt, ist es für sie vermutlich schwer, konkrete Aussagen über die Nutzung und Perspektiven des E-Books treffen zu können.

Aus diesen Gründen können hier nur tendenzielle Aussagen getroffen werden, die sich aus den wenigen Antworten ableiten lassen. Da sich diese mehrheitlich jedoch stark ähneln, ist davon auszugehen, dass sich die im Folgenden beschriebenen Angaben auch auf andere Anbieter übertragen lassen.

²¹² Vgl. Börsenblatt (2010a): [www].

Zunächst einmal ist festzustellen, dass alle befragten Verlage den Universitätsbibliotheken ein Angebot an E-Books und teilweise auch E-Journals zur Verfügung stellen.

Über die tatsächliche Nutzung dieser Angebote innerhalb der Bibliotheken können jedoch kaum Aussagen getroffen werden, da eine Vielzahl der Verlage diese elektronischen Medien erst seit kurzer Zeit in ihr Produktportfolio aufgenommen haben, so zum Beispiel der Oldenbourg Verlag seit Anfang des Jahres 2010.²¹³ Die ThULB Jena bezieht seit kurzer Zeit das umfangreiche „studi-E-Book-Angebot“²¹⁴ des UTB-Verlages, auch hier kann jedoch noch nicht abgeschätzt werden, wie intensiv dieses genutzt wird.

Trotzdem herrscht Einigkeit zwischen den Befragten hinsichtlich eines geplanten kontinuierlichen Ausbaus des Angebotes an elektronischen Büchern. Eine Erweiterung des E-Book-Angebots wird in allen Fällen geplant, was bereits deutlich macht, wie hoch die zukünftige Bedeutung dieses Geschäftszweiges von den Verlagen eingeschätzt wird.

Eine Vergrößerung des Angebots an elektronischen Inhalten ist jedoch keinesfalls problemlos möglich. Zum einen ist eine Digitalisierung der Printinhalte für die Verlage mit sehr hohen Kosten verbunden, weshalb ein Ausbau gerade bei kleinen und mittleren Verlagsgruppen nur langsam möglich ist. In Anbetracht der Tatsache, dass der E-Book-Markt zum momentanen Zeitpunkt noch relativ klein ist, lohnt sich eine Investierung für die Verlage erst nach mehreren Jahren. Eine intensive Vorfinanzierung über einen solch langen Zeitraum können sich kleinere Verlagsgruppen jedoch nicht leisten, so dass der E-Book-Markt bislang vorrangig von großen internationalen Konzernen dominiert wird.²¹⁵ Zum anderen stellen rechtliche Fragen, die Ressourcenausstattung, sowie Probleme mit der Sicherheit und dem Urheberrecht weitere Hürden für einen Ausbau des E-Book-Angebots dar.²¹⁶ Auch die verschiedenen E-Reader-Formate stellen die Verlage vor erhebliche Schwierigkeiten, da die Kompatibilität nicht für alle Lesegeräte gegeben ist.²¹⁷ An dieser Stelle wird also die Notwendigkeit eines Formatstandards deutlich.

Prinzipiell sehen die Verlage das E-Book als eine in Zukunft wichtige Erlösquelle an, die technische Seite wird dabei als funktionsfähig und stabil eingeschätzt, so dass die Verlage theoretisch durchaus verstärkt elektronische Bücher und E-Journals liefern könnten. Jedoch

²¹³ Vgl. Fragebogen Oldenbourg Verlag (2010): S. 1.

²¹⁴ UTB (2010): [www].

²¹⁵ Vgl. Fragebogen Oldenbourg Verlag (2010): S. 1.

²¹⁶ Vgl. Fragebogen UTB (2010): S. 1.

²¹⁷ Vgl. De Gruyter (2010a): [www].

fehlen ihnen meist die finanziellen Mittel und geeigneten Geschäftsmodelle für eine Verstärkung des E-Book-Vertriebs.²¹⁸

Mögliche Lösungsansätze, um ihre bestehenden Schwierigkeiten mit E-Books lösen zu können, sehen Verlage vor allem in der Produktentwicklung und neuen innovativen Geschäftsmodellen. Das E-Book sollte hierbei nicht nur eine digitalisierte Version des Printproduktes sein, sondern muss mit weiteren Inhalten angereichert werden.²¹⁹ Dies hat jedoch zusätzliche Kosten zur Folge. Daher wäre es für die Verlage von großer Bedeutung, dass die Preise für die Digitalisierung der Bücher in Zukunft sinken, damit E-Books nicht nur in den von vielen Bibliotheken ungeliebten Paketen angeboten werden.

Bislang zeigt sich in der Praxis noch keine klare Linie der Verlage. Viele experimentieren mit unterschiedlichen Vertriebs-, Preis- und Lizenzmodellen, nicht zuletzt da sich auch die Interessen der Bibliotheken je nach Ressourcenausstattung und Struktur unterscheiden.

Einige der Verlagsgruppen versuchen folglich, möglichst viele Vertriebskanäle zu nutzen, indem sie dieselben Ausgaben auf verschiedenen Plattformen und zu unterschiedlichen Konditionen anbieten. Gerade kleinere Verlage stellen dabei bisher eher einzelne Exemplare zur Verfügung.²²⁰ Die Zurückhaltung gegenüber E-Books und E-Journals ist hier noch ziemlich groß, auch aufgrund der Tatsache, dass eigene Zugangsportale sehr kostspielig sind und sich viele kleinere Verlagsgruppen daher größeren Anbietern mit eigenen Portalen anschließen müssen.

4.5 Perspektiven des E-Book-Angebots und notwendige Veränderungen

Zukünftig wird der Bereich der elektronischen Bücher und Magazine ein bedeutender Geschäftszweig der Verlagsgruppen sein, welcher jedoch nicht problemlos erschlossen werden kann. Neben der Tatsache, dass es noch an geeigneten Vertriebsmodellen und angemessenen Preisen fehlt, besteht für die Anbieter zudem die Gefahr eines erheblichen Einbruchs der Printumsätze durch mögliche Kannibalisierungseffekte.²²¹ Hinzu kommt die Angst vor Datenpiraterie, die bereits in der Musikbranche zu hohen Verlusten führte. Aufgrund der durch die Digitalisierung der Inhalte erheblich erleichterten Vervielfältigung der Printmedien können diese verstärkt illegal angeboten und kostenfrei weitergegeben werden. Ähnlich wie im Fall der Musikindustrie wird sich wohl auch ein Kopierschutz für E-Book-

²¹⁸ Vgl. Fragebogen UTB (2010); Fragebogen Oldenbourg Verlag (2010).

²¹⁹ Vgl. Fragebogen UTB (2010).

²²⁰ Vgl. Fragebogen Kowalak, Mario (2010).

²²¹ Vgl. Fragebogen UTB (2010).

Dateien nicht durchsetzen können, sondern lediglich zu weiteren technischen Problemen und zur Unzufriedenheit der Kunden führen, da die Nutzerfreundlichkeit durch DRM-Systeme erheblich eingeschränkt wird.²²²

Mario Kowalak, Spezialist für Lizenz- und Preismodelle der FU Berlin, meint jedoch: „Die Perspektiven der Verlage sind, denke ich, sehr vielfältig und das führt eben zu der etwas unübersichtlichen Angebotssituation, die es zum Beispiel den Hochschulbibliotheken dann schwer macht, eine vernünftige und transparente Bestandspolitik für E-Books zu betreiben.“²²³

Veränderungen hinsichtlich der Rolle der Bibliotheken im Zeitalter von E-Books und E-Journals betrachten die Verlage als unausweichlich, zum einen durch die neue Form der Datenverwaltung, zum anderen aber auch durch die notwendigen Lizenzmodelle der Verlage²²⁴ und den möglichen Zugriff auf Inhalte über das Internet.

Hinzu kommt die durch elektronische Materialien entstehende Notwendigkeit einer verstärkten Kooperation zwischen den Verlagen und den Bibliotheken. Im Gegensatz zum Printbereich müssen diese im Fall der E-Books dauerhaft zusammenarbeiten, um Dateiformate, Metadaten, Nutzerstatistiken und Sicherheitsaspekte konstruktiv verwalten zu können.²²⁵ So meint Dr. Höfer vom Oldenbourg Verlag: „Die Betreuung der Bibliothek ist aber traditionell Aufgabe des stationären Buchhandels gewesen. Hier müssen die Rollen Verlag-Handel-Bibliothek vollständig neu definiert werden.“²²⁶

Ein solcher Umbruch ist zwar noch im Entstehen, allerdings zeigt sich, dass eine Anpassung der Geschäftsmodelle an die zunehmende Digitalisierung im Printbereich notwendig ist, da die Position der Verlage anderenfalls durch den Zutritt neuer Marktteilnehmer oder den direkten Vertriebsweg vom Autor zur Bibliothek gefährdet werden könnte.

Aufgrund der Vorteile von elektronischen Büchern hinsichtlich des Vertriebs, der Verwaltung und in Zukunft vielleicht noch intensiver auch der Kosten, wird es für Verlage unumgänglich sein, diesen Geschäftszweig weiter auszubauen. Denkbar wäre beispielsweise eine Umkehrung des Verhältnisses von elektronischen und gedruckten Büchern. So könnten die Verlage den Bibliotheken zunächst E-Books, E-Journals und derartige Pakete anbieten, so dass mehrere Studierende gleichzeitig vorrangig mit solchen Versionen arbeiten können, während die gedruckten Ausgaben erst auf Nachfrage der Nutzer beschafft werden könnten.

²²² Vgl. Börsenblatt (2010a): [www].

²²³ Fragebogen Kowalak, Mario (2010).

²²⁴ Vgl. Fragebogen UTB (2010).

²²⁵ Vgl. Fragebogen Oldenbourg Verlag (2010).

²²⁶ Fragebogen Oldenbourg Verlag (2010).

Fest steht, dass die Bibliothek im Fall des E-Books nicht mehr auf den Verlag angewiesen ist, dieser aber nach wie vor auf die Bibliotheken als Abnehmer seiner Angebote. Auf Seite der Verlage müssen daher stabile Geschäfts- und Preismodelle entwickelt werden, um einen direkten Weg vom Autor zur Bibliothek zu umgehen und die bestehende Position innerhalb dieser Marktkette zu verteidigen. Der Unternehmensberater Daniel Tschentscher meint dazu: „Geschäftsmodelle für die digitale Welt müssen individuell entwickelt werden, was Verlage in erster Linie brauchen würden, seien deshalb Leute, die die Technologie verstehen und kreativ damit umgehen können.“²²⁷

Gedruckte und digitale Versionen der Printmedien werden wahrscheinlich noch eine lange Zeit parallel angeboten werden, ein Hinzutreten innovativer Angebote, in Form neuer elektronischer Varianten und Services, sollte aber kontinuierlich ausgebaut werden. Die Entwicklung solcher E-Book-Strategien und die Neudefinierung der Rollen von Bibliotheken und Verlagen befindet sich jedoch noch im Anfangsstadium. Es wird daher von der Akzeptanz und dem tatsächlichen Gebrauchsverhalten der Nutzer abhängen, inwieweit sich die elektronischen Versionen gegenüber den traditionellen Printmedien durchsetzen können.

²²⁷ Börsenblatt (2008a): [www].

5 Die Perspektive der Nutzer

Was ändert sich für die Nutzer von Bibliotheken durch das Angebot von E-Books, zusätzlich zur traditionellen Bücherausleihe? Dieser Frage wird in diesem Kapitel nachgegangen.

5.1 Fragestellung und Zweck der Umfrage

Bibliotheken, in Deutschland und weltweit, stehen vor der Aufgabe sich der Digitalisierung von Literatur anzupassen. Sie spielen bei der Etablierung der Medien E-Book und E-Journal im Lese- und Rechercheverhalten eine zentrale Rolle. Laut Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie nimmt die Bibliothek bei der Informationsbereitstellung eine vermittelnde Position zwischen den Verlagen und ihren Nutzern, d.h. Studenten, Wissenschaftlern und anderen Nutzern, ein. Die Bauhaus-Universität Weimar nimmt sich dieser Rolle mit großem Elan an. So befinden sich im Bibliothekskatalog zurzeit 2.223 E-Books²²⁸ und 15.662 Zeitschriften und Zeitungen in elektronischer Form.²²⁹ Zusätzlich dazu wurde im März 2009 ein DFG-Projekt zur Altbestandsdigitalisierung bewilligt. Nachdem eine spezielle Software installiert wurde, sollen am Ende des Projekts im Oktober 2011 etwa 1.700 Bücher mit etwa 340.000 Seiten digitalisiert und im Volltext im Internet zur Verfügung gestellt werden.²³⁰

Diese Statistiken der Universitätsbibliothek über das Nutzungsverhalten geben jedoch weder Auskunft über die Wahrnehmung der Nutzer bezüglich des E-Book-Angebots noch über die Häufigkeit und die Gründe der Nutzung.

Es liegt also nahe, die Nutzer von Universitätsbibliotheken direkt nach ihrem Nutzungsverhalten und ihren Wünschen zu befragen. Mit einer eigens durchgeführten Umfrage auf *freeonlinesurveys.com* möchten wir herausfinden, ob und wie Studenten und andere Nutzer das E-Book-Angebot der Universitätsbibliothek Weimar wahrnehmen. Dabei gilt es neben der Häufigkeit der Nutzung auch deren aktuelle Motive herauszufinden. Wie groß ist die Akzeptanz elektronischer Bücher im Vergleich zum gedruckten Buch im Fall der UB Weimar? Nicht zuletzt geht es aber auch darum, die Nutzer konkret nach ihren Wünschen für ein zukünftiges Angebot zu fragen.

Da die Notwendigkeit einer Untersuchung von E-Book-Nutzungsverhalten mit der zunehmenden Entwicklung dieses Mediums offensichtlich wird, stehen wir mit unserer Umfrage nicht allein auf „weiter Flur“. Dies verstehen wir als großen Vorteil, da es uns die

²²⁸ Vgl. OPAC Weimar (2010): [www].

²²⁹ Vgl. UB Weimar (2010a): [www].

²³⁰ Vgl. UB Weimar (2010b): [www].

Möglichkeit gibt, unsere Umfrageergebnisse mit denen anderer Forschungsgruppen zu vergleichen, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Als Vergleichs- und Vervollständigungsquellen dienen uns zwei Umfragen zum Thema E-Book-Nutzung. Auf nationaler Ebene haben wir uns für eine Umfrage der Ludwig-Maximilians-Universität München entschieden, die 2009 abgeschlossen wurde und in 18 Hochschul- und Universitätsbibliotheken, sowie der Bayerischen Staatsbibliothek durchgeführt wurde.²³¹ Auf internationaler Ebene fanden wir großes Interesse an einer von der Online-Datenbank durchgeführten Umfrage zur E-Book-Nutzung, an der insgesamt 6.492 Studenten teilnahmen. Die Daten wurden in fast 400 Universitäten aus 75 Ländern erhoben.²³²

Dieses Kapitel gliedert sich insofern in die allgemeine Thematik des Interessenkonfliktes zwischen Bibliotheken und Verlagen ein, weil hier ganz genau die Ansprüche, Wünsche und Schwierigkeiten der Nutzer betrachtet werden. Diese sind schließlich die Zielgruppe der Bibliotheken und dürfen deswegen nicht außer Acht gelassen werden. Was die Nutzer wollen, sollte bestimmen, welche Ansprüche die Bibliotheken an Verlage stellen.

5.2 Umfrageergebnisse

Insgesamt 82 UB Weimar-Nutzer beteiligten sich an unserer Umfrage.

Zunächst wollen wir Geschlecht, Geburtsjahr und Beruf bzw. Studiengang der Nutzer ermitteln. Dann wollen wir wissen, ob sie das E-Book- und E-Journal-Angebot Universitätsbibliothek Weimar kennen und auch woher sie es kennen (Homepage der Universitätsbibliothek, Kommilitonen, Mitarbeiter, Freunde, Lehrkräfte oder dem UB-Newsletter).

²³¹ Vgl. Matschkal, Leo (2009): S. 1.

²³² Vgl. Ebrary (2008): S. 1.

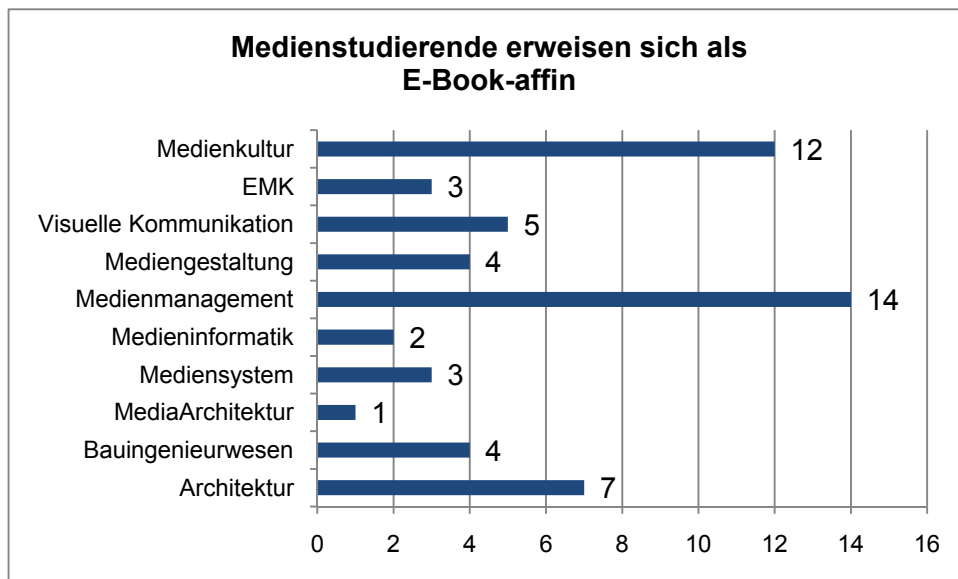


Abb. 16: Anteile der Studiengänge [in absoluten Zahlen]

70,7% der Umfrageteilnehmer sind weiblich, 29,3% männlich. Die meisten Nutzer sind zwischen 20 und 29 Jahre alt. Hauptsächlich sind sie Studenten (65,9%) – vornehmlich aus den Studiengängen Medienkultur, Medienmanagement und Architektur – und Mitarbeiter (26,8%).

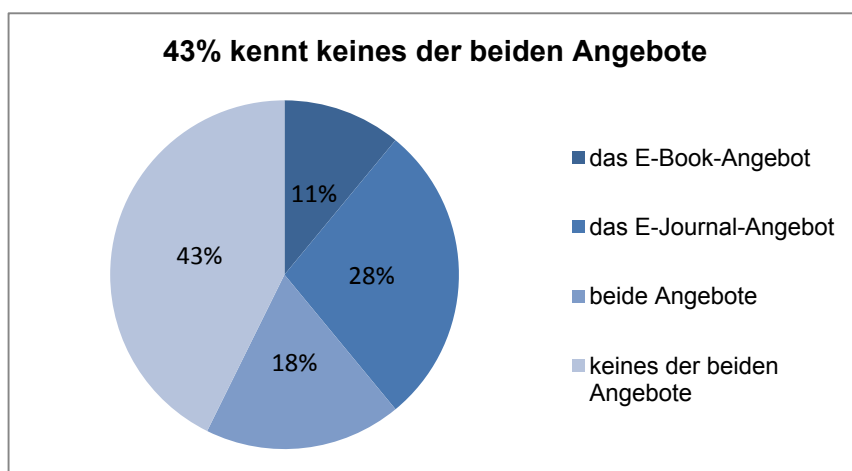


Abb. 17: Kenntnis über das E-Book-Angebot

Ein erheblicher Anteil der Umfrageteilnehmer kennt weder das E-Book- noch das E-Journal-Angebot der UB Weimar (43%). Lediglich 11% kennen das E-Book-Angebot und immerhin 28% das E-Journal-Angebot.

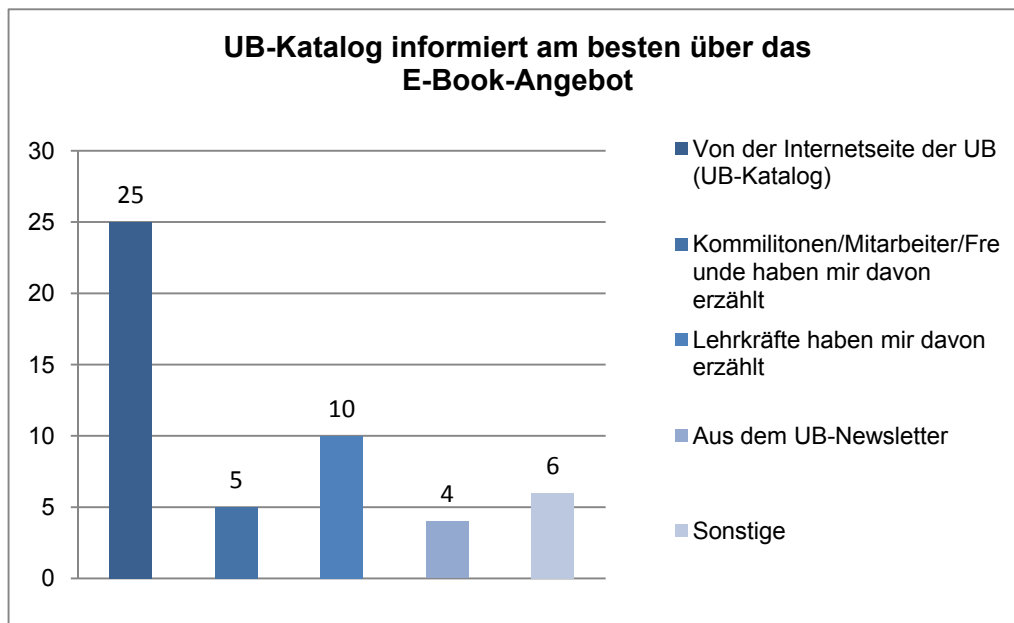


Abb. 18: Effizienz der Informationsquellen über das E-Book-Angebot [in absoluten Zahlen]

Die Internetseite der UB Weimar bzw. der UB-Katalog scheint die wirksamste Methode zu sein, Bibliotheksnutzer auf das E-Book-Angebot aufmerksam zu machen. An zweiter Stelle steht die Information durch Lehrkräfte. Kommilitonen, Mitarbeiter oder Freunde sowie das UB-Newsletter spielen ebenfalls eine bemerkbare Rolle. Allerdings gibt die große Mehrheit (90%) der UB Weimar Nutzer an, das E-Book-Angebot nicht oft zu nutzen. 96,4% nutzen es sogar nur 0-3 Mal pro Semester.

Im Vergleich mit den Umfrageergebnissen der Nutzerumfrage im Rahmen der Ludwigs-Maximilians-Universität München werden hier gravierende Unterschiede deutlich. Während unsere Umfrageergebnisse klar aufzeigen, dass die Nutzung von E-Books noch nicht im alltäglichen Rechercheverhalten der Mehrheit der Umfrageteilnehmer etabliert ist, antworteten die Befragten der LMU, dass sie „jede Woche“ (26,1 %), „jeden Tag“ (6,6 %) oder „einmal pro Monat“ (24,4 %) E-Books nutzen.

Wie kommt es zu diesen massiven Unterschieden in den Ergebnissen? Warum geben die Nutzer der LMU an, viel häufiger mit E-Books zu arbeiten als die Nutzer der BU Weimar? Erklärungen des LMU-Forschers Leo Matschkal gehen auf die spezifische Ausrichtung der Umfrage ein. Das Ziel der LMU-Umfrage war es nicht primär herauszufinden, ob E-Books genutzt werden, sondern nur die Art und Weise einer bestehenden Nutzung statistisch

festzuhalten. Deswegen geht er davon aus, dass sich die Umfrage der LMU hauptsächlich an Nutzer richtete, die dem Medium E-Book tendenziell eher positiv gegenüberstanden.²³³

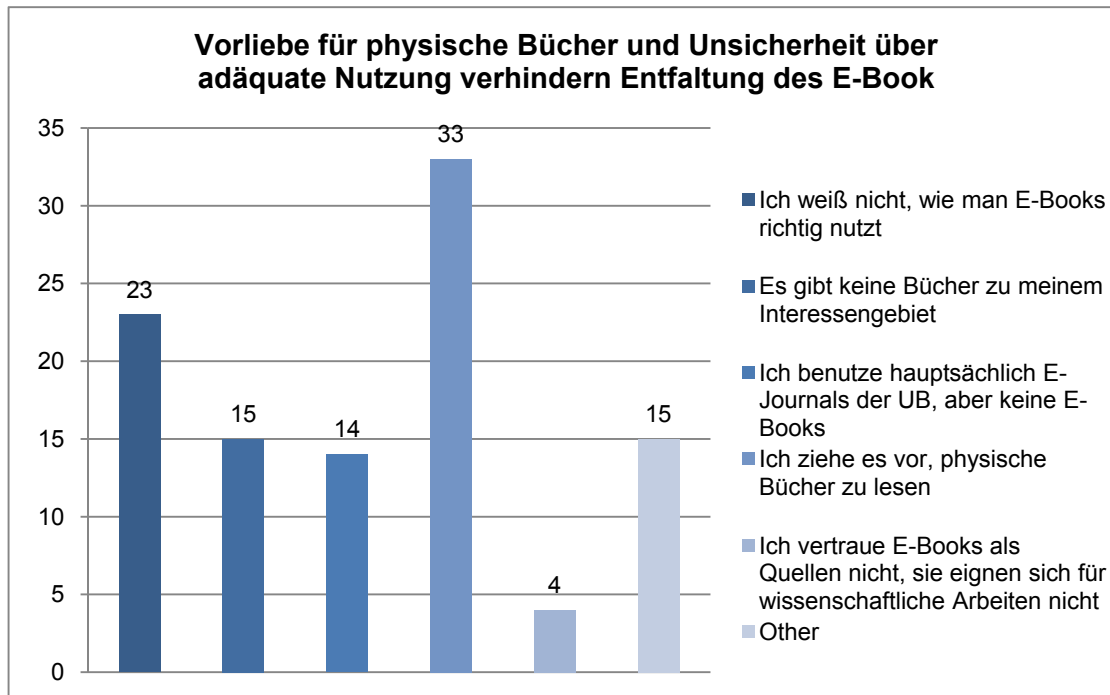


Abb. 19: Gründe für seltene E-Book-Nutzung [in absoluten Zahlen]

Unsere Umfrage besitzt hingegen zwei Zielvorgaben. Zum einen soll sie herauszufinden, ob E-Books bei der Nutzung der Universitätsbibliothek überhaupt eine Rolle spielen. Es kann davon ausgegangen werden, dass E-Books noch sehr wenig genutzt werden, weshalb die Gründe für die geringe Nutzung aufgedeckt werden, um zu sehen, inwieweit die Publikmachung rund um das Angebot sowie die angebotenen Inhalte der BU Weimar in Zukunft verbessert werden könnten. Dementsprechend fallen unsere Umfrageergebnisse unterschiedlich aus. Wir haben versucht, alle Bibliotheksnutzer mit der Umfrage anzusprechen und nicht nur diejenigen, die ohnehin bereits E-Book-affin sind.

Als Grund für die seltene E-Book-Nutzung der UB Weimar-Nutzer wird hauptsächlich die Vorliebe für das Lesen physischer Bücher angegeben (31,7%), danach folgen das Unwissen mit E-Books richtig umzugehen (22,1%), fehlende Auswahl zum jeweiligen Interessengebiet (14,4%) und das vorzughafte Nutzen von E-Journals (13,5%). Das fehlende Vertrauen in E-Books als wissenschaftliche Quellen ist hier weniger relevant (3,8%).

International kämpfen Universitäten offensichtlich mit vergleichbaren Problemen. Obwohl laut der Ebrary-Umfrage 57% der Studenten das E-Book-Angebot ihrer jeweiligen

²³³ Vgl. Matschkal, Leo (2009): S. 6.

Universitätsbibliothek kannten – dies sind natürlich bedeutend mehr als bei der BU Weimar – gaben nur 49% an, dieses auch zu nutzen. Auch die Gründe ähneln denen, die bei der UB Weimar für die verhaltene Nutzung sorgen. 45% der weltweiten Universitätsbibliotheksnutzer bevorzugen physische Bücher, 14% finden das Lesen von E-Books mühsam und 7% fanden keine Angebote zu ihrem Interessengebiet.²³⁴

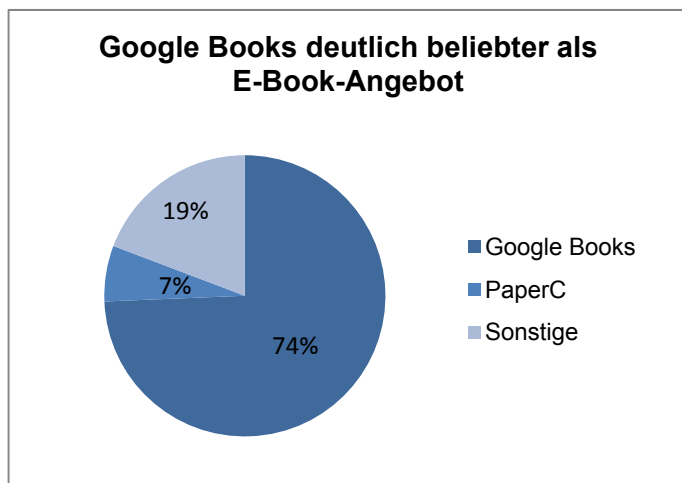
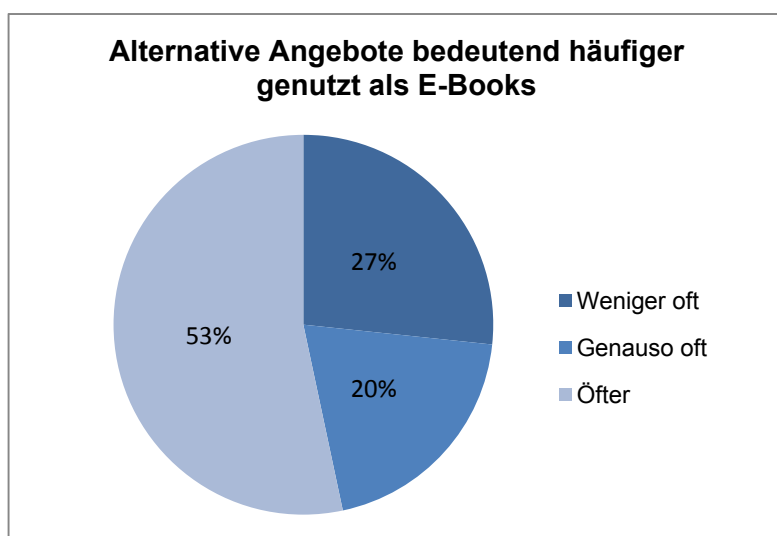


Abb. 20: Popularität alternativer Anbieter

Im Anschluss wollen wir ermitteln, ob die UB-Nutzer Google Books, PaperC oder andere Angebote im Internet für sich nutzen. Tatsächlich nutzen 74,4% der Umfrageteilnehmer die Angebote von Google Books und 6,4% die des Anbieters Paper C.

Gut die Hälfte (53,3%) gibt an, diese Online-Angebote häufiger als E-Books aus der Bibliothek zu nutzen. 20% nutzen diese genauso oft und 26,7% weniger oft.



²³⁴ Vgl. Ebrary (2008): S. 32.

Abb. 21: Häufigkeit der Nutzung alternativer Angebote im Vergleich mit E-Books

Dies geht einher mit den Umfrageergebnissen der weltweiten Ebrary-Umfrage. 81 % der Teilnehmer nutzen Online-Quellen für ihre wissenschaftliche Recherche, wie Google und andere Suchmaschinen.²³⁵

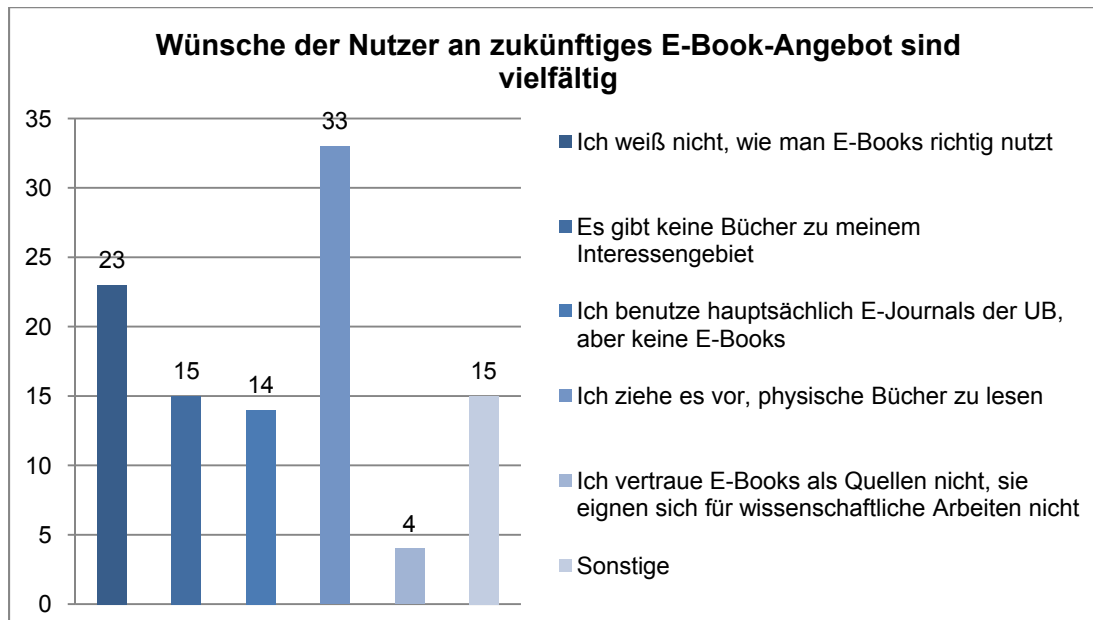


Abb. 22: Wünsche der Nutzer an zukünftiges E-Book-Angebot der UB Weimar [in absoluten Zahlen]

Die Ergebnisse der hier eigens durchgeführten Umfrage in Hinblick auf die Nutzung von E-Books an der UB Weimar sind ähnlich erschreckend. Es scheint so, als sei die Nutzung von E-Books noch nicht wirklich in die Recherche-Routine der hier befragten Nutzer vorgedrungen, wie beispielsweise alternative Online-Angebote wie Google Books. Die Nutzer bevorzugen ebenfalls E-Journals. Dies könnte daran liegen, dass diese für sie leichter zu handhaben sind, was wiederum an der zeitigeren Einführung dieses Mediums im Vergleich zum E-Book liegen könnte.

5.3 Zukunftsperspektiven

Abschließend fragen wir die an der Umfrage teilnehmenden UB-Nutzer nach ihren Wünschen. Was wünschen Sie sich in Zukunft vom E-Book-Angebot als Alternative zur regulären Bücherausleihe?

²³⁵ Vgl. Ebrary (2008): S. 33.

Für die Zukunft wünschen sich 29% bessere Nutzungsbedingungen, darunter auch die Nutzung von zu Hause. 27,3% wünschen sich eine größere Auswahl. 25,1% wünschen sich weniger Beschränkungen beim Lesen, d.h. ein unkomplizierteres Ausdrucken und eine bessere Lesbarkeit der Dokumente. 15,8% wünschen sich ein breiteres Schulungsangebot oder Informationen über die Nutzung von E-Books.

Ähnliche Ergebnisse gingen aus der weltweiten Ebrary-Umfrage hervor, wonach die Nutzer sich „support and training tools“²³⁶ zum Erlernen des richtigen Umgangs mit E-Books wünschen. 59% wünschen sich Online-Hilfsangebote, 49% persönliche Einweisung durch das Bibliothekspersonal. Eine Kombination beider wäre sicherlich ebenfalls denkbar.

Laut der Umfrage der Ludwigs-Maximilians-Universität bezüglich des Nutzungsverhaltens im Zusammenhang mit E-Books erhielten 51,8% der Teilnehmer über ein spezielles E-Book-Portal der LMU Zugang zu E-Books.²³⁷ Ein solches Portal ist allerdings mit erheblichen Kosten und großem Aufwand verbunden. Deswegen ist es fraglich, ob die vergleichsweise kleine UB Weimar ein solches Projekt umsetzen könnte. Abgesehen davon, würde ein solches Portal nur eine Übergangslösung darstellen, da es schlussendlich einen einzigen, medienübergreifenden Katalog geben sollte. In diesem wären dann E-Books nicht von physischen Büchern getrennt und trotz allem leicht auffindbar und speziell gekennzeichnet.

<p>Exkurs V: Nutzungsverhalten bei E-Journals</p>
<p>In den letzten Jahren nahm das Angebot der elektronischen Fachzeitschriften in der Bauhaus-Universität Weimar massiv zu. Sie stellt den Nutzern inzwischen über 15.000 E-Journals zur Verfügung^a. 13,5% der Umfrageteilnehmer geben an, lieber E-Journals als E-Books zu nutzen. Diese sind für sie eventuell leichter zu handhaben, was an der frühzeitigeren Einführung dieses Mediums im Vergleich zum E-Book liegen könnte. Es wäre ebenfalls möglich, dass diese im Gegensatz zu den in der UB Weimar vorhandenen E-Books die gewünschten Inhalte in größerer Vielfalt bieten können. E-Journals bieten zusätzlich die Möglichkeit des Artikeldownloads und Ausdruckes. Allerdings haben sie auch den Nachteil, dass es sich bisweilen schwierig gestaltet, gewünschte Artikel gezielt im Katalog zu suchen. Dennoch ist auch der Bekanntheitsgrad des E-Journal-Angebots der BU Weimar bemerkenswert niedrig. Unseren Umfrageergebnissen zufolge kennen lediglich 18% der UB Weimar-Nutzer das E-Journal-Angebot. Das ist zwar schon bedeutend mehr als es beim E-Book-Angebot der Fall ist (11%), jedoch sicherlich noch verbesserungsfähig. International z.B. fallen die Ergebnisse merklich positiver aus: 65% aller Universitätsbibliotheksnutzer weltweit nutzen E-Journals^b.</p> <p>^a UB Weimar (2010c): [www]. ^b Vgl. Ebrary (2008): S. 33</p>

Ein weiteres Ziel wäre es, digitale Quellen noch stärker in die Lehre einzubringen. Dabei könnte man beispielsweise das amerikanische Prinzip der Teaching Library forcieren, welches sich vom Konzept der traditionellen Bestandsbibliothek entfernt. Im Rahmen einer allgemeinen Vermittlung von Informationskompetenz, würden sich Studierende nicht nur auf Themen wie Urheberrecht oder Themenfindung beschränken, sondern auch gezielt den Umgang

²³⁶ Ebrary (2008): S. 38.

²³⁷ Vgl. Matschkal, Leo (2009): S. 9

mit E-Books und E-Journals erlernen. Eine solche Initiative wird bereits betrieben, ist jedoch in den meisten Fakultäten noch nicht im Studium integriert und gefordert. Schlussendlich sind es sicherlich auch die Professoren, die verstärkt als Promotionskanäle agieren könnten. Sie sollten Studenten intensiver dazu anregen, E-Books und E-Journals für ihre Recherche zu nutzen und die neuen digitalen Quellen flächendeckender in ihren Unterricht einbinden.

6 Handlungsempfehlungen

Nach der umfangreichen Betrachtung der unterschiedlichen Perspektiven wird deutlich, dass die differierenden Zielvorstellungen und Interessen der Hauptakteure zu einem Konflikt führen, der insbesondere durch den neuen Akteur E-Book und damit einhergehend die bereits erläuterten neuen Rahmenbedingungen hervorgerufen wird. Wie es sich im Rahmen der Untersuchung gezeigt hat, sind die Ursachen hierfür vielfältig. Als zentraler Punkt zeigten sich bei allen Perspektiven immer wieder die fehlenden Abstimmungen, Absprachen und Regelungen im gemeinsamen Umgang mit E-Books.

Ausgehend davon sollen nun konkrete Handlungsempfehlungen formuliert werden, damit die Interessenkonflikte bewältigt werden können und es zu einer Einigung der beiden sich gegenüberstehenden Parteien – Bibliotheken und Verlage – kommt. Durch eine Einigung hätten alle Akteure gewonnen: Universitätsbibliotheken könnten ihre Funktion als Vermittler von Information auch im Kontext der Digitalisierung erfüllen, Verlage hingegen könnten mit funktionierenden Geschäftsmodellen ihren Absatz von E-Books steigern und damit ihre vermeintlichen Zielvorstellungen leichter erreichen und zu guter Letzt würden auch Nutzer eindeutig durch eine Erweiterung des E-Book Angebotes von Bibliotheken und hinreichend definierte Nutzungsbedingungen profitieren.

6.1 Grundlegende Handlungsempfehlungen an das Netzwerk

Es hat sich gezeigt, dass insbesondere im Bereich des alles umfassenden Akteurs – das Recht und die rechtlichen Rahmenbedingungen – noch nicht bewältigte Herausforderungen bestehen. So existieren beispielsweise im Bereich der Lizenzverträge noch auffällige „Grauzonen“, da die konkreten Rechte für Nutzer und Bibliotheken noch nicht ausreichend bzw. zu ungenau definiert sind. Es ist anzunehmen, dass sich ein einheitlicher DRM Standard aus Kostengründen nicht durchsetzen wird. Dennoch sollte es eine gemeinsame Aufgabe von Verlagen und Bibliotheken sein, optimale Lösungen zur Wahrung der Urheberrechte zu finden und diese auch dem Nutzer zu kommunizieren. Vor allem aus Nutzersicht ist es zwingend notwendig, die Nutzungsrechte anzupassen und zu verbessern, ohne jedoch das Urheberrecht zu verletzen. Downloads, Speicherung und Druck von E-Books sollten folglich einheitlich geregelt werden.

6.2 Handlungsempfehlungen an Bibliotheken

Auch die Bibliotheken müssen sich den in dieser Arbeit aufgeführten Entwicklungen anpassen. Daraus ergeben sich für diesen Akteur konkrete Handlungsvorschläge zum verbesserten Umgang mit E-Books, die im Folgenden dargestellt werden.

Zunächst ist es wichtig, dass das Personal auf die Umstellungen und neuen Bedingungen, die mit dem E-Book Angebot einhergehen, vorbereitet wird. Eine Möglichkeit ist es, entsprechende Weiterbildungsprogramme/ -kurse für Bibliothekare anzubieten. Um langfristig bessere Bedingungen zu schaffen, muss auch die Ausbildung von Bibliothekaren an die neuen Herausforderungen angepasst werden. Im nächsten Schritt bestünde dann auch die Möglichkeit beispielsweise Seminare für Nutzer anzubieten, die einen besseren und effizienteren Umgang mit der neuen Fülle an Inhalten vermitteln sollten. Des Weiteren ist vor allem durch die neuen technischen Herausforderungen, die Einstellung neuer Mitarbeiter notwendig, die die entsprechenden Informatikkenntnisse besitzen, um zum Beispiel ein gut funktionierendes Sicherheitssystem zu entwickeln und zu programmieren.

Auch im Bereich des Services gibt es für Universitätsbibliotheken konkrete Verbesserungsvorschläge, um das bereits bestehende E-Book Angebot zu stärken sowie ein zukünftiges zu erweitern. Generell ist hier zu sagen, dass Bibliotheken Ansprechpartner für die Studierenden sein sollten. Idealerweise könnte ein Mitarbeiter gezielt dafür eingesetzt werden, Studierende bei Fragen und Problemen rund um das Thema E-Books zu betreuen und besonders bei der Informationsselektion und -beschaffung beratend zur Seite zu stehen.

Eine der wichtigsten Maßnahmen für Bibliotheken lässt sich eindeutig durch die Ergebnisse der hier durchgeführten Nutzerbefragung ableiten: Bibliotheken müssen ihre Kommunikation verbessern, so dass die Nutzer besser über das Angebot und die Möglichkeiten von E-Books informiert sind. Als Beispiel kann hier die Universitäts- und Forschungsbibliothek Erfurt/Gotha genannt werden, die auf ihrer Internetseite eine eigene Rubrik zu elektronischen Büchern eingerichtet hat, in der unter anderem über die Recherchemöglichkeit, das Angebot, rechtliche Bestimmungen und verschiedene E-Book-Portale informiert wird.²³⁸

Ein breiteres Schulungsangebot seitens der Bibliotheken im Umgang mit E-Books wird von den Nutzern der BU Weimar explizit gewünscht. Dabei unterscheiden sie sich nicht von den Teilnehmern der weltweiten Ebrary-Umfrage, die sich „support and training tools“²³⁹ zum Lernen des richtigen Umgangs mit digitalen Informationsangeboten wünschen. Eine

²³⁸ Vgl. UB Erfurt (2010): [www].

²³⁹ Ebrary (2008): S. 38.

Kombination aus Online-Hilfsangeboten und persönlicher Einweisung z.B. durch Bibliothekspersonal könnte hier Abhilfe schaffen.

Zusätzlich sollte das vordringliche Ziel verfolgt werden, den Zugang zu elektronischen Inhalten zu erleichtern. Hier erscheint es zunächst wichtig, das komplette E-Book-Angebot in die Gesamtkataloge der Universitätsbibliotheken zu integrieren. Dieses vereinfacht vor allem die Informationssuche und der Nutzer gelangt leichter zu den gewünschten Inhalten. Ein weiterer Punkt, um den Zugang bzw. den Umgang mit den elektronischen Inhalten zu erleichtern, bietet die Benutzung einer stationären URL-Adresse, die z.B. eine Zitation der Inhalte ermöglicht.²⁴⁰

Wie die Betrachtung der Probleme für Bibliotheken gezeigt hat, besteht durch die Tatsache, dass mit digitalen Inhalten die angebotenen Informationen nicht mehr ortsgebunden sind, die Gefahr, dass die Universitätsbibliothek ihren Wert respektive ihre Funktion als physischen Ort der Informationsbeschaffung verliert. Diesen Umstand könnte eine Universitätsbibliothek dadurch ausgleichen, dass sie die Nutzerbereiche zu attraktiven Lernorten ausbaut und damit ihre Funktion bzw. Rolle an die neuen Herausforderungen anpasst.

Natürlich ist immer zu bedenken, dass für alle hier vorgestellten Handlungsempfehlungen auch das nötige Budget zur Verfügung stehen muss. Außerdem bedarf es einer Anpassung des Gesamtbudgets an den Erwerb der noch preisintensiven E-Books und E-Book-Pakete zusätzlich zum Erwerb und Erhalt des physischen Bücherbestandes.

6.3 Handlungsempfehlungen an Verlage

Wie die Befragung der Bibliotheken gezeigt hat, streben die meisten Einrichtungen eine Erweiterung ihres E-Book-Bestandes an. Allerdings erscheinen die Angebote für E-Books und die damit einhergehenden Preismodelle der Verlage derzeit nicht angemessen. Hier besteht eindeutig der bereits häufig erwähnte Interessenskonflikt zwischen diesen beiden Akteuren. Aus Sicht der Bibliotheken müssten folglich seitens der Verlage eine Reihe von Verbesserungen getroffen werden.

Zunächst wird deutlich, dass Verlage andere Geschäftsmodelle entwerfen müssen, die spezifisch an die Anforderungen von Bibliotheken und die Eigenschaften von Büchern respektive E-Books angepasst sind. Im Vergleich zu den gängigen Geschäftsmodellen mit E-Journals hat sich gezeigt, dass es nicht ausreichend und auch nicht sinnvoll ist, das E-Journal-Modell deckungsgleich auf E-Books zu übertragen. Größter Unterschied sollte hier

²⁴⁰ Vgl. Couperin (2010): [www].

sein, dass Bibliotheken die Möglichkeit haben, E-Books einzeln zu kaufen, so dass die Bedürfnisse der Leser besser und gezielter angesprochen werden können.

Das aktuell meist vertriebene Paketangebot stellt ein Hindernis dar und bremst die Bibliotheken bei der Anschaffung weiterer E-Books. Dieser Effekt bringt auch negative Konsequenzen für die Verlage mit sich: besteht seitens der Bibliotheken aufgrund des fehlenden Angebotes von Verlagen nicht genügend Nachfrage, so minimiert das den möglichen Absatz an E-Books. Dieses Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage ermöglicht den Bibliotheken als Nachfrager von E-Books eventuell eine gewisse Verhandlungsmacht, mit Hilfe derer sie die Verlage dazu veranlassen könnten, E-Books einzeln zu verkaufen - insbesondere wenn sich mehrere Bibliotheken als ein Nachfrager zusammenschließen. Wollen die Verlage jedoch nach wie vor am Paketmodell und dem bestehenden Abonnements für Sammlungen mehrerer Titel festhalten, ist es wichtig, den Bibliotheken eine Wahlfreiheit einzuräumen und ihnen somit die Möglichkeit zu geben, das elektronische Angebot an die Größe der Universitätsbibliothek und den Bedürfnissen der Nutzerschaft anpassen zu können. Die Entscheidungsmacht bezüglich der Auswahl und der Beschaffung von E-Books sollte eindeutig bei den Bibliotheken liegen, da nur sie den Bedarf von Inhalten an ihrer eigenen Hochschule ermitteln können.

Außerdem hat die durchgeführte Befragung der Universitätsbibliotheken auch gezeigt, dass die herrschenden Preismodelle für E-Books seitens der Verlage an die Eigenschaften des E-Books und die damit verbundene Nutzung angepasst werden sollten. Dieser Aspekt ist eng mit den Erwerbsmodellen verbunden, wo auch eine Anpassung durch die Verlage nötig erscheint. Die Bibliotheken wollen E-Books wie herkömmliche Bücher kaufen sowie nutzen und nicht bloß Lizenzverträge abschließen. Das bedeutet, dass die Erwerbsmodelle auf den Umfang und die Möglichkeiten der Nutzung dieses E-Books angepasst werden sollte.

Besteht diese Möglichkeit nicht, so sollten sich wenigstens die Preismodelle der Verlage an die unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten anpassen: je mehr Möglichkeiten der Nutzung und je größer der Mehrwert eines E-Books, desto höher der Preis. Allerdings ist an dieser Stelle zu beachten, dass dieses hier formulierte „Preis-Anpassungs-Modell“ losgelöst vom traditionellen Buch-Modell entwickelt werden sollte. Dieses bedingt sich bereits durch die anderen Nutzungsmöglichkeiten eines E-Books im Vergleich zu einem physischen Buch. Aspekte wie die Möglichkeit der gleichzeitigen Mehrfachnutzung – ähnlich wie dies bei E-Journals der Fall ist – oder der gleichzeitigen Ausleihe eines einzigen E-Books sind hier unter anderem zu nennen. Dadurch würde das E-Book-Format einen eindeutigen Vorteil und Mehrwert im Vergleich zum gedruckten Buch bieten. Hinzu kommt hier ebenfalls die Möglichkeit der dauerhaften Archivierung bzw. des Zuganges, der von den Verlagen

ermöglicht werden sollte. Wie im Rahmen der Betrachtung der herrschenden Lizenzierungsmodelle der Verlage deutlich wurde, bieten sie den Bibliotheken lediglich eine Lizenz für die Nutzung von E-Books, die meist zeitlich begrenzt ist. Jedoch sollte im Falle eines Erwerbes der E-Books für Bibliotheken ein dauerhafter Zugang gesichert sein. Dieses bedeutet konkret für die Verlage, dass sie bei ihrem E-Book-Angebot eine Archivierungslösung und langanhaltende Zugänge einplanen müssen.

Des Weiteren ist es wünschenswert, dass Verlage ihr gesamtes E-Book-Angebot erweitern. Die Umfrage hat gezeigt, dass Universitätsbibliotheken insbesondere im Bereich der wissenschaftlichen Literatur sowie Lehrbüchern einen eindeutigen Bedarf an solchen Angeboten haben und folglich konkreten Handlungsbedarf seitens der Verlage sehen. Verlage sollten sich bei ihren E-Book-Angeboten nicht nur auf bestimmte Wissenschaften beschränken, sondern auch andere mögliche Disziplinen berücksichtigen.

6.4 Handlungsempfehlungen für die Nutzer

Natürlich sind neben den beiden bereits genannten Handelnden auch die Nutzer gefragt, ihr Nutzungsverhalten zu verändern und an die neuen Herausforderungen anzupassen, um die Gesamtsituation im Umgang mit E-Books zu verbessern.

Generell ist hier zu sagen, dass sowohl Studierende als auch Lehrende stärker mit den Universitätsbibliotheken kooperieren müssen. Auf der einen Seite ist das eine grundlegende Voraussetzung für die Bibliotheken mehr Informationen über spezielle Nutzerpräferenzen und Wünsche an ein E-Book Angebot seitens der Nachfrager zu erhalten und ihr Angebot den Bedürfnissen anzupassen. Auf der anderen Seite besteht für die Nutzer ein weiterer wesentlicher Vorteil: Durch eine intensive Zusammenarbeit mit Bibliotheken hat er die Möglichkeit seine Kompetenzen im Umgang mit E-Books stetig zu erweitern. Digitale Quellen müssen zudem noch stärker in die Lehre eingebracht werden. Kurse zur Schaffung von mehr Informationskompetenz könnten Studierende gezielt für einen leichteren Umgang mit E-Books und E-Journals ausbilden. Solche Initiativen sollten durch die Fakultäten stärker im Studium integriert und gefordert werden. Besonders Dozenten und Professoren spielen hierbei sowie bei der Bekanntmachung des digitalen Angebots unter den Studierenden eine entscheidende Rolle. Sie sollten es sein, die die Studierenden intensiver dazu auffordern, E-Books und E-Journals für ihre Recherche zu nutzen und die neuen digitalen Quellen flächendeckender in ihren Unterricht einbinden.

Abschließend ist aus der Nutzerperspektive zu sagen, dass die Plattformen, auf denen E-Books angeboten werden, nutzerfreundlicher gestaltet und insbesondere die Usability

betreffend, mehr auf die Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden sollten. Hier spielen Faktoren wie Volltextsuche, bessere und effektivere Informationssuche und –selektion, etc. eine wichtige Rolle. Fraglich ist jedoch, welcher der hier beschriebenen Hauptakteure Adressat dieser Handlungsempfehlung ist, da beide eine Informationsplattform anbieten. Bibliotheken sind natürlich erste Anlaufstelle für die Nutzer, also müssten insbesondere sie ihre Plattformen nach deren Bedürfnissen ausrichten. Da allerdings auch Verlage ihre E-Books online anbieten, sollten auch sie ihre Darstellung diesbezüglich optimieren.

6.5 Weitere Möglichkeiten

Im Allgemeinen gilt, dass ein Service und gezielte Dienstleistungsmaßnahmen rund um das E-Book entwickelt werden sollten. Dazu gehören unter anderem folgende mögliche Funktionen, die insbesondere für Nutzer einen deutlichen Mehrwert bedeuten:²⁴¹

- Ermöglichung der Lektüre von mehreren Büchern gleichzeitig und Anmerkungen innerhalb des Materials
- Eine leistungsfähige Suchmaschine, die in den allen Dateien nach konkreten Inhalten suchen kann und nicht wie häufig ausschließlich nach Formaten (z.B. Notwendigkeit der Vorauswahl ob der Inhalt in physischen oder elektronischen Büchern gesucht werden soll)
- Eine Indexierung der Dokumente, die Werke des gleichen Wissenschaftsbereichs oder vom gleichen Autor vorschlägt
- Das probenhafte Nachschlagen einiger Seiten aus einem Printprodukt
- Die Ermöglichung von vielfältigeren Verarbeitungsmöglichkeiten durch verschiedene Lesegeräte sowie direkte Downloadlösungen für E-Reader
- Die Möglichkeit, das ganze Werk oder einzelne Teile ausdrucken zu können
- Die einheitlichere Gestaltung von Leih-, Export- und Druckmöglichkeiten der Dokumente
- Die zeitgleiche Verwendung ein und desselben Werkes durch eine größere Gruppe von Benutzern innerhalb des gleichen Zeitraums (z.B. während der Klausurzeit)
- Der Zugang zu einer Online-Hilfe und kostenlose Weiterbildungen zum Umgang mit dem elektronischen Material für die Benutzer
- Keine problematischen DRM- Systeme für die heruntergeladenen Dokumente, da diese die Nutzerfreundlichkeit einschränken. Ersetzt werden könnten diese zum Beispiel mit einer Art Registrierung durch Angabe des Namens der Nutzers und der Uni.

²⁴¹ Vgl. Couperin (2010): [www].

Entscheidend ist hier jedoch festzuhalten, dass von einer besseren Aufbereitung und Darstellung des Gesamtangebotes an E-Book sowie von den hier aufgelisteten Möglichkeiten alle drei Akteure profitieren könnten. Bibliotheken und Verlage erhalten die Möglichkeit mit einer nutzerfreundlichen Online-Plattform und den dazugehörigen Dienstleistungsmaßnahmen ihr E-Book-Angebot besser zu kommunizieren und damit auch effizienter an den Nutzer zu bringen, welche dadurch wiederum die Möglichkeit bekommen, die gewünschten Inhalte einfacher und effektiv zu erhalten.

7 Fazit

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung zeigte deutlich, dass es durch den Einzug des neuen Akteurs E-Book in die Bibliotheks- und Verlagswelt zu heterogenen Spannungsfeldern kommt. Es wurde ersichtlich, dass sich die Hauptakteure in diesem Umfeld einerseits mit neuen Herausforderung und Problemen, andererseits aber auch mit neuen Möglichkeiten konfrontiert sehen. Die hier beschriebenen Probleme und Herausforderungen gilt es zunächst zu bewältigen, damit sowohl Bibliotheken, Verlage als auch die Nutzer von den Vorteilen des elektronischen Buches profitieren können. Insbesondere die neuen Rahmenbedingungen, wie z.B. die rechtlichen Aspekte im Bereich von digitalen Inhalten, müssen von allen Beteiligten berücksichtigt und hinreichend umgesetzt werden.

Des Weiteren hat sich durch die genau Betrachtung der Beziehungen der Akteure untereinander und die mit dem E-Book einhergehende Veränderung gezeigt, dass sich gemäß der ANT ein neues Netzwerk bilden muss, welches auch das Medium E-Book als Aktant versteht.

Wie am Anfang der Untersuchung beleuchtet wurde, können die Verknüpfungen der heterogenen Komponenten im E-Book-Netzwerk nur erfolgreich sein, wenn es gelingt, dass sich alle beteiligten Akteure aufeinander abstimmen.²⁴² Da dieses allerdings noch nicht geschieht, liegt hier die größte Herausforderung für ein gut funktionierendes System, durch das alle beteiligten Akteure profitieren würden. An dieser Stelle wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit versucht, durch konkrete Handlungsempfehlungen aufzuzeigen, welche Möglichkeiten der Verbesserungen es gibt, bzw. welche Maßnahmen umgesetzt werden müssen, um die Interessenskonflikte beizulegen und sich im Netzwerk Bibliotheken-Verlage-Nutzer-E-Book besser aufeinander abzustimmen.

Hier ist weiterhin zu berücksichtigen, dass die bereits etablierten Akteure insbesondere durch den neuen Mitspieler ihre Rollen und Funktionen neu definieren und zu einander abgrenzen müssen. Im Mittelpunkt dieser Betrachtung steht eindeutig die Bibliothek als physischer Ort der Informationsbeschaffung und als Vermittler von Informationen. Zunächst ist festzuhalten, dass durch digitale Informationsangebote die Menge an verfügbaren Informationen zunimmt. Hierdurch vereinfacht sich zwar die Informationsbeschaffung, die Selektion innerhalb dieser Masse jedoch wird immer schwieriger. In diesem Zusammenhang

²⁴² Vgl. Schulz-Schaeffer, Ingo (2000): S. 188.

geht es in Zukunft verstärkt um die Suche nach relevanten, genauen und überprüften Informationen, wobei Universitätsbibliotheken eine zentrale Funktion übernehmen.

Hinter diesem Hintergrund und den damit verbundenen Herausforderungen müssen Bibliotheken es schaffen, E-Books optimal in ihr bisheriges Angebot zu integrieren. So eröffnet sich ein neuer Weg zur „hybriden Bibliothek“. Neue Aufgaben sind dann zum einen die Vermittlung der nötigen Informationskompetenz und zum anderen ein optimales Angebot an E-Books respektive digitalen Inhalten. Hinzu kommt die Aufgabe, die E-Books den Nutzern in solcher Form zu Verfügung zu stellen, dass diese den größtmöglichen Mehrwert erhalten. Das aber insbesondere diese Aufgabe durch die herrschenden Rahmenbedingungen und Netzwerkstrukturen schwierig zu erfüllen ist, hat sich im Laufe der Analyse gezeigt und auch begründet.

Für die Zukunft bleibt es also spannend, welche weiteren Entwicklungen es geben wird und wie es jeder Akteur schafft, sich neu zu positionieren sowie die neuen Funktionen und Rollen anzunehmen bzw. umzusetzen.

C

Wertschöpfungssystem und Markstruktur des Buchmarktes im digitalen Wandel

Inga Bartling, Sandra Dreßig, Sarah Gröne, Daniela Kloth, Mika Reuter, Lisa Sandtner, Tom Sängler, Christine Schauer, Markus Stegmann, Moritz Wasserek

1 Einleitung

Bücher sind sowohl kulturelle als auch ökonomische Güter. Gerade auf ökonomischer Ebene verändern sich die klassischen Aufgaben der Buchbranche – die Erstellung und der Verkauf eines Buches – durch neue Technologien und veränderte Nutzungsgewohnheiten. Das Internet erweitert das klassische Buchgeschäft um digitale Produkte und bedingt alternative Marktstrukturen und Geschäftsmodelle. Die neuen Technologien führen zu Modifikationen auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette, von der Inhaltserstellung über die Produktion und Leistungserstellung bis zur Distribution. Daraus ergeben sich neue Wertschöpfungsstrukturen in allen Bereichen und ein Umdenken der Akteure im Buchmarkt wird erforderlich. Die Nachfrage nach eBooks ist bereits vorhanden – nun ist es Aufgabe der Anbieter, dem Kunden digitalen, leicht zugänglichen Content auf legalem Wege bereitzustellen und die entsprechenden Wertschöpfungsstrukturen hierfür zu entwickeln.²⁴³ Michel Clement betont, dass Innovationen Veränderungen verlangen und das Internet das Geschäft nachhaltig beeinflussen wird²⁴⁴, jedoch ist „die Buchbranche [...] als traditionelle Industrie in ihren Grundfesten stark verankert – und das ist genau das Problem.“²⁴⁵ Auch Ronald Schild weist darauf hin, dass durch das eBook ein Umdenken der Akteure erfolgen muss: „E-books will revolutionise the publishing industry. The strategic challenge goes far beyond price and availability of e-books. Publishers and booksellers have to adapt by re-inventing their business models.“²⁴⁶

Es kann festgehalten werden, dass die durch das eBook entstandenen und zukünftig entstehenden Herausforderungen für die Autoren, Verlage und den Handel das Wertschöpfungssystem des Buchmarktes beeinflussen und substantielle Veränderungen in der Marktstruktur zur Folge haben werden, die mit veränderten Kundenbedürfnissen und neuen Wettbewerbern einhergehen.

Vor diesem Hintergrund besteht die Aufgabe dieser Forschungsarbeit darin zu untersuchen, welche Veränderungen sich für die traditionelle Buchmarktstruktur in Deutschland und die Wertschöpfungssysteme durch den digitalen Wandel ergeben. Dabei werden die Herausforderungen, die sich durch das eBook für die unterschiedlichen Akteure im Buchmarkt ergeben, dargestellt und die unterschiedlichen Teilbereiche der Wertschöpfungskette von der Beschaffung über Produktion zu Distribution systematisch analysiert.

²⁴³ Vgl. Clement / Blömeke / Sambeth (2009): S. 6 ff.

²⁴⁴ Vgl. Clement / Blömeke / Sambeth (2009): S. 6.

²⁴⁵ Clement / Blömeke / Sambeth (2009): S. 6.

²⁴⁶ Schild, R. (2010): The Digital Perspective – Strategies and Business Models [www].

Diese Arbeit setzt an den klassischen Strukturen des deutschen Buchmarktes an und verfolgt das Ziel, mittels sekundäranalytischer Betrachtungen der vorhandenen Geschäftsmodelle unter Einbezug von Branchenexperten herauszufinden, welche zukünftigen Marktstrukturen und Wertschöpfungssysteme sich im digitalen Buchmarkt voraussichtlich herausbilden werden. Dabei wird grundsätzlich ein möglichst breiter Ansatz gewählt, an gegebenen Stellen erfolgt jedoch eine Fokussierung auf den Teilmarkt der Belletristik, da für diesen mit besonderen Herausforderungen zu rechnen ist. Die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit lautet daher: Wie verändert die eBook-Technologie die Marktstrukturen und die damit einhergehenden Wertschöpfungssysteme im Buchmarkt?

Ausgangspunkt dieser Analyse ist die Darstellung der traditionellen Struktur des deutschen Buchmarktes im Kapitel A „Traditioneller Buchmarkt“. Dabei wird sowohl auf die klassische Marktstruktur sowie das Wertschöpfungssystem im Buchmarkt eingegangen, als auch auf regulative Rahmenbedingungen.

Die Verbindung von klassischen Strukturen des Buchmarktes mit den Besonderheiten des Internets stellt die zentrale Herausforderung für die Wertschöpfungselemente in Bezug auf das eBook dar. Aus diesem Grunde erfolgen im weiteren Verlauf in den Kapiteln B bis D dieser Arbeit eine Gegenüberstellung einzelner Teilbereiche der bereits bestehenden Geschäftsmodelle sowie die Analyse der zukünftigen Veränderungen dieser Teilbereiche durch das eBook.

Dabei werden drei Aspekte der Wertschöpfungskette betrachtet: die kreative Erstellung von Inhalten in Kapitel B, der Produktions- und Leistungserstellungsprozess durch den Verlag in Kapitel C sowie die Distribution an den Endkunden aus Sicht der relevanten Akteure in Kapitel D.

Abschließend erfolgt eine zusammenfassende Darstellung, in der die strukturellen Umbrüche durch das eBook aufgezeigt werden.

2 Traditioneller Buchmarkt

Das Ziel des ersten Kapitels der Arbeit liegt darin einen grundlegenden Überblick über den traditionellen deutschen Buchmarkt zu vermitteln, indem die derzeitigen Strukturen, das regulative Umfeld und die traditionelle Wertschöpfung aufgezeigt werden. Durch die Etablierung des Internets, seit spätestens Anfang der 1990er Jahre und die folgende Digitalisierung jeglicher Medienprodukte, wie Musik, Film und auch Buch verändern sich jedoch Traditionen und Vorgehensweisen drastisch. Daher gilt es einen kurzen Einblick zu vermitteln, welche grundlegenden Veränderungen mit der Digitalisierung einhergehen, was im weiteren Verlauf der Arbeit in Bezug auf die unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen detailliert erörtert wird.

2.1 Strukturen des deutschen Buchmarkts

Da das Buch einerseits das älteste Massenmedium darstellt und ihm andererseits ein enormer kultureller Anspruch zugeschrieben wird, nimmt der Buchmarkt in der Medienlandschaft eine einzigartige Stellung ein.²⁴⁷

2.1.1 Aktuelle Marktstrukturen

Grundsätzlich kann der Buchmarkt als relativ heterogener, mittelständischer Markt bezeichnet werden, was eine geringe publizistische Konzentration zur Folge hat. Im Gegensatz dazu ist eine wesentlich höhere ökonomische Konzentration zu verzeichnen, da die 100 größten Verlage in etwa 85 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaften.²⁴⁸

Der Buchmarkt stellt einen Wachstumsmarkt dar, so wurde im Jahr 2009 ein Umsatz von 9,69 Milliarden Euro erwirtschaftet, was im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von 0,8 Prozent entspricht.²⁴⁹ Dem deutschen Börsenverein zufolge sind derzeit über 4.000 stationäre Buchhandlungen in Deutschland zu finden.²⁵⁰

Das Angebot der Buchhandlungen wird generell in unterschiedliche Warengruppen untergliedert, denen wiederum gewisse Kategorien zugeordnet werden können. Beispielsweise die Kategorie „allgemeine Literatur“ (wie Belletristik) oder „wissenschaftliche Fachbücher“, alle weiteren Verlagsprodukte werden unter dem Oberbegriff „Sonstige“ zusammengefasst.²⁵¹ Im Jahr 2008 betrug der Bereich der Belletristik 32,5 Prozent des

²⁴⁷ Vgl. Börsenverein (2010a): Buch und Kultur [www].

²⁴⁸ Vgl. Wirtz (2006): S. 212f.

²⁴⁹ Vgl. Börsenverein (2010c): Portal [www].

²⁵⁰ Vgl. Börsenverein (2010b): Buchhandel [www].

²⁵¹ Vgl. Wirtz (2006): S. 223f.

Gesamtumsatzes des deutschen Buchhandels und stellte somit den größten Anteil dar.²⁵² An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich die Arbeit auf den Bereich der Belletristik konzentriert, da dieser unter der übergeordneten Forschungsfrage am interessantesten erscheint.

Derzeit stellt der Sortimentsbuchhandel immer noch mit 52,6 Prozent den bedeutendsten Vertriebsweg des Buches dar. Allerdings muss registriert werden, dass der stationäre Handel in den letzten fünf Jahren in etwa drei Prozent verloren hat. Und allein im Jahr 2010 „[...] von Januar bis April ein kumuliertes Minus von 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum“²⁵³ einbüßen musste. Der Online-Buchhandel dagegen wird als ein Vertriebsweg bezeichnet, der einem stetigen Wachstum unterliegt. Im Jahr 2008 wurde mehr als eine Milliarde Umsatz über das Internet erwirtschaftet, was einen Umsatzanteil von 10,7 Prozent und einen Anstieg von 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutete. Dem Deutschen Börsenverein zufolge, wird die Bedeutung des Online-Vertriebs weiter steigen.²⁵⁴

2.1.2 Aufkommen neuer Technologien: Das eBook

Anlehnend an die stetig wachsende Bedeutung des elektronischen Vertriebs, treten Innovationen und Techniken auf, die den traditionellen Buchmarkt verändern.

Bereits im Jahr 1999 wurde auf der Frankfurter Buchmesse das erste Mal eine gänzlich neue Form des Buches vorgestellt, das so genannte „Rocket E-Book“²⁵⁵, das sich allerdings zu diesem Zeitpunkt noch nicht durchsetzen konnte und bereits im Jahr 2003²⁵⁶ wieder vom Markt genommen wurde. Im Laufe der Zeit entwickelten sich neue technische Möglichkeiten, wodurch mobile, handlichere Lesegeräte entstanden, das Lesen an sich aufgrund „elektronischer Tinte“ augenfreundlicher wurde und sich die Contentübertragung durch Mobilfunk oder WLAN²⁵⁷ um einiges einfacher gestaltete. So trat das eBook im Jahr 2008 erneut auf der Frankfurter Buchmesse auf.²⁵⁸ Das elektronische Buch, das so genannte eBook, wie wir es im Jahr 2010 kennen, stellt ein digitales Buch dar, das auf einem Bildschirm gelesen wird. Durch diese neue Buchform wird es dem Leser ermöglicht, digital

²⁵² Vgl. Landesverband Bayern. Börsenverein (2010): Umsatz_Buchhandel [www].

²⁵³ Börsenverein (2010d): Wirtschaftszahlen [www].

²⁵⁴ Vgl. Börsenverein (2010d): Wirtschaftszahlen [www].

²⁵⁵ Vgl. Spiegel Online (1999): Rocket eBook. Die Revolution stolpert voran [www].

²⁵⁶ Vgl. Frankfurter Buchmesse (2010a): Die neue Generation des Buches: E-Books auf der Messe [www].

²⁵⁷ Wireless Local Network Area, dt.: Drahtloses lokales Netzwerk. Im Gegensatz zu einer herkömmlichen LAN-Verbindung werden die Stationen nicht mit einem Kabel sondern per Funk-Signal verbunden. Im Ausland wird solch ein Netzwerk häufig auch als Wi-Fi bezeichnet. Vgl. drweb (2010): WLAN [www].

²⁵⁸ Vgl. Frankfurter Buchmesse (2010a): Die neue Generation des Buches: E-Books auf der Messe [www].

durch den Text zu scrollen, zu navigieren oder den Text mit individuellen Anmerkungen zu versehen. Mittlerweile haben sich verschiedene Software- und Hardwarelösungen herausgebildet, hauptsächlich wird der digitale Text aber immer noch am Computerbildschirm gelesen²⁵⁹ und es bleibt abzuwarten, inwieweit sich das eBook an sich und die dazugehörigen eReader in den nächsten Jahren etablieren werden.

2.2 Regulatives Umfeld des deutschen Buchmarkts

Um das Kulturgut „Buch“ zu schützen, unterliegt der deutsche Buchmarkt einigen staatlichen Regelungen, ist also in ein regulatives Umfeld eingebettet. Zum einen ist hier der verminderte Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent für Bücher jeglicher Art zu nennen, wodurch die Ladenpreise sinken und somit eine größere Nachfrage einhergeht.²⁶⁰ Zum anderen kennzeichnet sich der deutsche Markt vor allem durch das Buchpreisbindungsgesetz.

2.2.1 Buchpreisbindung in Deutschland

Seit dem 01. Oktober 2002 sind die Verlage gesetzlich dazu verpflichtet, für die von ihnen produzierten Bücher Verkaufspreise festzulegen (§5). Die Buchhandlungen, bzw. „[...] alle geschäftsmäßig oder gewerblich agierenden Händler“²⁶¹ wiederum sind durch dieses Gesetz an die festgelegten Preise gebunden und haben keine legale Möglichkeit, sich diesen zu widersetzen.²⁶² Das Buchpreisbindungsgesetz ersetzt den vorhergehenden Kartellvertrag, „Sammelrevers“ genannt, in dem die Preisbindung durch eine individuelle vertragliche Vereinbarung zwischen dem Verlag und den jeweiligen Händlern geregelt wurde. Dieser Kartellvertrag wurde durch einen Ausnahmeparagraph im Wettbewerbsgesetz (§15 Abs. 1 GWB a. F.) offiziell genehmigt.²⁶³

Das Buchpreisbindungsgesetz aus dem Jahr 2002 besagt, dass der vom Verlag festgesetzte Preis frühestens nach 18 Monaten geändert werden darf.²⁶⁴ Anstoß für die gesetzliche Regelung beinhaltet Paragraph 1 des Buchpreisbindungsgesetzes, der folgendes besagt:

„§1 Zweck des Gesetzes:

Das Gesetz dient dem Schutz des Kulturgutes Buch. Die Festsetzung verbindlicher Preise beim Verkauf an Letztabnehmer sichert den Erhalt eines breiten Buchangebots. Das Gesetz gewährt

²⁵⁹ Vgl. Wirtz (2006): S. 216.

²⁶⁰ Vgl. Wirtz (2006): S. 216.

²⁶¹ Buchpreisbindung. Informationsplattform der Preisbindungstrehänder (2010): Preisbindung für Bücher [www].

²⁶² Vgl. Buchpreisbindung. Informationsplattform der Preisbindungstrehänder (2010): Preisbindung für Bücher [www].

²⁶³ Vgl. Wirtz (2006): S. 216.

²⁶⁴ Buchpreisbindungsgesetz §8 Absatz 1. [www].

*zugleich, dass dieses Angebot für eine breite Öffentlichkeit zugänglich ist, indem es die Existenz einer großen Zahl von Verkaufsstellen fördert.*²⁶⁵

Das Gesetz umfasst außer den typischen Büchern auch kartographische Produkte, Musiknoten, und „[...] Produkte, die Bücher, Musiknoten oder kartographische Produkte reproduzieren oder substituieren und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags- oder buchhandelstypisch anzusehen sind.“²⁶⁶ Wie der Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins Alexander Skipis im September 2009 klar stellte, fallen auch eBooks unter das Preisbindungsgesetz.²⁶⁷ Im Jahr 2006 wurde das Buchpreisbindungsgesetz in wenigen Punkten noch verfeinert, z.B. im Bezug auf Räumungsverkäufe, Schulbücher oder Mängel Exemplaren.²⁶⁸ Für Verlage und Buchhändler hat das Gesetz der Preisbindung eine Einschränkung der Konditionen und Preispolitik zur Folge. Als Vorteile der gesetzlichen Regelung können die Punkte genannt werden, die auch Paragraph 1 beinhaltet: Sowohl die Qualitätssicherung als auch die Gewährleistung der Angebotsvielfalt. Sind die Buchhändler nicht gesetzlich verpflichtet, besteht die Gefahr, dass das Angebot an Nischenliteratur zurückgeht und diese auch nur zu sehr hohen Preisen angeboten wird. Stattdessen würden sich in den Buchhandlungen hauptsächlich Bestseller finden, die im Gegensatz zur Nischenliteratur einen hohen Gewinn versprechen. Betrachtet man das Buch nicht als kulturelles, sondern lediglich als ökonomisches Gut, so wird an der Buchpreisbindung kritisiert, dass sie eine Wettbewerbsbeschränkung darstelle, die in der deutschen sozialen Marktwirtschaft nicht zu akzeptieren sei.²⁶⁹

2.2.2 Urheberrecht

Neben der Regelung der Buchpreisbindung tritt im Buchmarkt vor allem die Frage des Urheberrechts in den Mittelpunkt des Interesses. Da das Urheberrecht vor allem bei der Frage des Rechte- und Lizenzmanagements von zentraler Bedeutung ist, werden an dieser Stelle der Arbeit lediglich kurz die Grundzüge des Urheberrechts skizziert und eine

²⁶⁵ Buchpreisbindungsgesetz, §1. [www].

²⁶⁶ Buchpreisbindungsgesetz, § 2 Abs. 1. [www].

²⁶⁷ Preiszubinden sind solche E-Bücher, die einem gedruckten Buch im Wesentlichen entsprechen. Das setzt zwar keine vollständige Identität der Inhalte voraus, schließt aber z.B. die Preisbindungspflicht beim Handel mit einzelnen Buchkapiteln aus. E-Books im Sinne von § 2 Abs. 1 BuchPrG sind beispielsweise in ihrer Gesamtheit zum Download bestimmte oder auf Datenträgern jeglicher Art handelbare Werke, die geeignet sind, in ähnlicher Form genutzt zu werden wie gedruckte Werke. Nicht als E-Book i.S.d. § 2 BuchPrG sind unter anderem zu verstehen: Zugriffsberechtigungen auf Online-Datenbanken, Mehrfachnutzungen von Inhalten in Netzwerken und Online-Nutzung von vernetztem Content. Börsenblatt.net. Online-Magazin für den deutschen Buchhandel (2008): Börsenverein verfasst Stellungnahme: Preisgebundene E-Books. [www].

²⁶⁸ Buchpreisbindung. Informationsplattform der Preisbindungstrehänder (2010): Preisbindung für Bücher [www].

²⁶⁹ Vgl. Wirtz (2006): S. 217.

detaillierte Ausführung findet sich in Kapitel B („Produktion und Leistungserstellung“), Abschnitt 4.1 („Grundlage: Das Urheberrecht“).

Unter das Urheberrecht fallen beispielsweise „[...] das Urheberpersönlichkeitsrecht, das Recht zur wirtschaftlichen Verwertung, das Veröffentlichungsrecht sowie die Rechte zur Vervielfältigung, Verbreitung und Ausstellung.“²⁷⁰ Das Urheberrecht wurde erstmals im Jahr 1965 verabschiedet und wurde aufgrund aktueller Anlässe im Jahr 2008 an die neuen technologischen Entwicklungen angepasst.²⁷¹ Nach Paragraph 11 schützt das Urheberrecht

*“[...] den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werkes. Es dient zugleich der Sicherung einer angemessenen Vergütung für die Nutzung des Werkes.“*²⁷²

Außerdem regelt das Gesetz ganz klar das Verhältnis zwischen Verlag und Autor²⁷³, worauf in Kapitel C („Produktion und Leistungserstellung“), Abschnitt 4 („Rechte- und Lizenzmanagement“) noch näher eingegangen wird.

Besonders interessant im momentanen digitalen Zeitalter ist Abschnitt 7, §64 des Urheberrechtsgesetzes, der besagt:

*„§64 Allgemeines: Das Urheberrecht erlischt siebenzig Jahre nach dem Tode des Urhebers.“*²⁷⁴

Vor allem Google macht sich diesen Abschnitt des Gesetzes zu nutzen, nach dem nach Ablauf des Urheberrechts jegliche Werke kopiert, bzw. auch online publiziert werden dürfen. So digitalisiert Google unter dem Namen GoogleBooks seit Anfang des Jahres 2005 jegliche Werke und stellt sie dem User als durchsuchbare PDF-Dateien zur freien Verfügung²⁷⁵, worauf ebenfalls in Kapitel C, Abschnitt 4.1 (Grundlage: das Urheberrecht) näher eingegangen wird.

2.3 Wertschöpfung im Buchmarkt

Um im zweiten Abschnitt der Arbeit auf die Veränderungen der Geschäftsmodelle und der klassischen Wertschöpfungskette einzugehen, wird zunächst das traditionelle Vorgehen näher erläutert.

²⁷⁰ Wirtz (2006): S. 217.

²⁷¹ Vgl. Juristischer Informationsdienst. Synopse Urheberrechtsgesetz. Änderungen zum 1.1.2008 [www].

²⁷² Urheberrechtsgesetz §11 [www].

²⁷³ Vgl. Wirtz (2006) S: 217.

²⁷⁴ Urheberrechtsgesetz § 64 [www].

²⁷⁵ Vgl. Dambeck (2006): Urheberrecht abgelaufen. Google stellt tausende Bücher ins Netz [www].

2.3.1 Begriffsdefinition „Geschäftsmodell“

Obwohl der Begriff „Geschäftsmodell“ häufig auftritt und man vielfach damit konfrontiert wird, herrscht keine einheitliche Definition dessen vor.²⁷⁶

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert ein Geschäftsmodell wie folgt:

„Das Geschäftsmodell bezeichnet die Abbildung des betrieblichen Leistungssystems eines Unternehmens, also die Funktionen einer Unternehmung in ihren Erträgen und Aufwendungen. Das Geschäftsmodell bildet ab, welche externen Ressourcen in ein Unternehmen fließen und wie sie durch den Leistungserstellungsprozess in Produkte bzw. Dienstleistungen transferiert werden. Entscheidende Bedeutung für die Beurteilung eines Geschäftsmodells haben immer die Zahlungsbereitschaft der Kunden, die unternehmerische Preispolitik und die Wettbewerbsposition des jeweiligen Produktangebots.“²⁷⁷

Mahadevan versteht unter einem Geschäftsmodell folgendes:

“We argue that a business model is a unique blend of three streams that are critical to the business. These include the value stream for the business partners and the buyers, the revenue stream and the logistical stream. Value stream identifies the value proposition for the buyers, sellers and the market makers and portals in an Internet context. The revenue stream is a plan for assuring revenue generation for the business and the logistical stream addresses various issues related to the design of a supply chain for the business.”²⁷⁸

In der Literatur finden sich noch zahlreiche weitere Definitionen und Erklärungen. Zusammengefasst lässt sich allerdings festhalten, dass vor allem die Theorie der Wertschöpfung, also der Entstehungsprozess eines Gutes vom Input bis hin zum fertigen Output, sowie strategietheoretische Aspekte den Kern eines Geschäftsmodells bilden.²⁷⁹

2.3.2 Das klassische Wertschöpfungssystem

Die Wertschöpfungskette ist in das Geschäftsmodell eingegliedert und stellt somit einen Teilbereich dessen dar. Unter einer Wertschöpfungskette wird der gesamte Weg eines Produkts oder einer Dienstleistung verstanden, von der Entstehung, über den Lieferanten bis hin zum Endkunden.²⁸⁰

Das klassische Wertschöpfungssystem der Buchbranche lässt sich in vier grundlegende Bereiche einteilen. Zum Ersten die Entstehung des Content durch den Autor, zum Zweiten

²⁷⁶ Vgl. Janello (2010): S. 30.

²⁷⁷ Gabler Wirtschaftslexikon (2010a): Stichwort Geschäftsmodell [www].

²⁷⁸ Mahadevan (2000): S. 59.

²⁷⁹ Vgl. Janello (2010): S. 31f.

²⁸⁰ Vgl. Kamm (2002): Die betriebliche Wertschöpfungskette als Objekt organisatorischer Gestaltung [www].

der Produktions- und Leistungserstellungsprozess durch den Verlag, zum Dritten das Erlös- und Distributionsmodell und als vierten abschließenden Punkt der Kauf und die Rezeption durch den Konsumenten. Im Detail gliedert sich das Wertschöpfungssystem wie folgt:

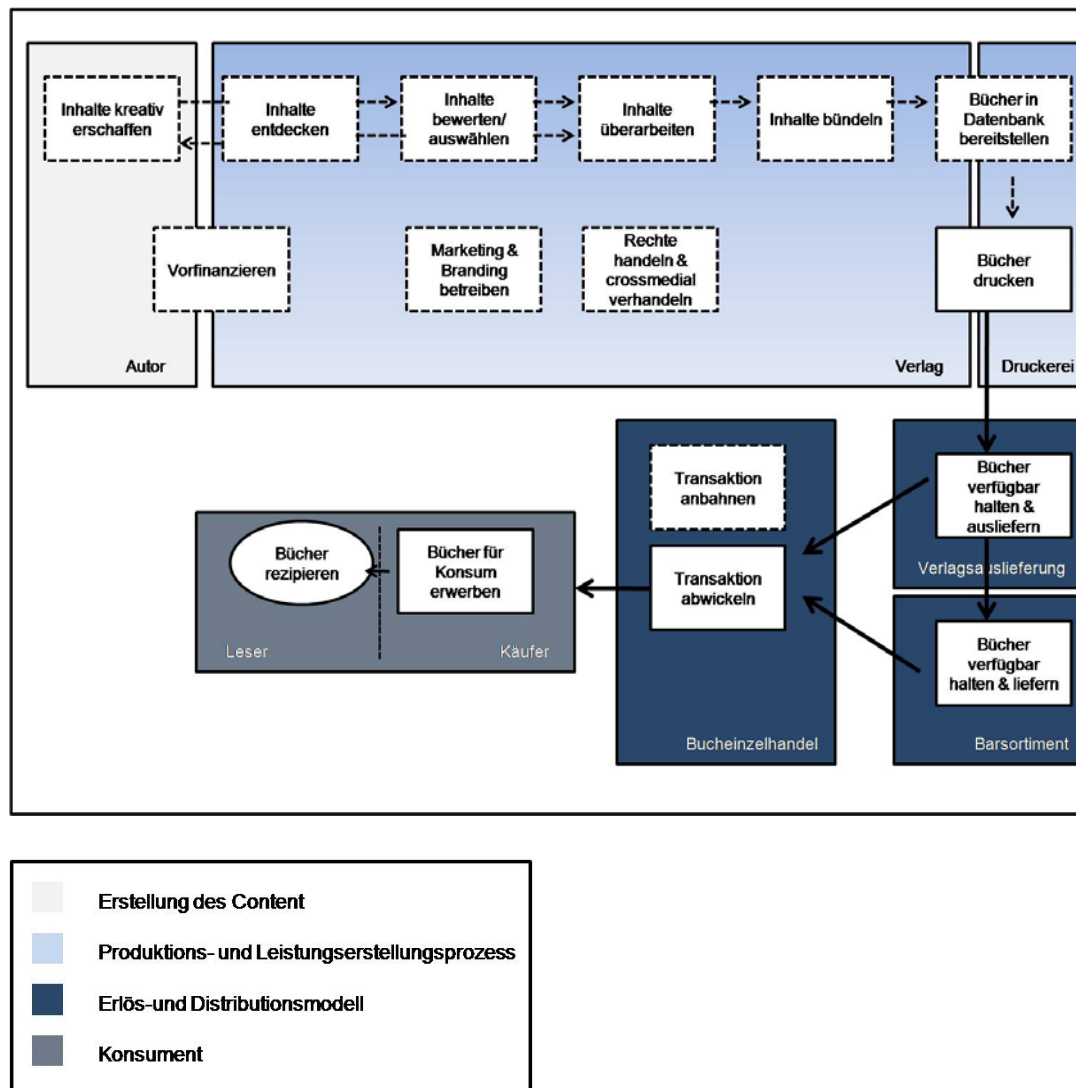


Abb. 23: Klassisches Wertschöpfungssystem der Buchbranche

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Janello (2010): S. 58.

Die Wertschöpfungskette beginnt mit dem Autor, der ein Manuskript verfasst, in der Hoffnung, dass es von einem Verlag gekauft und publiziert wird. In speziellen Fällen wie bei Sammelbänden oder Reiseführern liegt die erste Initiative beim Verlag, der den Autor dazu auffordert.²⁸¹ Da das Manuskript die Basis des späteren Erfolgs bildet, sind Verlage von der kreativen und schriftstellerischen Leistung der externen Autoren abhängig.²⁸² Woraus

²⁸¹ Vgl. Janello (2010): S. 58.

²⁸² Vgl. Wirtz (2006): S. 234.

abzuleiten ist, dass dieser erste Schritt einen zentralen Bestandteil der Wertschöpfungskette darstellt.

Die nächsten Stufen des Prozesses liegen in der Regel in den Händen eines Verlags.²⁸³ Nachdem die Programmstruktur festgelegt wurde, werden dementsprechende Inhalte beschafft, d.h. Agenten machen sich auf die Suche nach interessantem Content. Autoren und deren Manuskripte werden akquiriert und bewertet. Findet sich ein attraktiver Inhalt, so versucht der Agent den Autor für sich zu gewinnen, um das Manuskript im Folgenden dem Verlag anzubieten. Da die Basis einer Kooperation zwischen Autor und Verlag ein Verlagsvertrag darstellt, muss in diesem Schritt der Wertkette auch über die Lizenzen und Rechte verhandelt werden.²⁸⁴ Aufgrund der Komplexität des Sachverhalts beauftragen Urheber/Autoren und Verlage in Deutschland in der Regel die Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort) damit, die Nutzungsrechte zu verwalten.²⁸⁵

Nachdem die Beschaffung des Content und die rechtlichen Fragen geklärt sind, beginnt die Arbeit des Lektorats und der Redaktionen²⁸⁶, die die „[...] eigentlichen Herzkammern der Verlagsarbeit [darstellen] und den gesamten Verlagskreislauf in Bewegung setzen.“²⁸⁷ Das Manuskript wird in Zusammenarbeit mit dem Autor hinsichtlich formaler und inhaltlicher Kriterien bearbeitet.²⁸⁸ Anschließend folgen die grafische Gestaltung und die Bündelung der einzelnen Inhalte zu einem einheitlichen Produkt.

Der Verlag übernimmt auch oft die anfallenden Kosten während des gesamten Herstellungsprozesses. Auch Marketingmaßnahmen werden vom Verlag ergriffen, um später höhere Verkaufszahlen zu erwirtschaften. Der Verlag steht mit seinem Namen und seinem Logo²⁸⁹ die Qualität des Produkts, womit eine Positionierung im Markt einhergeht. Auch weitere Rechtsfragen im Bezug auf Verfilmungen oder Übersetzungen werden an dieser Stelle vom Verlag geregelt.²⁹⁰

²⁸³ Vgl. Janello (2010): S. 58.

²⁸⁴ Vgl. Heinold (2001): S. 97.

²⁸⁵ Vgl. Wirtz (2006): S. 225; Heinold (2001): S. 95.

²⁸⁶ Der Begriff Lektorat wird verwendet, wenn die Arbeit an den Buchproduktionen außerhalb des Verlags überwiegt. Der Begriff Redaktion wird angewandt, wenn der Hauptteil der Arbeit an einem Buchprodukt im Verlag liegt. Eine formale Abgrenzung der beiden Begriffe in der Praxis gibt es nicht. Heinold (2001): S. 109.

²⁸⁷ Heinold (2001): S. 109.

²⁸⁸ Vgl. Janello (2010): S. 58; Wirtz (2006): S. 224.

²⁸⁹ Vgl. Wirtz (2006): S. 225.

²⁹⁰ Vgl. Janello (2010): S. 59.

Nachdem alle Vorbereitungen vor der Veröffentlichung getroffen wurden, erfolgt eine letzte Korrektur des Inhalts und die digitale Speicherung²⁹¹. Anschließend folgt die Druckfreigabe, das Imprimatur.²⁹²

Ist das physische Buch fertiggestellt, erfolgt die Distribution der Bücher an den Endkunden.²⁹³ In einzelnen Fällen übernimmt der Verlag selbst die Aufgabe des Vertriebs als Versandbuchhandlung.²⁹⁴ In der Regel werden Bücher jedoch zum größten Teil über den Sortimentsbuchhandel vertrieben. Eine konkrete Darstellung, welchen Marktanteil die verschiedenen Vertriebswege am Buchmarkt einnehmen, wird in der folgenden Darstellung veranschaulicht.²⁹⁵

Abb. 24: Marktanteile der verschiedenen Vertriebswege im Buchmarkt (2008)
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an den Börsenverein des deutschen Buchhandels (2010i):Vertriebswege [www].

²⁹¹ Dies ist teilweise die einzige Fassung des endgültigen Buches in digitaler Form, da Endkorrekturen durch den Autor traditionell in den fertigen Druckfahnen erfolgen und eine Übernahme dieser Änderungen in die elektronischen Vorversionen mit hohem Aufwand verbunden ist. Janello (2010): S. 59.

²⁹² Vgl. Wirtz (2008): S. 226.

²⁹³ Der Fachgroßhandel wird als Barsortiment bezeichnet, der Großhändler, der Bücher als Nebenbranche führt, als Grossist und der Großhändler, der als Zusatzdienstleistung auch die Regale mit Büchern bestückt, als Rack-Jobber (Wirtz (2008, S. 226).

²⁹⁴ Vgl. Janello (2010): S. 59.

²⁹⁵ Branchen Monitor Buch (01/2009), Börsenverein: Marktanteile der Vertriebswege im deutschen Buchhandel [www].

Demnach wird der Großteil der Bücher derzeit noch durch den Sortimentsbuchhandel vertrieben, in der auch der direkte Kontakt mit dem Kunden und die Beratung stattfinden.²⁹⁶ Abschließend folgen der Kauf und die Rezeption des Buches durch die Konsumenten, wodurch die traditionelle Wertschöpfungskette abgeschlossen wird.²⁹⁷

Zu den Erlösmodellen im Buchmarkt ist anzuführen, dass die Gewinne über drei verschiedene Märkte generiert werden:

Hauptsächlich erfolgt dies über den Verkauf der Bücher im Marktgeschehen, zum einen über Zwischenhändler und zum anderen bietet sich den Verlagen die Möglichkeit, ihre Produkte direkt an den Kunden abzusetzen. Ein Direktvertrieb erfolgt entweder durch den Online-Handel oder durch das Buchklubgeschäft (in Deutschland ist v.a. ‚Der Club‘ von Bertelsmann bekannt), bei welchem die Erlöse größtenteils durch Abonnements erzielt werden.²⁹⁸

Des Weiteren werden im Buchmarkt die Erlöse durch den Werbemarkt erwirtschaftet, folglich durch Anzeigen, Beilagen, kundenbezogene Sonderdrucke oder bezahlte redaktionelle Beiträge.²⁹⁹ Allerdings muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass der Werbemarkt in der Buchbranche eine untergeordnete Rolle spielt.

Als dritter Weg der Erlösgenerierung werden Verwertungsrechte und Lizenzen verkauft. Worunter hauptsächlich Rechte im Bezug auf TV, Film, DVD oder Merchandisingprodukte zu verstehen sind.³⁰⁰ „Faustregel ist, daß [sic!] eine Lizenzvergabe immer dann der bessere Weg ist, wenn der Lizenzpartner die Zielgruppe und/oder die Handelswege zu ihr besser erreicht als der Lizenzgeber.“³⁰¹ Folglich spielen Rechte- und Lizenzmärkte sowohl als Absatz- als auch Beschaffungsmarkt für Verlage eine bedeutende Rolle.

Wie im Abschnitt 3.2 deutlich wurde, stellt der Sortimentsbuchhandel mit über 50 Prozent nach wie vor den bedeutendsten Vertriebsweg dar, allerdings wird der Online-Buchhandel dem Deutschen Börsenverein zufolge als ein Vertriebsweg bezeichnet, der einem stetigen Wachstum unterliegt.³⁰² Von daher wird klar, dass sich im Laufe der Zeit auch das Buch den technologischen Entwicklungen nicht entziehen kann.³⁰³ Welche grundlegenden Veränderungen das Internet und die Digitalisierung mit sich bringen, wird im Folgenden kurz

²⁹⁶ Vgl. Janello (2010): S. 60.

²⁹⁷ Vgl. Janello (2010): S. 60.

²⁹⁸ Vgl. Wirtz (2006): S. 226f.

²⁹⁹ Vgl. Heinold (2001): S. 45.

³⁰⁰ Vgl. Wirtz (2006): S. 228.

³⁰¹ Heinold (2001): S. 44.

³⁰² Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2010d): Wirtschaftszahlen [www].

³⁰³ Vgl. Janello (2010): S. 1.

erläutert, um anschließend im Detail auf die einzelnen Stufen der Wertschöpfung einzugehen.

Durch die Etablierung des Internets und die damit einhergehenden innovativen Informationstechniken folgte spätestens seit Anfang der 1990er Jahre sowohl ein gesellschaftlicher, als auch wirtschaftlicher Strukturwandel.³⁰⁴ Mit diesen Veränderungen in der Telekommunikation, der Computer-, der Unterhaltungs- und der Medienindustrie³⁰⁵ geht der Übergang von der Industriegesellschaft hin zur Informationsgesellschaft einher.³⁰⁶ Folglich müssen sich diesem strukturellen Wandel auch die ökonomischen Gegebenheiten anpassen, da „[...] die Tätigkeiten, Anbahnung, Aushandlung und Abschluss von Handelstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten“³⁰⁷ subsumiert werden. Der durch das Internet und die Internetökonomie implizierte Electronic-Commerce (E-Commerce)³⁰⁸ verändert den traditionellen Verlauf der Wertschöpfungskette. Durch die technologischen Möglichkeiten ist einerseits die Informationsbereitstellung und -speicherung mit viel geringeren Kosten (bzw. nahezu kostenlos)³⁰⁹ verbunden und andererseits erfolgt „[...] sowohl eine starke Entbündelung als auch Substitution von Funktionen des Handels.“³¹⁰, worauf im Kapitel D („Distribution“) näher eingegangen wird.

So ergeben sich durch das Internet und die neue Infrastruktur gänzlich neue Geschäftsmodelle. Im Gegensatz zum stationären Handel sind die Online-Anbieter keinesfalls auf den physischen Raum angewiesen, vielmehr ermöglicht der digitale Speicherraum eine bisher einmalige Angebotsvielfalt. Nach Anderson befinden wir uns „[...] am Beginn eines Zeitalters, in dem Regalfläche praktisch unbegrenzt zur Verfügung steht.“³¹¹

Zum einen besteht durch das Internet die Möglichkeit, Kunden auf der ganzen Welt zu erreichen, wohingegen der stationäre Händler auf die geographische Nähe der Kunden zu seinem Geschäft angewiesen ist. Zum anderen ist der physische Regalplatz beschränkt und der Einzelhändler entscheidet sich in der Regel für gewinnversprechende Angebote.³¹² Übertragen auf den virtuellen Regalplatz handelt es sich nur „[...] um Bits auf einer Datenbank [...], deren Speicherung und Übertragung so gut wie nichts kostet.“³¹³ Daher sind

³⁰⁴ Vgl. Kollmann (2007): S. 1; Wirtz (2001): S. 2.

³⁰⁵ Vgl. Wirtz (2001): S. 2.

³⁰⁶ Vgl. Wirtz (2001): S. 5.

³⁰⁷ Resch (2004): S. 47.

³⁰⁸ Definition: Transaktionen auf elektronischen Marktplätzen; Bliemel (1999) S: 2.

³⁰⁹ Vgl. Wirtz (2001): S. 5.

³¹⁰ Zerdick et al. (2001): S. 229.

³¹¹ Anderson (2007): S. 168.

³¹² Vgl. Brynjolfsson et al. (2006): S.68.

³¹³ Anderson (2007): S. 9.

die Lager- und Distributionskosten relativ gering.³¹⁴ Des Weiteren bietet das Internet durch Plattformen, Netzwerke, virales Marketing oder Filter- und Suchfunktionen neue und kostengünstigere Möglichkeiten der Kommunikation und des Vertriebs.³¹⁵

Aus Kundensicht verringern sich die Opportunitätskosten, da ihnen durch Empfehlungssysteme³¹⁶ aus dem unendlichen Angebot individualisierte und auf den persönlichen Geschmack zutreffende Angebote herausgefiltert und zum Kauf oder Leih angeboten werden.³¹⁷

Dieses Phänomen der enormen digitalen Angebotsvielfalt, betitelt der amerikanische Journalist Chris Anderson als die „Long Tail Theorie“.

Die Entwicklung zeigt, dass sich im Laufe der Zeit auch das Buch den technologischen Entwicklungen nicht entziehen kann.³¹⁸ Durch die immer weiter fortschreitende Digitalisierung in den verschiedenen Medienbereichen bleibt die Frage offen, inwieweit sich klassische Strukturen und traditionelle Arbeitsweisen im Buchsektor durch das eBook verändern und anpassen müssen. Es gilt zu analysieren, inwieweit sich neue Geschäftsmodelle herauskristallisieren und alte Wertschöpfungsstrukturen einem Wandel unterliegen.

In den nachfolgenden Kapiteln werden diese Veränderungen durch das E-Book anhand der Wertschöpfungsbereiche Inhaltserstellung, Produktion und Leistungserstellung sowie Distribution systematisch analysiert.

³¹⁴ Vgl. Bühler (2009): S. 38; Brynjolfsson et al. (2006): S.69.

³¹⁵ Vgl. Fischer (2008): S. 214f.

³¹⁶ Empfehlungssysteme analysieren die individuellen Präferenzen des Online-Kunden anhand vorheriger Käufe, bzw. der Käufe von Kunden, die dasselbe Produkt erworben haben und empfehlen dem Kunden für ihn persönlich interessante Produkte aus dem zur Verfügung stehendem Angebot. Vgl. Schafer / Konstan / Riedl (1999): S.1.

³¹⁷ Vgl. Ehrmann (2007): S. 239.

³¹⁸ Vgl. Janello (2010): S. 1.

3 Inhaltserstellung

Das Buch ist eines der ältesten abendländischen Medien, das durch die Erfindung des Buchdrucks von Gutenberg zu einem Massenmedium wurde. Im Mittelalter war das Schreiben noch ein Privilegium der Aristokratien und des Papsttums, aber gegenwärtig ist jeder Alphabet fähig, selbst Inhalte zu erstellen und Bücher zu schreiben. In den letzten 600 Jahren hat es drastische Entwicklungen im Schreiben gegeben: Die Sprache und das Schreiben haben sich geändert, die Technologien haben sich entwickelt und die Autoren haben soziokulturelle Grenzen und Normen mit ihren Meinungen überschritten³¹⁹. Das Schreiben ist bislang jedoch noch ein sehr subjektiver Prozess der Autoren gewesen und wird eher selten von Lesern beeinflusst. Es gibt jedoch Gattungen, bei denen sehr leserorientiert geschrieben wird, u.a. Blogs, Kommentare und auch Werke der Belletristik z.B. Unterhaltungsromane. In dieser Arbeit wird die Belletristik (schöne Literatur) fokussiert, die als eine Kunst des Schreibens betrachtet werden kann.

Gegenwärtig ist die Digitalisierung immer häufiger in unserem Alltag präsent. Dies gilt auch für den Alltag der Autoren. Durch die elektronischen Medien, vor allem das Internet, können die Leser mühelos Autoren anschreiben und ihre Meinungen über die Bücher äußern – häufig ist dies auch von den Verlagen und Autoren gewünscht. Es zeigt sich, dass die Leser immer öfter angesprochen und ermutigt werden, aktiv an dem Wertschöpfungsprozess teilzunehmen. Dieses Phänomen wird in der Ökonomie *interaktive Wertschöpfung* bzw. *Crowdsourcing* genannt. Der Begriff ist durch das Web 2.0 entstanden, wo der Kunde häufig aktiv an der Dienstleistungserstellung teilnimmt und sogar die Entwicklung und Herstellung des Produktes übernimmt.³²⁰ Dieser Prozess führt zu einer Konvergenz des Kunden und Produzenten. Gängig wird diese Konvergenz in der Wissenschaft mit dem Begriff *Prosument* bezeichnet³²¹, das ein Kunstwort aus den Wörtern Produzent und Konsument ist. Dieser bereits begonnene Prozess, der durch die Digitalisierung der Medien weiter angetrieben wird, kann mit der Erfindung des Buchdrucks verglichen werden, da er sowohl die Verbreitung als auch die Art des Schreibens ändert und die Inhalte den Lesern leichter zugänglich macht. Die Ansätze der interaktiven Wertschöpfung werden im Folgenden genauer erläutert.

³¹⁹ Pelikan Vertriebsgesellschaft (2010): [www] (stand 11.07.2010).

³²⁰ Open Innovation (2010): [www].

³²¹ Vgl. Blättle-Mink / Hellman (2010): S. 151f.

3.1 Der Prosument – die interaktive Wertschöpfung

Eine Verschmelzung des Produzenten und Konsumenten wird als *Prosument* bezeichnet. Der Begriff wurde das erste Mal in der Wissenschaft von Alvin Toffler in seinem Werk *Third Wave* (1980) verwendet.³²² Als Urvater ist jedoch Chester Barnad zu sehen, der die moderne Organisationstheorie bereits in der Nachkriegszeit (1948) entwickelte³²³. Nach Barnad und Toffler³²⁴ haben sich immer mehr Forscher und Ökonomen der modernen Organisationstheorie gewidmet und sich mit der interaktiven Strategie und dem Prosumenten beschäftigt.³²⁵

Im Mittelpunkt der interaktiven Strategie befindet sich der Kunde, der durch eine Kooperation und einen sozialen Austausch seinen und den Nutzen des Unternehmens maximiert. Die aktive Beschäftigung des Kunden beschränkt sich jedoch nicht nur auf die operative Ebene, wie es der Fall z.B. bei *IKEA* und Banken bzw. Bankautomaten und Online-Banking ist, sondern er wird ein Teil der Wertschöpfungskette indem er Ideen, Beiträge, Meinungen und Prototypen dem Unternehmen zur Verfügung stellt. Bei *IKEA* und ähnlichen Konzepten entsteht eine Arbeitsteilung zwischen Anbieter und Kunde, aber die Kunden werden nicht aktiv in den Wertschöpfungsprozess einbezogen – die Lösung basiert meistens auf einem sehr engen Lösungsrahmen³²⁶, was bedeutet, dass sie die Aufgaben des Dienstleistungspersonals übernehmen. Bei der interaktiven Wertschöpfung basiert die Lösung jedoch auf einem sehr weiten Lösungsrahmen und die Kunden werden auch direkt in die strategische Ebene einbezogen. Häufig ist diese Art von Kundenkooperation in innovativen Unternehmen denkbar, die eine sehr enge Bindung mit den Kunden haben. Laut Reichwald und Priller ist diese Strategie auch auf andere Unternehmensarten zu übertragen:

„In jüngster Zeit ist es auch zu beobachten, dass immer mehr etablierte Unternehmen mit Einführung dedizierter Infra- und Organisationsstrukturen für die interaktive Wertschöpfung mit Abnehmern begonnen haben.“³²⁷

Der Vorteil der interaktiven Strategie besteht darin, dass neue Trends schneller in die Wertschöpfungskette aufgenommen werden und dass Fehleinführungen von Produkten bzw. das Flop-Risiko verhindert werden können. Produktlebenszyklen werden immer kürzer, d.h. Unternehmen gehen immer größere Risiken bei der Einführung von neuen Produkten ein, welche durch die Kooperation mit Kunden sukzessiv auf den Markt eingeführt werden. Die

³²² Vgl. Reichwald / Priller (2009): S. 3.

³²³ Vgl. Barnard (1948).

³²⁴ Vgl. Barnard / Toffler (1980).

³²⁵ Vgl. u.a. Wikström (1996a); Wikström (1996b); Ramirez / Normann (1998).

³²⁶ Vgl. Reichwald / Priller (2009): S. 1.

³²⁷ Vgl. Reichwald / Priller (2009): S. 3.

Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien sorgt für eine hohe Markttransparenz und führt zu einem intensiveren und dynamischeren Wettbewerb unter den Anbietern.³²⁸

*„Unter diesen Bedingungen wird die industrielle Wertschöpfung einer auf Skaleneffekte basierenden Massenproduktion zunehmend durch eine marktgetriebene Entwicklung und Produktion auf Kundenbestellung abgelöst.“*³²⁹

Die betriebswirtschaftlichen Ziele Qualität, Zeit und Flexibilität erhalten aus wettbewerbsstrategischer Sicht eine komplett neue Definition und werden als gleichwertige Ziele mit Produktivität und Kostenwirtschaftlichkeit betrachtet³³⁰, d.h. es wird mehr auf die Wünsche und heterogenen Bedürfnisse der Abnehmer geachtet.

Das Angebot-Nachfrage-Muster der neoklassischen Theorie ist auf vielen Märkten dabei, sich um 180 Grad zu drehen. Die zunehmenden Bedürfnisse der Kunden, ausgewählte Produkte zu beeinflussen und zu generieren, zwingt die Anbieter, ihr Konzept zu ändern und auf ein Nachfrage-Angebot-Muster ihre Unternehmensstrategie und -philosophie umzustellen, d.h. es werden nicht mehr Güter produziert, die an Kunden angepasst werden, sondern Kunden haben Ansprüche, an die sich die Hersteller richten müssen. In Bezug auf Bücher hieße dies, dass z.B. bei sinkender Nachfrage von Lyrik keine Lyrik mehr verlegt wird, sondern beispielsweise schwedische Kriminalromane, die von den Lesern stark nachgefragt werden. Wie eine interaktive Strategie aufgenommen wird und welche Vorteile dadurch für die einzelnen Unternehmen entstehen, werden im Folgenden aufgeklärt.

Es gibt zwei grundlegende Formen der interaktiven Wertschöpfung: *Open Innovation* und *Mass Customization*. Die Ausprägungen der interaktiven Strategie unterscheiden sich entscheidend in der Zielsetzung: Open Innovation zielt letztlich auf einen größeren Abnehmerkreis und einen höheren Marktanteil, wobei Mass Customization die Entwicklung individualisierter Produkte hervorhebt.³³¹

3.1.1 Open Innovation

Open Innovation ist eine Zusammenarbeit von Unternehmen und externen Experten (Lieferanten, Kunden, Abnehmer und Konkurrenten). Die Open Innovation-Strategie bezieht sich auf Wertschöpfungsaktivitäten im Innovationsprozess. Die Idee ist, dass sogenannte *Lead User* Prototypen und Ideen entwickeln und sie dem Unternehmen zur Verfügung

³²⁸ Vgl. Reichwald / Priller (2009): S. 9.

³²⁹ Reichwald / Priller (2009): S. 8.

³³⁰ Vgl. Reichwald / Priller (2009): S. 8.

³³¹ Vgl. Reichwald / Priller (2009): S.1ff.

stellen. Diese Strategie ist meistens zugunsten von Netzwerkorganisationen, in denen die Kunden häufig einen wesentlichen Teil der Inhalte erstellen und somit das Produkt weiterentwickeln. Beispiele für solche Organisationen sind u.a. *Facebook*, *Youtube*, *studivZ*, *Wikipedia*, *Twitter*, *Ebay* und *Flickr*. Open Innovation hat jedoch auch angefangen, sich auf traditionellen Gütermärkten durchzusetzen. Als Beispiele gelten u.a. *Threadless*, *IBM*, *Ericsson*, *BMW*, *Nokia*, *Nestlé*, *Apple* und *Pepsi*. Ein sehr bekanntes Beispiel ist Apple mit seinem App-Store, wo Kunden die Programmierung übernehmen und Apple zusenden. Bei steigendem Wettbewerbsdruck durch Globalisierung und gestiegenem Innovationsdruck sind Unternehmen gezwungen, den Innovationsprozess zu optimieren, weshalb es notwendig ist, immer mehr Einflüsse durch externe Experten anzunehmen. Oft sind Vorurteile vorhanden, dass Kunden diese Art von Kooperation nicht unterstützen, da es eine „Ausbeutung der Kreativität“ bedeutet. Andererseits schätzen es aber auch viele Kunden, Inhalte bzw. Produkte selbst zu generieren und dadurch einen Mehrwert für die Nutzung des Produktes bzw. der Dienstleistung zu schaffen. Diese Entstehung des Mehrwertes gilt auch für Mass Customization.³³²

3.1.2 Mass Customization

Die zweite Variante der interaktiven Wertschöpfung ist Mass Customization (auch kundenindividuelle Massenproduktion genannt), bei der es sich auch um eine Zusammenarbeit zwischen dem Kunden und dem Unternehmen handelt. Der Unterschied zur Open Innovation besteht darin, dass sich Mass Customization auf die Wertschöpfungsaktivitäten im operativen Produktionsprozess bezieht. Die Strategie zielt nicht auf innovatorische Entwicklungen ab, sondern ist ein Produktionskonzept, in dem einerseits die Vorzüge der Massenproduktion (wie Skaleneffekte, Erfahrungskurvenvorteil, Automatisierung) genutzt werden, andererseits dem wachsenden Wunsch des Kunden nach Individualisierung seines Produktes Rechnung getragen wird. Mass Customization ist auf etablierten Märkten weit verbreitet und als Beispiele gelten u.a. *MyMüsli*, *MiAdidas* und *NikeID*. Gründe der weiten Verbreitung sind u.a. die zunehmenden Ansprüche der Kunden in Bezug auf individualisierte Güter.³³³ Im Folgenden wird nun die Umsetzung der Strategien auf dem Buchermarkt betrachtet.

3.2 Einführung neuer Strategien auf den Büchermarkt

Es ist vorstellbar, dass die Übernahme der kundenorientierten Strategien auch auf dem Buchmarkt erfolgen wird. Gegenwärtig gibt es bereits Tendenzen, dass Kunden Inhalte

³³² Vgl. Reichwald / Priller (2009): S. 9f.

³³³ Vgl. Priller (2006): S. 114ff.

erstellen bzw. beeinflussen, wie z.B. bei Internet-Büchern, Blogs und SMS-Büchern – jedoch bleibt das Buch, ob traditionell oder digital, zumeist noch unberührt.

Rezensionen sind schon immer wichtig für den Verkauf von Büchern gewesen.³³⁴ Aufgrund dessen haben viele Händler und Verlage die Möglichkeit für Kundenrezensionen auf ihren Verkaufsplattformen eingeführt. Kundenrezensionen treten häufig bei Onlineshops in den Vordergrund und es ist davon auszugehen, dass sie einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten von Büchern haben bzw. einen Mehrwert für den Kunden darstellen, indem sie Rezensionen von ähnlich interessierten Kunden lesen und bewerten können. Kundenrezensionen werden dazu verwendet, das empfundene Kaufrisiko beim Leser abzubauen.³³⁵ Gleichzeitig sollen die Rezensionen potenzielle „Neu-Leser“ von der Qualität des Buches überzeugen. Das bekannteste Beispiel dafür ist wohl Amazon, der sowohl die schriftlichen und auch Skalenrezensionen bzw. Ratings der Kunden zur Verfügung stellt. Bei Kundenrezensionen ist nur indirekt von einer interaktiven Strategie zu sprechen, da die Kunden nicht das Produkt beeinflussen, sondern das Marketing.

Ein weiterer Schritt für die Integration der interaktiven Strategie besteht darin, nach den Präferenzen der Kunden zu handeln. Als Beispiel der Umsetzung dieser Strategie dient der Online-Service von *Personal Novel* (www.personalnovel.de). Personal Novel ermöglicht Kunden die Namen der Leitpersonen, Straßen und Städte in Romanen nach ihren Präferenzen zu ändern. Der Kunde kann aus einer Vielzahl an Romanen aus unterschiedlichen Genres einen Roman aussuchen und diesen je nach Angaben personalisieren. Derzeit verfügt die Website über 100 Romane und es sind bis zu 58 Eigenschaften personalisierbar (Haarfarben, Namen, Lieblingsessen usw.) - nicht nur die Inhalte, sondern auch das Coverbild und die Illustrationen in Kinderbüchern. Dieser Service ermöglicht es den Kunden ihr eigenes bzw. imaginäres Leben in einen Roman einzubringen.

Da sich gegenwärtig nahezu alle neuen Texte in einer digitalen Form befinden, ist die Ersatzfunktion von Wörtern kein zeitaufwendiger Prozess. Es ist davon auszugehen, dass künftig mehrere solche Anbieter auf den Markt eintreten. Es wäre denkbar, dass man sich im Webshop eines Verlags selbst den Handlungsraum und die Charaktere eines Buches (wie bei Personal Novel) generiert, jedoch direkt auf seinen eReader herunterlädt. Diese Ansätze entsprechen dem Konzept der Mass Customization, das sich in vielen Branchen bereits erfolgreich durchgesetzt hat.³³⁶

³³⁴ Vgl. Sörensen / Rasmussen (2004): S. 7ff.

³³⁵ Vgl. Zhu (2009): S. 21ff.

³³⁶ Vgl. Bollard / Chuo / Lee (2008): S. 83.

Das Konzept der Open Innovation ist schwieriger durchzuführen, da es sich im Gegensatz zur Mass Customization auf die Wertschöpfungsaktivitäten im Innovationsprozess bezieht, d.h. bereits auf die Erstellung neuer Produkte³³⁷. Ein Beispiel für gelungenes Crowd Sourcing im Bereich des Schreibens ist die Internetenzyklopädie *Wikipedia*.³³⁸ In Bezug auf das Buch, würden Kunden bereit bei der Erstellung aktiv mitmachen. Im Sinne der Open Innovation würden die Leser Autoren Kurzgeschichten, Darstellungen von Leitpersonen, Plots, imaginäre Handlungsorte und Dialoge zusenden, die der Autor bei der kreativen Arbeit verwendet. Der Prozess bestünde aus 5 Phasen: 1) Der Autor sammelt Ideen für Inhalte von Lesern. 2) Der Autor schreibt die erste Version des Romans. 3) Die Leser ergänzen und kommentieren das Manuskript. 4) Der Autor schreibt den Roman je nach Bedarf und Kritik um. 5) Der Roman wird durch den beliebigen Vertriebsweg veröffentlicht.

3.3 Expertenbefragung

In der Wissenschaft werden häufig theoretische bzw. hypothetische Modelle und Szenarien der Praxis entwickelt, die jedoch nicht immer vollständig auf die Praxis anzuwenden sind bzw. dieser entsprechen. Aus diesem Grunde wurden etablierte Autoren, die Experten in der betrachteten Branche sind, zum Thema dieses Kapitels befragt. Dieser Exkurs soll dazu dienen, eine praktische Perspektive gegenüber der Theorie aufzuzeigen. Bei der Umfrage haben 3 Autoren teilgenommen. Der Fragebogen wurde den Autoren elektronisch zugesandt (der Fragebogen befindet sich in der vollständigen Version im Anhang dieser Arbeit). Aus den Antworten und Meinungen der Autoren ist zu erkennen, dass eine wissenschaftliche Betrachtung eines kreativen Gegenstandes nicht reibungslos in der Praxis durchzusetzen ist, d.h. theoretische Ansätze wie z.B. Open Innovation nur beschränkt in der Branche umgesetzt werden können, da eine künstlerische Leistung wie das Schreiben, laut der Befragten, nicht industriell geschehen kann. Im Folgenden erfolgt eine genauere Betrachtung der Ergebnisse der Expertenbefragung.

Die erste Frage des Fragebogens bezieht sich auf das junge Trägermedium eBook und dessen Bekanntheit unter den Autoren. Alle Befragten kannten das neue Medium:

„Ja. Auf der Frankfurter Buchmesse 2008 und 2009 war ständig die Rede vom eBook. Die Verleger wirkten sehr aufgeschreckt“.

Auch der Umgang mit eReadern war einigen Autoren bereits bekannt:

³³⁷ Vgl. Reichwald / Priller (2009): S. 9.

³³⁸ Vgl. Welt-Online (2008): [www].

„Ich kenne eBooks, besitze auch zwei eReader [...] Ich benutze eReader vorwiegend zum Lesen meiner eigenen Manuskripte während der Entstehung, um das Papier für mehrfachen Ausdruck zu sparen. Nachteil: Man kann nicht wirklich gut Korrekturen am Text vornehmen.“

In der zweiten Frage werden die Autoren über die Möglichkeit der interaktiven Wertschöpfungstheorie und deren Anwendbarkeit in der Belletristik befragt. Es wird die Hypothese des Prosumenten und der Entwicklung der Inhaltserstellung vorgestellt.

Es wurde erläutert, dass die Verschmelzung von Produzenten und Konsumenten kein neuer Prozess ist und dass es diese Tendenzen schon länger gibt:

„Das gibt es längst, völlig unabhängig von digitaler Entwicklung: Bei der Romanserie ‚Perry Rhodan‘ z.B. haben Leser schon immer (seit 45 Jahren) über Leserbriefe, Abstimmungen usw. auf die Handlung Einfluss genommen bzw. die Macher der Serie Rücksicht auf Leserwünsche.“

Die Autoren haben mehrfach erwähnt, dass es sich bei der Belletristik um eine Gattung der höheren Kunst handelt und dass anspruchsvolle Leser keine „Komitee-Produkte“ vorgesetzt bekommen wollen. Leser möchten individuelle Geschichten eines spezifischen Menschen lesen und keine durch Marktforschung entstandenen Werke konsumieren.

Die Rolle des Verlags für die Autoren wird mit der dritten Frage aufgeklärt. Wie hat sich die Rolle geändert und ob es noch in dem digitalen Zeitalter notwendig ist unter Vertrag bei einem Verlag zu sein:

„Der Verlag stellt einerseits die Infrastruktur bereit, um das, was ich schreibe, bis zu den Lesern zu bringen: Das ist etwas, von dem man sich vorstellen könnte, dass es per Internet auch direkt funktionieren würde – direkt vom Autor zum Leser also, sodass ein Verlag, Buchhandlungen usw. überflüssig wären.“

Jedoch haben die Autoren hervorgehoben, dass Verlage ein qualitativer Filter für die Publikationen sind. Durch die Verlag-Autor-Bindung wird die Menge von „überflüssigen“ Büchern reduziert und die Qualität der schönen Literatur hoch gehalten. Wenn es dazu kommen würde, dass die Verlage keine Existenz mehr haben, wird laut Autorenmeinungen die Qualität der Bücher deutlich sinken und eine Überflutung von Publikationen führt zu Intransparenz der Qualität.

Die vierte Frage bezog sich auf das Schreiben. Wie reagieren die Autoren auf Open Innovation und Mass Customization bzw. ist es für den Erfolg des Autoren immer wichtiger, über Themen zu schreiben, die aktuell sind und die die Leser persönlich betreffen?

„Manche Inhalte drängen sich aufgrund einer öffentlichen Diskussion zum Thema von selbst auf, manche recherchiere ich selbst, bei Belletristik geht es auch oft um universale und nicht an Aktualitäten gebundene Narrative wie etwa Eifersucht, Bruderzwist etc.“

Die Leser versuchen Autoren durch Kritiken, Kommentare und Briefe zu beeinflussen, jedoch meistens ohne Erfolg:

„Bisweilen schicken mir Leser [...] Ideen für Romane oder Vorschläge, ich solle doch über dieses oder jenes Thema schreiben: Derartige Post ist gut gemeint, war aber bisher komplett unbrauchbar. In über zehn Jahren war nicht eine einzige Idee dabei, mit der man etwas hätte anfangen können.“

Folgende Aussage schließt die Möglichkeit, den Kunden in den Wertschöpfungsprozess einzubeziehen, sogar völlig aus:

„Ich denke beim Schreiben zunächst nicht an den Leser oder an Fragen der Aktualität (zumindest nicht bewusst). Manchmal gibt es Anregungen („Könntest du für diesen oder jenen Band über dieses oder jenes Thema etwas schreiben – eine Kurzgeschichte z.B.“), quasi ‚Bestellungen‘. Das funktioniert.“

Weitere Meinungen zum Beschaffungsprozess aus der Sicht der Autoren wurden in der fünften und letzten Frage gestellt. Falls die Autoren noch wichtige Aussagen zum Thema hatten, konnten sie die hier wiedergeben:

„Die Existenz elektronischer Bücher hat auf den Prozess des Schreibens selber keinen Einfluss – das eBook ist einfach nur ein weiteres Medium, das andere Käuferschichten anspricht, vergleichbar etwa dem Hörbuch.“

Die Autoren sind auch der Meinung, dass das traditionelle Buch nicht von dem eBook gefährdet wird. Das Buch sei ein fertiges Produkt und der Prozess „eBook vs. traditionelles Buch“ sei vergleichbar mit dem Aufkommen von Ledersesseln, die nicht die Existenz der Stühle gefährdet haben:

„Das traditionelle Buch ist ein nahezu perfektes Produkt geworden, das sich in dieser Form noch Jahrtausende weitgehend unverändert halten kann – so ähnlich, wie ein Hammer eine ‚fertige‘ Erfindung ist und seit Jahrtausenden weitgehend unverändert benutzt wird“

Die Autoren sehen die künftige Änderungen und Probleme eher auf der Seite der Verlage:

„Wer sich allerdings Gedanken machen muss, sind Verlage: Wenn diese sich ihrer Rolle als Qualitätsfilter nicht bewusst bleiben oder diese Rolle nicht mehr erfüllen (Tendenzen in diese Richtung lassen sich beobachten), dann könnte es geschehen, dass sie verschwinden und man Bücher künftig direkt beim Autor kaufen muss“.

Da der Verkauf von Büchern noch über die Verlage läuft, sind die Autoren ökonomischen Problemen unterworfen:

„Der Freelance-Lebensstil, der es mit sich bringt, die Steuer des letzten Jahres mit den Buchvorschüssen vom nächsten Jahr zu bezahlen, ist ökonomisch gesehen nicht intelligent und außerdem sehr stressend. Allerdings passiert dies mir und meinen Kollegen ständig.“

3.4 Fazit Inhaltserstellung

Der Büchermarkt ist im Umbruch. Durch die Digitalisierung können viele Konzepte leichter verwirklicht werden. Die interaktive Wertschöpfungsstrategie ist bereits auch in den Büchermarkt aufgenommen worden und es ist davon auszugehen, dass sich beim Durchbruch des eBooks noch deutlichere Konzepte aufzeigen werden. Die interaktive Wertschöpfungsstrategie ist bereits auf dem Buchmarkt vorzufinden und es ist davon auszugehen, dass sich, sobald sich das eBook durchgesetzt hat, dieser Trend weiter verstärkt und noch innovativere Konzepte auf dem Markt erscheinen. Kunden fragen immer mehr nach individualisierten Gütern, was dazu führen wird, dass das Angebot der individualisierten Bücher steigen wird. Der Ansatz der Open Innovation hat sich jedoch noch nicht in der Belletristik durchsetzen können, da laut Autoren das Schreiben eine Kunst ist und nicht durch Kundenpräferenzen beeinflussbar ist – zumindest nicht direkt. Handyromane, Blogs, und Unterhaltungsromane können jedoch durch Crowdsourcing gestaltet werden und haben bereits u.a. in asiatischen Ländern einen beträchtlichen Erfolg unter Jugendlichen erzielt³³⁹.

³³⁹ Vgl. Handyroman (2010): [www].

4 Produktion und Leistungserstellung

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Produktions- und Leistungserstellungsprozess seitens der Verlage. Dabei wird zuerst auf die grundlegende Entwicklung des traditionellen Buchverlags zum digitalen Content-Anbieter sowie den sich daraus ergebenden Herausforderungen eingegangen. In den darauf folgenden Abschnitten werden anhand der traditionellen Wertschöpfungskette die durch den digitalen Wandel bedingten Veränderungen aufgezeigt: Zunächst werden im Abschnitt Inhaltebeschaffung mögliche Wege aufgezeigt, wie Verlage zu Content gelangen, den sie bearbeiten und verwerten können. Daran schließt der Abschnitt Lektorat/Redaktion an, welches sich mit der Betreuung der Autoren sowie der Auswahl und Bewertung der Inhalte beschäftigt. Als nächstes wird das Rechte- und Lizenzmanagement mit dem Urheberrecht als Grundlage beleuchtet. Darauf aufbauend wird auf den Verlagsvertrag, welcher zwischen Autor und Verlag geschlossen wird, sowie auf die Frankfurter Buchmesse als wichtiges Lizenzhandelszentrum eingegangen. Auch aktuelle Diskussionen zu neu auf den Markt eingetretenen Akteuren (RosettaBooks) sowie Digital Rights Management werden aufgegriffen. Nachfolgend wird im Abschnitt Produkt- und Portfoliomanagement auf das Portfolio und Produktangebot eines Verlages sowie auf die Notwendigkeit einer Versionierung der Inhalte und einer Positionierung des Verlages als Marke eingegangen.

4.1 Die Entwicklung vom traditionellen Buchverlag zum digitalen Content-Anbieter

In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, welche Entwicklung der Verlag, ausgehend von seinem traditionellen Rollenverständnis, nehmen muss, damit er aufgrund der neuen Herausforderungen der Digitalisierung weiterhin im Wettbewerb bestehen kann.

4.1.1 Definition „traditioneller Buchverlag“

Das Wort „Verlag“ stammt von dem mittelhochdeutschen Wort „verlegen“ ab und bedeutet so viel wie „Geld ausgeben“ bzw. „etwas auf seine Rechnung nehmen“. In diesem Sinn war ein Verlag im Spätmittelalter und in der Frühneuzeit ein Wirtschaftsunternehmen, das auf Grund seiner finanziellen Möglichkeiten Geld vorlegen konnte, um Handwerker mit der Herstellung von Waren zu beauftragen. Der Verlag vertrieb im Anschluss die außerhalb dieses Unternehmens hergestellten Waren. So entstanden nicht nur Buchverlage, wie sie heute noch bestehen, sondern auch Tuch- oder Bierverlage.³⁴⁰ Die Trennung von Produktion und

³⁴⁰ Vgl. Röhrling (2003): S. 11.

Vertrieb vollzog sich für die Buchwirtschaft erst Mitte des 18. Jahrhunderts. Zuvor übernahm ein einzelnes Unternehmen das Drucken, das Verlegen und den Handel mit Büchern.³⁴¹

Heute werden Verlage als Wirtschaftsunternehmen definiert, „die auf Grund von Verträgen, die sie mit Autoren als geistige Urheber geschlossen haben, für die Dauer des gesetzlichen Urheberrechts Verwertungs- und Nutzungsrechte an geistigen Produkten erworben haben“.³⁴² Verlage sind nach dieser Begriffsbestimmung somit insbesondere Rechteinhaber und -verwerter.³⁴³

Die historische Definition des Verlages als „reiner Buchverlag“ ist heute nur noch begrenzt anwendbar. Diese Definition geht von kleinbetrieblichen Strukturen aus, in denen sich Unternehmen jeweils auf eine Tätigkeit spezialisiert haben.³⁴⁴ Heutige Verlage sind jedoch oft Teil einer großen Verlagsgruppe und somit nicht mehr selbstständig. Beispielsweise gehören allein 43 Verlage der Verlagsgruppe Random House an.³⁴⁵ Allerdings übernimmt der Verlag auch heute noch die Vorfinanzierung von Werken. Er zahlt vor der Veröffentlichung einen Vorschuss an den Autor und übernimmt die Kosten für Marketing, Herstellung und Vertrieb.³⁴⁶

4.1.2 Neue Herausforderungen für Verlage

Grundlegende Herausforderungen

Verlage müssen sich zwei traditionellen Herausforderungen stellen: Zum einen der langfristigen Sicherung des Lesemarktes, andererseits dem mittelfristigen Wettbewerb durch andere Freizeitaktivitäten.³⁴⁷

Zunächst ist festzustellen, dass die Lesefähigkeit die Basisvoraussetzung für den Konsum von Büchern darstellt. Verlage und andere Akteure müssen deshalb dafür sorgen, dass die Menschen in der Lage sind, ein Buch zu lesen und dabei auch Freude zu empfinden. Dazu ist eine Vielzahl von Maßnahmen für alle gesellschaftlichen Gruppen erforderlich. Neben der Erstleseförderung gehören dazu auch Maßnahmen zur Erwachsenenbildung.³⁴⁸

³⁴¹ Vgl. Kerlen (2003): S. 4.

³⁴² Röhring (2003): S. 11.

³⁴³ Zum Thema „Rechte- und Lizenzmanagement“ vgl. Kapitel C, Abschnitt 4.

³⁴⁴ Vgl. Kerlen (2003): S. 5.

³⁴⁵ Vgl. Verlagsgruppe Random House (2010c): Die Geschichte der Verlagsgruppe Random House [www].

³⁴⁶ Vgl. Börsenverein (2010e): Verlage [www].

³⁴⁷ Vgl. Clement et al. (2009): S. 13.

³⁴⁸ Vgl. Clement et al. (2009): S. 13 f.

Darüber hinaus ändern sich mittelfristig die Mediennutzungsgewohnheiten der Konsumenten. Da unter anderem mit dem Internet und dem Einzug der Spielekonsolen neue Möglichkeiten der Freizeitgestaltung entstanden, nahm das Zeitbudget für Bücher ab. Heute konkurriert der Buchmarkt besonders stark mit allen anderen Unterhaltungsmärkten.³⁴⁹ Gemäß der VerbraucherAnalyse 2008 der Bauer Media KG rangiert das Lesen eines Buches auf Platz 7 der beliebtesten Freizeitaktivitäten. 20 Prozent der Befragten gaben an, besonders gerne, und 34,6 Prozent, gerne zu lesen. Geschlagen wird das Bücherlesen von anderen medialen Beschäftigungen wie fernsehen (Platz 1), Musik hören (Platz 2) oder das Lesen der Tageszeitung (Platz 4).³⁵⁰

Auch vor der Zeit der digitalen Medien war das Buch nicht das einzige Unterhaltungsmedium. So klagte der Verleger Samuel Fischer bereits im Jahr 1926: „Es ist sehr bezeichnend, daß [sic!] das Buch augenblicklich zu den entbehrlichsten Gegenständen des täglichen Lebens gehört. Man treibt Sport, man tanzt, man verbringt die Abendstunden am Radioapparat, im Kino ... man findet keine Zeit ein Buch zu lesen.“³⁵¹

Für Verlage ergibt sich daraus die Schlussfolgerung, dass „Bücher [...] attraktiv sein – und bleiben [müssen, Anm. d. Verf.] – was auch bedeutet, das Produkt gegebenenfalls den neuen Gegebenheiten anzupassen.“³⁵²

Der Kreislauf der neuen Herausforderungen

Durch das Aufkommen des eBooks³⁵³ und der damit verbundenen Technologien und Möglichkeiten wandelten sich die Präferenzen der Konsumenten. Einerseits sind bereits auf dem Markt bestehende Akteure wie klassische Verlage teilweise erheblich in ihren traditionellen Wertschöpfungsstrukturen gebunden und wollen somit ihr „altes Geschäft“ nicht gefährden. Andererseits treten neue Wettbewerber in den Markt ein. Diese möchten mit ihren neuen Geschäftsmodellen die veränderten Kundenbedürfnisse besser befriedigen. So entsteht ein Kreislauf der neuen Herausforderungen für die Verlage.³⁵⁴

³⁴⁹ Vgl. Clement et al. (2009): S. 14.

³⁵⁰ Kochhan (2009): S. 36.

³⁵¹ Fischer (1926), zitiert nach Wagenbach (2003): S. 122.

³⁵² Clement et al. (2009): S. 14.

³⁵³ Vgl. Kapitel A (Traditioneller Buchmarkt), Abschnitt 1.1.2 (Aufkommen neuer Technologien: Das eBook).

³⁵⁴ Vgl. Clement et al. (2009): S. 15.



Abb. 25: Circulus Virtuosisus der Herausforderungen

Quelle: Clement (2009), S. 15

Neue Technologien:

Durch die neuen Technologien, die durch das Aufkommen des eBooks entstehen, müssen Verlage die Definition ihrer Aufgabe überdenken. Sie verkaufen nicht mehr Bücher, sondern sie verkaufen Unterhaltung.³⁵⁵

Außerdem sind Bücher nicht mehr nur noch, wie es eine klassische Definition besagt, „ein bedruckter Stapel von Papier, dreiseitig offen und zu blättern, mit einem Einband“³⁵⁶. Aufgrund der Einführung der digitalen Träger für Texte muss diese Begriffsbestimmung verändert werden. Da auch bei eBooks das entscheidende Ziel die Rezeption ist, verstehe man den Ausdruck Buch somit als einen „Langtext, der nicht in direkter Kommunikation, also vorgetragen oder vorgelesen vermittelt wird, sondern mittels eines Trägers. Der Langtext muss in dieser Definition auf einem Träger daherkommen - aber der Träger kann unterschiedlich sein. [...] Je nach Träger ist dieser Langtext, wenn der vervielfältigt und an viele Adressaten übermittelt wird, einer jeweils anderen Ökonomie unterworfen.“³⁵⁷ Ein Buch ist somit eine Synthese aus Text und unterschiedlichen Trägern.³⁵⁸

Ein Buch kann weiterhin auch als Eigenschaftsbündel verstanden werden. Um den Ansprüchen unterschiedlicher Zielgruppen, die Inhalte auf unterschiedlichen Trägern betrachten wollen, gerecht zu werden, kann ein Verlag dieses Eigenschaftsbündel im

³⁵⁵ Vgl. Clement et al. (2009): S. 16.

³⁵⁶ Kerlen (2003): S. 1.

³⁵⁷ Kerlen (2003): S. 2.

³⁵⁸ Vgl. Kerlen (2003): S. 3.

digitalen Zeitalter verändern. So können beispielsweise verschiedene Versionen³⁵⁹ eines Romans veröffentlicht werden: Eine Basisversion als gedrucktes Buch, ein Hörbuch oder ein eBook mit Links zu weiterführenden Inhalten wie Interviews mit dem Autor im Internet.³⁶⁰

Daraus folgt weiterhin, dass Inhalte granular und individuell werden. Der Nutzer kauft nicht mehr nur komplette Bücher, sondern sucht sich gewisse Teile, wie beispielsweise Kapitel heraus, die für ihn relevant sind.³⁶¹

Außerdem entstehen durch die neuen Technologien auch neue Produktionsverfahren. So ist es heute sehr einfach möglich, Druckvorlagen selbst am PC zu erstellen und Inhalte problemlos und schnell über Print-on-Demand zu veröffentlichen.³⁶²

Neue Kundenbedürfnisse:

Die oben aufgezeigten technologischen Neuerungen haben das Kundenverhalten verändert. Es besteht mittlerweile eine hohe Nachfrage nach digitalen Produkten, die bis jetzt nur unzureichend gedeckt wurde. Noch bevor beispielsweise die Bücher von Dieter Bohlen oder Michaela Schaffrath legal als kostenpflichtiger Download angeboten wurden, konnten sie zeitgleich mit der Veröffentlichung als Buch auch in Filesharing-Netzwerken als kostenlose PDF-Datei heruntergeladen werden. Die Kunden passen ihre Präferenzen den neuen Technologien an und wollen mehr als nur die Papierversion eines Buches. Sie erwarten einen Mehrwert beim eBook, beispielsweise durch Suchfunktionen oder Zusatzinhalte wie Videos.³⁶³

Um den Wünschen der Konsumenten nach digitalen Inhalten gerecht zu werden, muss der Verlag entscheiden, für welche Titel seiner Backlist eine Veröffentlichung als eBook sinnvoll ist.³⁶⁴ Doch dafür müssen zunächst auch die notwendigen Rechte beschafft werden.³⁶⁵

Neue Wettbewerber:

Durch die neuen Konsumentenbedürfnisse haben neue Wettbewerber die Chance, in den Markt einzutreten. Dabei handelt es sich oft um branchenfremde Akteure.³⁶⁶ So sind beispielsweise der Hardwarehersteller Apple mit seinem iPad und dem iBook Store sowie

³⁵⁹ Zur Versionierung von Inhalten vgl. Kapitel C, Abschnitt 3 (Lektorat/Redaktion).

³⁶⁰ Vgl. Clement et al. (2009): S. 16.

³⁶¹ Vgl. Heinold (2008a): Verlag 3.0 [www].

³⁶² Vgl. Clement et al. (2009): S. 16 [www].

³⁶³ Vgl. Clement et al. (2009): S. 16.

³⁶⁴ Vgl. Clement et al. (2009): S. 17.

³⁶⁵ Zum Rechte- und Lizenzmanagement vgl. Abschnitt 4 in diesem Kapitel.

³⁶⁶ Vgl. Clement et al. (2009): S. 18.

der Online-Händler Amazon mit seinem Lesegerät Kindle mittlerweile zu wichtigen Konkurrenten von klassischen Verlagen geworden.

Neue Geschäftsmodelle:

Als letzte Konsequenz, die sich ursprünglich aus den neuen Technologien ergeben, entstehen durch die neuen Wettbewerber neue Geschäftsmodelle.³⁶⁷ So ist es beispielsweise im digitalen Bereich problemlos möglich, Flatrates für Bücher anzubieten.³⁶⁸

4.1.3 Vom Verlag 1.0 zum Verlag 3.0

Aufgrund der oben beschriebenen neuen Herausforderungen muss der Verlag seine Rolle und seine Aufgaben neu definieren. Die Verlagsberater Ehrhardt F. Heinold und Ulrich Spiller unterscheiden dabei drei Entwicklungsstufen:³⁶⁹

Verlag 1.0

Der Verlag 1.0 ist der klassische Buchverlag, der gedruckte Medien vermarktet und distribuiert. Er hat die Aufgaben inne, die bereits in diesem Kapitel in Abschnitt 1.1 („Definition ‚traditioneller Buchverlag‘“) beschrieben wurden.

Verlag 2.0

Der Verlag 2.0 vertreibt neben physischen Medien auch multimediale Inhalte. Dazu zählen beispielsweise Hörbücher. Mit Kundendaten wird noch konventionell umgegangen. Dies bedeutet, dass die personenbezogene Ansprache von Kunden nur in Ansätzen praktiziert wird.

Verlag 3.0

Der Verlag 3.0 befindet sich „auf dem Weg vom Content-Provider zum Network-Organizer“.³⁷⁰ Dies bedeutet, dass der Verlag im Mittelpunkt eines Netzwerkes steht und dieses organisiert und verwaltet. Im Gegensatz zum Verlag 1.0 und zum Verlag 2.0 steht nicht mehr der Content im Mittelpunkt, sondern der Kunde. Der Verlag wird Teil einer Community und arbeitet als ihr Dienstleister, indem er nur diejenigen Inhalte anbietet, die gewünscht werden.

³⁶⁷ Zu den neuen Geschäftsmodellen vgl. Kapitel D („Distribution“).

³⁶⁸ Vgl. Clement et al. (2009): S. 18.

³⁶⁹ Vgl. Heinold (2007): Aus der Einbahnstraße wird ein Verkehrsnetz [www].

³⁷⁰ Heinold (2007): Aus der Einbahnstraße wird ein Verkehrsnetz [www].

Daraus ergibt sich, dass der Verlag nicht mehr in Produktlinien, wie zum Beispiel Bücher und Zeitschriften denken muss, sondern in Kundenbedürfnissen. Somit muss sich auch die Verlagsorganisation ändern. Es werden weniger Spezialisten benötigt, die sich beispielsweise nur um Bücher kümmern, sondern Generalisten, die als „medienneutraler Produktmanager“³⁷¹ je nach Kundenbedürfnis die passenden Vertriebswege und Darstellungsformen für den Inhalt wählen. Daraus folgt, dass Inhalte nicht mehr nur in vorgefertigten Produkten angeboten werden, sondern, dass jeder der Kunden individuell auf ihn zugeschnittene Produktbündel erwerben kann.³⁷² Weiterhin sollten die Informationen neutral angeboten werden, d.h. der Verlag sollte seine Inhalte in mehreren Datenformaten anbieten und sich nicht auf ein Format beschränken. So kann er schnell auf neue Anbieter reagieren und sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen – unabhängig davon, welcher Anbieter momentan Marktführer ist.³⁷³

Es erfolgt außerdem eine intensive und individualisierte Kommunikation mit dem Kunden. Daraus ergibt sich, dass der Sammlung von Daten über das Kauf- und Informationsverhalten der Kunden eine besondere Bedeutung zukommt. Der Verlag kann über Softwaresysteme diese Daten auswerten und danach gezielt einzelne Kunden auf Basis ihres bisherigen Verhaltens ansprechen. Daraus entstehen insbesondere für kleine belletristische Verlage große Chancen. Diese haben es oft schwer, in das Sortiment des Handels aufgenommen zu werden. Durch das Internet und insbesondere das Web 2.0 haben sie nun die Möglichkeit, direkt mit den Kunden in einen Dialog zu treten und ihre Produkte direkt zu vermarkten.³⁷⁴

Ehrhardt F. Heinold betont insbesondere, dass es sich bei Verlag 3.0 um „ein Zukunftsszenario [handelt, Anm. d. Verf.], das nicht nur die Web 2.0-Entwicklungen integriert, sondern den Verlag als Ganzes mit all seinen Bereichen, Produkten und Serviceangeboten.“³⁷⁵

Heinold zufolge ist festzustellen, dass bei Verlagen immer noch große Unsicherheit darüber herrscht, wie mit den Folgen der Digitalisierung umgegangen werden soll. Darüber hinaus existiere oft noch ein großes Wissensdefizit.³⁷⁶ Deswegen kommt es für die Verlage jetzt darauf an, „ihre gute Ausgangsposition dazu zu nutzen, für ihre Kunden weiterhin eine erste

³⁷¹ Heinold (2008b): Workflows für den Verlag 3.0 [www].

³⁷² Vgl. Heinold (2008b): Workflows für den Verlag 3.0 [www].

³⁷³ Allner (2009): S. 47.

³⁷⁴ Vgl. Heinold (2007): Aus der Einbahnstraße wird ein Verkehrsnetz [www].

³⁷⁵ Heinold (2007): Aus der Einbahnstraße wird ein Verkehrsnetz [www].

³⁷⁶ Vgl. Heinold (2007): Aus der Einbahnstraße wird ein Verkehrsnetz [www].

Adresse zu sein, wenn es um erstklassige Informations-, Unterhaltungs- oder Kulturangebote geht.“³⁷⁷

4.2 Inhaltebeschaffung

Im folgenden Abschnitt werden verschiedene Quellen für die Inhaltebeschaffung von Verlagen dargelegt. Die Beschaffung von Manuskripten stellt eine essentielle Aufgabe dar, da es der Autor ist, der die kreative Leistung erbringt.³⁷⁸ Es werden mögliche Wege aufgezeigt, woher Verlage ihre Inhalte für Bücher beziehen. Dies kann einerseits aktiv von der Verlagsseite her geschehen, z.B. durch aktive Akquise sowie durch die Suche nach neuen Talenten auf Weblogs, oder passiv, indem Autoren selbst an einen Verlag herantreten, weil sie ihre Inhalte veröffentlichen möchten.

4.2.1 Aktive Akquise von Autoren

Verlage haben die Möglichkeit, sich entsprechend ihres bereits vorhandenen Produktportfolios selbst auf die aktive Suche nach dazu passenden neuen Autoren zu begeben. Dies ist oft die Aufgabe so genannter „Acquisition Editors“, welche die für den Verlag gewonnenen Autoren häufig auch danach noch als Lektoren weiterbetreuen. Der Akquisitionsprozess beginnt nach Erstellung eines Anforderungsprofils³⁷⁹ mit dem Erstkontakt zum potentiellen Autor im telefonischen oder direkten Gespräch.³⁸⁰ Die Kontaktaufnahme kann aber auch online auf der eigenen Verlagshomepage oder durch Anzeigen in relevanten Zeitungen und Zeitschriften (wie z.B. Buchmarkt) oder durch Flyer und Plakate auf Buchmessen geschehen. Dem Acquisition Editor muss es schließlich gelingen, das Interesse des Autors zu wecken, indem er ihm ein aussichtsreiches Angebot macht. Wenn erste Vereinbarungen getroffen wurden, können diese als Grundlage für Folgekontakte dienen, die letztlich bestenfalls in einem Vertragsabschluss mit dem Autor münden.³⁸¹ In der deutschen Verlagslandschaft besteht jedoch das Problem, dass viele, gerade erfolgreiche Autoren bereits an einen Verlag gebunden sind. Die Bereitschaft zu einem Verlagswechsel ist meist gering und die Abwerbung häufig schwierig und teuer. Daher sollten Verlage auf die Akquise neuer, unbekannter Autoren setzen, auch wenn dies möglicherweise zunächst ein Risiko darstellt.³⁸²

³⁷⁷ Heinold (2008c): S.11.

³⁷⁸ Vgl. Wirtz (2009): S. 234.

³⁷⁹ Welcher Autor passt zu unserem Verlagsprogramm?

³⁸⁰ Vgl. Kupferschmidt (2010): Autorenakquise für Fachverlage [www].

³⁸¹ Vgl. Kupferschmidt (2010): Autorenakquise für Fachverlage [www].

³⁸² Vgl. Wirtz (2009): S. 238.

4.2.2 Unaufgefordert eingesendete Manuskripte

Eine Vielzahl von Autoren versucht immer noch, seine Manuskripte „auf gut Glück“ an Verlage zu schicken. Diese werden davon jedoch häufig überflutet, sodass der Verlag dort bremsend eingreifen muss. Random House und der Suhrkamp Verlag beispielsweise betonen auf ihrer Homepage, dass keine Manuskripte per E-Mail angenommen werden, da dies zum einen die E-Mail-Accounts überfüllt und zum anderen in ausgedruckter Form die Arbeitsplätze blockiert. Sie favorisieren vielmehr ein kurzes Exposé, eine Inhaltsangabe oder ein repräsentatives Kapitel, welches in Papierform zugesandt wird. Weiterhin wird darauf hingewiesen, dass unverlangt eingesendete Manuskripte aus Zeit- und Kostengründen nicht zurückgesendet werden können. Daher müssen sich die Verlage auch mit einer Haftungsklausel absichern. Der Suhrkamp Verlag hebt ferner hervor, dass der Entscheidungsprozess für ein Manuskript bis zu sechs Monate dauern kann.³⁸³ Autoren sollten sich auf diesem Wege allerdings keine allzu große Hoffnung machen, da „[s]tatistisch betrachtet, [...] in jedem zweiten deutschen Schreibtisch ein von Verlagen abgelehntes Manuskript [liege]“³⁸⁴.

In Bezug auf das eBook wäre für an den Verlag gesendete Manuskripte folgendes Szenario denkbar: Da Verlage es bereits bevorzugen, nur ein Kapitel zugesendet zu bekommen, könnten sie diese als eBook-Leseprobe ihren Kunden bereitstellen und diese über die Güte des Kapitels urteilen lassen. So würden die alleinigen Entscheidungen weniger Experten auf eine breitere Basis gestellt.³⁸⁵ Weiterhin könnten zum einen unbekannte Autoren schnell große Fangemeinden bekommen und bekannt werden, zum anderen gäbe es einen positiven Effekt für den Kunden, da dieser in den Entscheidungsfindungsprozess mit eingebunden wird.³⁸⁶

4.2.3 Literaturagenturen

Agenturen treten vor allem auf dem internationalen Buchmarkt als Intermediäre zwischen Autor und Verlag auf.³⁸⁷ Auftraggeber kann sowohl der Autor als auch der Verlag sein. Aufgabe des Literaturagenten ist es, einen gemeinsamen Konsens für beide Seiten zu finden. Für Verlage ist die Zusammenarbeit mit Agenturen vorteilhaft, weil sie gemäß ihrer Interessen eine Vorauswahl von Manuskripten vornehmen, diese vorab lesen und bewerten. Auch der Autor kann sich bei der Suche nach einem für ihn geeigneten Verlag auf eine

³⁸³ Vgl. Verlagsgruppe Random House GmbH (2010a): FAQs – Häufig gestellte Fragen [www], Suhrkamp Verlag GmbH und Co KG (2010): Hinweise zu Manuskripten [www].

³⁸⁴ Stoffregen (2010): S. 18.

³⁸⁵ Vgl. Braun (2009): S. 280.

³⁸⁶ Siehe Kapitel B (Inhaltserstellung).

³⁸⁷ Vgl. Wirtz (2009): S. 237.

Literaturagentur verlassen, da diese für ihn einen passenden auswählt. Wurde das Manuskript eines Autors von der Agentur für gut befunden, wird ein Vermittlungsvertrag abgeschlossen. Dieser regelt das Lektorat, Korrektorat und die Vermittlung an einen Verlag: „Die Autoren brauchen nur gute Ideen und müssen sich aufs Schreiben konzentrieren, den Rest erledigen wir“, so Literaturagentin Christine Proske in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung.³⁸⁸ Als sie sich 1991 mit ihrer Agentur Ariadne-Buch selbständig machte, kam ihr das beginnende Outsourcing³⁸⁹ der Verlage zugute. Gefordert wurde seitens der Verlage, dass Spezialisten aktuelle Themen schnell aufgreifen und umsetzen – und somit möglichst schon das druckfertige Buch liefern.³⁹⁰ Ist schließlich ein Verlag gefunden, der das Manuskript veröffentlichen möchte, fällt eine Vermittlungsgebühr an³⁹¹ - der Agent erhält also pro vermitteltem Titel seine Tantiemen. So verändert sich jedoch die traditionelle „author-to-business“-Beziehung zwischen einem Autor und einem Verlag zu einer „business-to-business“-Beziehung. Im klassischen Lizenzgeschäft treten Agenten an die Stelle von Lektoren. Sie sind aber auch wiederum in der Lage, die Akquisitionspreise für Manuskripte derart in die Höhe zu treiben, dass für den Autor wesentlich höhere Gewinne herauspringen können, als wenn er selbst mit dem Verlag verhandelt hätte. Erfolgreiche junge Autoren wie Benjamin von Stuckrad-Barre und Alexa Hennig von Lange „haben ihren Marktwert nicht zuletzt der Hilfe von Agenturen zu verdanken“³⁹². Zuletzt muss betont werden, dass Autoren „[o]hne Agenten [...] heute kaum noch eine Chance [haben], Buchmanuskripte an Verlagshäuser zu verkaufen“, so Proske.³⁹³

Auf dem Gebiet der Literaturagenturen wäre es denkbar, dass sich Dienstleister herausbilden, die sich auf die Vermittlung von Autoren spezialisieren, welche nur elektronisch publizieren möchten. Somit könnte auch eine völlig neue, digitale Wertschöpfungskette auf dem Content-Markt entstehen, da es auch bereits rein elektronische Publisher gibt.³⁹⁴

4.2.4 Buchmessen als Akquisitionsort

Die Buchmesse stellt sowohl für den Verlag als auch für den Autor eine Plattform dar, gegenseitig miteinander in Kontakt zu treten. Verlage fordern durch Flyer und Plakate

³⁸⁸ Stoffregen (2010): S. 18.

³⁸⁹ Outsourcing ist ein Kunstwort, das sich aus den Wörtern „outside“, „resource“ und „using“ zusammensetzt und übersetzt die „Nutzung externer Ressourcen“ bedeutet. Dabei muss die Ergänzung „nach vorheriger Selbsterstellung“ hinzugefügt werden, weil Unternehmen keine Leistungen outsourcen können, die sie nie erstellt haben. (vgl. Hermes / Schwarz (2005): S. 15).

³⁹⁰ Vgl. Stoffregen (2010): S. 18.

³⁹¹ Vgl. Merz-Busch (2009): Aufgaben einer Literaturagentur [www].

³⁹² Vgl. Kerlen (2003): S. 99f.

³⁹³ Stoffregen (2010): S. 18.

³⁹⁴ Siehe RosettaBooks, Abschnitt 4.4.in diesem Kapitel.

potentielle Autoren auf, ihnen ihre Manuskripte zukommen zu lassen. Autoren sehen die Chance, ihre Arbeit mehreren verschiedenen Verlagen präsentieren zu können. Für Schriftsteller besitzt die Buchmesse demnach eine Repräsentations- und Kontaktfunktion. Sie handeln mit den von ihnen verfassten Werken und ab der erfolgreichen Erstveröffentlichung zudem mit ihrem Namen. Die zeitliche und räumliche Konzentration der Marktpartner stellt hier für beide Seiten einen entscheidenden Vorteil dar. Die Unverbindlichkeit und große Kontaktbereitschaft erleichtern die Verhandlungsaufnahme.³⁹⁵

Statt eines ausgedruckten Textes könnte es zukünftig möglich sein, dass der Autor auf der Buchmesse nur noch mit einer digitalen Version dessen an den Verlag herantritt. Dies bietet einige Vorteile: Der anwesende Lektor könnte diesen sofort auf seinen eReader kopieren und in Pausen schon einmal einen Blick auf das neue Werk werfen. Zudem hätte er keine Unmengen an herumfliegenden Blättern, die sich schnell mal verlieren.

4.2.5 Weblogs

Gerade Weblogs stellen eine immer bedeutender werdende Quelle für die Beschaffung von Inhalten dar. Der Begriff Weblog setzt sich aus den Wörtern „Web“ und „Log“ zusammen und bezeichnet eine Internetseite, die wie eine Art Logbuch funktioniert und „regelmässig [sic!] mit meist persönlich gefärbten Beiträgen aktualisiert wird und diese Beiträge in umgekehrter chronologischer Reihenfolge auflistet“³⁹⁶. Diese von Internetbenutzern selbst erstellten Inhalte³⁹⁷ sind in den letzten Jahren zu einem Massenphänomen geworden³⁹⁸, das Verlage für ihre Suche nach neuen, talentierten Autoren keinesfalls missachten sollten. Für Verlage ist dabei vor allem die Präsentation von Neuigkeiten und Wissen in selbst erstellten Artikeln und anderen Arbeiten der Blogger³⁹⁹ von Bedeutung. Durch die Kommentarfunktion eines Blogs haben sie beispielsweise die Möglichkeit mit dem potentiellen Autor in Kontakt zu treten.⁴⁰⁰ Publikumsverlage interessieren sich dabei vor allem für „Erzähl-Blogs“, die „Geschichten mit literarischem Touch“ beinhalten.⁴⁰¹

Der Roman „Strobo“ des Bloggers mit dem Pseudonym Airen stellt ein Beispiel für eine erfolgreiche Buchveröffentlichung aus einem Weblog heraus dar. Das Buch erschien 2009 bei dem kleinen Berliner SuKuLTuR-Verlag. Bekannt wurde die Geschichte jedoch erst mit der damals 17-jährigen Helene Hegemann, die sich einiger Textpassagen aus „Strobo“ für

³⁹⁵ Vgl. Niemeier (2010): S. 100f.

³⁹⁶ Bucher (2010): Weblog FAQ [www].

³⁹⁷ Auch „User Generated Content“ (UGC) genannt.

³⁹⁸ Vgl. Braun (2009): S. 276.

³⁹⁹ Als „Blogger“ werden die Personen bezeichnet, die ein Weblog schreiben.

⁴⁰⁰ Vgl. Bucher (2010): Weblog FAQ [www].

⁴⁰¹ Bucher (2010): Weblog FAQ [www].

ihren ersten Roman „Axolotl Roadkill“ bediente. Dennoch ist Airen als ein Gewinner zu sehen, da ein Verlag seine literarischen Fähigkeiten auf seinem Weblog entdeckte. Die Blog-Einträge wurden jedoch nicht eins-zu-eins abgedruckt, sondern sind zu einem lektorierten episodenhaften Roman geworden. Auf die Frage, warum der Verlag einen Blog als Buch herausbrachte, antwortete der Projektleiter Marc Degens, dass das Medium Blog für einen Verlag als Entscheidungsgrundlage weniger wichtig ist, da für ihn „nur die literarische und insbesondere die sprachliche Qualität des Werkes [zähle]“. Spannend sei vor allem der Live-Charakter des Geschriebenen und die Feedback-Funktion von Blogs.⁴⁰²

Eine Erfolgsgeschichte kann also auch andersherum ablaufen – fast rückschrittlich: Ein junger Autor schreibt einen Blog, der als Buch veröffentlicht wird und große Aufmerksamkeit findet. Ganz so rückschrittlich ist die Entwicklung dann aber doch nicht: Sowohl „Strobo“ als auch sein Plagiat „Axolotl Roadkill“ gibt es als eBook.

4.3 Lektorat / Redaktion

In diesem Abschnitt wird ausgehend von der traditionellen Aufgabendefinition des Lektorats die neue Bedeutung des Lektorats für die Erstellung von eBooks herausgearbeitet.

4.3.1 Die traditionelle Bedeutung des Lektorats

In einem Buchverlag verantwortet das Lektorat bzw. die Redaktion,⁴⁰³ die Beschaffung⁴⁰⁴ und die Bearbeitung der Manuskripte. Die Rahmenbedingungen für diese Tätigkeiten entstehen im strategischen Portfoliomanagement und der Programm- und Titelplanung.⁴⁰⁵ Zu den Aufgaben des Lektors gehört es, den Verleger bzw. Cheflektor bei der Programmpolitik und bei der Einzelentscheidung über ein zu verlegendes Buch zu unterstützen. Dabei muss der Lektor die Vorgaben aus dem strategischen Portfoliomanagement umsetzen. Das heißt, er muss wissen, wie sich der Verlag positioniert hat und welche Titel zu ihm passen.⁴⁰⁶

Zu den Haupttätigkeiten eines Lektors gehört außerdem die Akquise neuer Autoren. Weiterhin übernimmt er die Betreuung des Autors, die organisatorische Abwicklung der Publikation sowie die formale und inhaltliche Bearbeitung der Inhalte, sodass sie für eine Veröffentlichung geeignet sind.⁴⁰⁷ Da nur 5 Prozent der unfreiwillig von Autoren

⁴⁰² Degens (2010): STROBO. Der Blog, das Buch, Airen's erster Roman [www].

⁴⁰³ Da es in der Praxis trotz theoretischer Abgrenzung der Merkmale keine Unterscheidung gibt (vgl. Abschnitt 3.2 in diesem Kapitel), wird im Folgenden nur der Begriff „Lektorat“ verwendet.

⁴⁰⁴ Zu den möglichen Quellen für die Inhaltserstellung vgl. Kapitel B „Inhaltserstellung“.

⁴⁰⁵ Vgl. dazu Abschnitt 5 „Produkt- und Portfoliomanagement“ in diesem Kapitel.

⁴⁰⁶ Vgl. Röhring (2003): S. 35.

⁴⁰⁷ Vgl. Wirtz (2006): S. 224.

eingesandten Manuskripte für den Verlag erfolgsversprechend sind⁴⁰⁸ und Autoren durch möglichst umfassende und individuelle Betreuung langfristig an den Verlag gebunden werden sollen, zählen Lektoren mit ihren stark spezialisierten Fähigkeiten zu den Core Assets eines Verlages.⁴⁰⁹

Neben seiner Funktion als „Journalist“ und „Betreuer“ ist ein Lektor ebenso „Ökonom“ und „Jurist“. Er muss Vertragsverhandlungen mit dem Autor führen und auch Hintergrundwissen über eine realistische Auflagenhöhe und das Preisniveau des Buches haben, sodass Honorarverhandlungen geführt werden können. Somit betrachtet der Lektor stets sowohl den Beschaffungsmarkt, als auch den Absatzmarkt.⁴¹⁰

4.3.2 Das Lektorat im Verlag 3.0

Durch Portale wie grin.com oder neue Techniken wie Print-on-Demand kann heutzutage jeder zum Autor werden und publizieren.⁴¹¹ Leser können über das Internet auf diese vielfältigen Werke zugreifen. Der Verleger Klaus Wagenbach formuliert dieses Problem, aus dem er aber gleichzeitig Chancen für Verlage ableitet, wie folgt: „So könnte man auch der aberwitzigen Zunahme der Informationsfülle zwei günstige Prognosen abgewinnen: Einmal verlangt Informationsfülle nach Auswahl und die kann nur ein ausgeruhter, sozusagen buchgewohnter Kopf leisten. Zweitens verbergen sich hinter den Informationsmassen oft ebenso große Informationslücken – der Buchleser kann sich keinesfalls darauf verlassen, daß [sic!] alles, was vorhanden ist, ihm auch vor Augen geführt wird; vielmehr muß [sic!] er sich immer öfter regelrecht bemühen um das, was ihn besonders interessiert.“⁴¹²

Somit besteht die Herausforderung für den Verlag 3.0, ein optimales Zusammenspiel zwischen der Qualität der von ihm angebotenen Inhalte und deren Vermarktung herzustellen.⁴¹³ Auch der frühere Hamburger Verleger Hans-Helmut Röhring ist sich sicher: „Die Kernkompetenzen eines Verlags bestehen in der Programm- und Marketingkompetenz.“⁴¹⁴

Auch die Betreuung des Autors durch den Lektor erhält im Verlag 3.0 eine noch größere Bedeutung. Ökonomisch ist es für Verlag sinnvoll, sich auf Bücher von berühmten Bestseller-Autoren zu konzentrieren – insbesondere dann, wenn sich die Bücher eines Autors stark

⁴⁰⁸ Protska / Schmidt-Stölting (2009): S. 112.

⁴⁰⁹ Vgl. Wirtz (2006): S. 226f.

⁴¹⁰ Vgl. Kerlen (2003): S. 73.

⁴¹¹ Zum Thema „Neue Vertriebsmöglichkeiten des Autors“ vgl. Kapitel C, Abschnitt 1 („Distribution des Autors“).

⁴¹² Wagenbach (2003): S. 123-124.

⁴¹³ Vgl. Clement et al. (2009): S. 19.

⁴¹⁴ Röhring (2003): S. 89.

ähneln, das heißt wenn sie einen Seriencharakter haben. Allerdings ist es für den Verlag teuer, solche Autoren an sich zu binden, da sie beispielsweise sehr hohe Vorabzahlungen für ihr Honorar erhalten. Weiterhin entstehen hohe Kosten für die Werbebudgets sowie PR-Aktivitäten. Durch diese Maßnahmen werden allerdings gleichzeitig die Bekanntheit und das Image des Autors gesteigert, sodass sich das soziale Kapital des Autors in Form des Markenwertes erhöht. Da Bestseller von guten Autoren eine hohe Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg des Verlages haben⁴¹⁵, ist jedoch davon auszugehen, dass große Verlage in der Zukunft verstärkt auf Star-Autoren setzen. Daraus ergibt sich, dass es unbekannte Autoren schwerer haben werden, bei einem der großen Verlage unter Vertrag genommen zu werden.⁴¹⁶

4.4 Rechte- und Lizenzmanagement

4.4.1 Grundlage: Das Urheberrecht

Der Schutzgegenstand des Urheberrechts ist das geistige Eigentum. Alle Werke auf dem Gebiet der Literatur, Wissenschaft und Kunst⁴¹⁷ mit einer gewissen individuellen Schöpfungshöhe sind urheberrechtlich geschützt, wobei Werke als „persönliche geistige Schöpfungen“ definiert werden.⁴¹⁸ Eine persönliche geistige Schöpfung ist dabei etwas neu Geschaffenes, das sich aus der Masse des Alltäglichen abhebt und eine bestimmte Eigentümlichkeit aufweist. Ein urheberschutzfähiges Werk zeichnet sich dabei durch folgende Faktoren aus: Vorliegen einer Schöpfung und eines geistigen Inhalts, Vorhandensein einer Form, Individualität sowie einer gewissen Gestaltungshöhe.⁴¹⁹ Zu den urheberrechtlich geschützten Werken gehören z.B. Sprachwerke, also alle Literatur sowie schriftlich und mündlich gestaltete Sprache, Lichtbildwerke und Lichtbilder (Fotografien), Musik- und Filmwerke (Bewegtbilder), wissenschaftlich-technische Darstellungen (z.B. Bauplanzeichnungen, Landkarten) und auch Computerprogramme als Sonderrecht.⁴²⁰ Mit dem eBook kommt ein neues schützenswertes Medium hinzu – der geistige Inhalt bleibt zunächst bestehen, nur die Ausgabeart ändert sich.

Ein Urheber kann jede natürliche Person sein. Er „ist der Schöpfer eines Werkes“⁴²¹ und kann über die Veröffentlichung,⁴²² Verbreitung, Bearbeitung sowie weitere Nutzungs- und

⁴¹⁵ Je nach Erfolg einiger weniger Titel können sich Umsatzveränderungen im zwei- oder sogar dreistelligen Bereich ergeben. (Vgl. Buchreport (2009d): buchreport legt neues Ranking vor: Die 100 größten Buchverlage)

⁴¹⁶ Vgl. Clement et al. (2009): S. 19-20.

⁴¹⁷ Vgl. § 1 UrhG.

⁴¹⁸ § 2 UrhG.

⁴¹⁹ Vgl. Altendorfer (2001): S. 290.

⁴²⁰ Vgl. § 2 UrhG.

⁴²¹ § 7 UrhG

Verwertungsrechte seiner Schöpfung bestimmen. Die Bearbeitung eines Werkes ist erlaubnispflichtig, sofern es benutzt und erkennbar verändert wird.⁴²³ Eine freie Benutzung eines Werkes ist möglich, wenn es lediglich als Anregung für die eigene Arbeit dient.⁴²⁴ Die urheberrechtlichen Nutzungs⁴²⁵- und Verwertungsrechte⁴²⁶ sollen die ideellen und materiellen Interessen des Urhebers schützen. So hat der Urheber das (Erst-)Veröffentlichungsrecht sowie den Anspruch auf „Anerkennung der Urheberschaft“⁴²⁷ und Schutz vor Entstellung seines Werkes bei einer Bearbeitung.⁴²⁸ Auf der materiellen Seite besitzt der Urheber folgende Rechte: das Vervielfältigungsrecht („Copyright“); das Verbreitungsrecht; für Sprachwerke, Theater- und Kinoaufführungen das Vortrags-, Auf- und Vorführungsrecht; für durch Funk verbreitete Werke das Senderecht; das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (Onlinerecht) sowie Verwertungs- und Vermietungsrechte, d.h. Lizenzrechte (exklusiv und nicht-exklusiv, übertragbar und nicht-übertragbar). Im Falle des eBooks kann man sagen, dass die Nutzungs- und Verwertungsrechte dieses neuen Mediums ausgedehnt werden müssen:

“In this case, the “new use” – electronic digital signals sent over the internet – is a separate medium from the original use – printed words on paper.”⁴²⁹

Es gibt jedoch auch einige Schranken des Urheberrechts. Es „erlischt“ siebzig Jahre nach dem Tode des Urhebers⁴³⁰. Des Weiteren ist die Privatkopie, d.h. die Vervielfältigung eines Werkes zum eigenen Gebrauch, ohne Zustimmung des Urhebers erlaubt.⁴³¹ Ebenso sind öffentliche Reden und Vorträge, z.B. Parlaments- und Gerichtsreden, in einem bestimmten Umfang urheberfrei.⁴³² Eine besondere Bedeutung für die Praxis stellt das Zitatrecht, d.h. die unentgeltliche und freie Verwendung eines Werkes, dar, denn jedes Zitat ist ein Eingriff in das Urheberrecht und muss daher unter Angabe der Quelle als solches kenntlich gemacht werden.⁴³³ Bei Verstößen gegen das Urheberrecht kann es zu Unterlassungserklärungen und Schadensersatzansprüchen kommen.⁴³⁴ Der Urheber hat jedoch auch einen „Anspruch auf Vernichtung, Rückruf und Überlassung“ seines Werkes⁴³⁵ und kann daher den

⁴²² Vgl. § 12 UrhG.

⁴²³ Vgl. § 23 UrhG.

⁴²⁴ Vgl. § 24 UrhG.

⁴²⁵ Die Nutzungsrechte sind in den §§ 31 bis 44 UrhG nachzulesen.

⁴²⁶ Die Verwertungsrechte sind in den §§ 15 bis 24 UrhG nachzulesen.

⁴²⁷ § 13 UrhG

⁴²⁸ Vgl. § 14 UrhG.

⁴²⁹ Stein (2001): S. 17.

⁴³⁰ § 64 UrhG

⁴³¹ Vgl. § 53 UrhG.

⁴³² Vgl. § 48 UrhG.

⁴³³ Vgl. §§ 51 und 63 UrhG.

⁴³⁴ Vgl. §§ 97 und 97a UrhG.

⁴³⁵ § 98 UrhG

Urheberrechtsverletzer auf Entschädigung verklagen.⁴³⁶ Wer auch nur versucht, urheberrechtlich geschützte Werke unerlaubt zu verwerten, hat mit einer Freiheitsstrafe von bis zu drei Jahren oder mit einer Geldstrafe zu rechnen.⁴³⁷

Google Books:

An diesem Punkt setzt auch der Rechtsstreit um Google Books an: 2004 kündigte der Internetkonzern an, alle Bücher auf der Welt (ca. 15 Millionen) bis 2015 zu digitalisieren und gratis online zugänglich zu machen.⁴³⁸ Im Moment sind etwa sieben Millionen Werke bei Google Books verfügbar – ohne eine vorherige Zustimmung der Urheber. 2005 reichten mehrere amerikanische Autoren und Verlage eine Sammelklage wegen Urheberrechtsverletzung gegen Google ein. Diese wurde mit dem „Google Books Settlement“⁴³⁹ in einem Vergleich, zumindest für den amerikanischen Markt, beigelegt.⁴⁴⁰ Momentan können die sieben Millionen digitalisierten Bücher online durchsucht werden. In Partnerschaft mit vielen US-Bibliotheken und auch einigen europäischen wie z.B. der Bayerischen Staatsbibliothek wurden deren Bestände in Google Books aufgenommen. Weiterhin gibt es Kooperationen mit über 20.000 Verlagen und Autoren, die einen ersten Schritt in Richtung vollständiger Digitalisierung aller Bücher darstellen, sofern die Rechtslage schnell geklärt wird.⁴⁴¹

Zusammenfassend kann man also sagen, dass „[d]as Urheberrecht [...] den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werkes [schützt]. Es dient zugleich der Sicherung einer angemessenen Vergütung für die Nutzung des Werkes“.⁴⁴² Mit dem eBook wurde allerdings bezüglich des Kaufs bzw. der Nutzung eine neue Frage aus Kundensicht aufgeworfen: Was kauft man, wenn man ein eBook erwirbt? Ist es ein Sachkauf eines unkörperlichen Guts oder lediglich ein Nutzungsrecht an geistigem Eigentum? Die Gesetzeslage in diesem Fall ist immer noch unklar.⁴⁴³ Der Online-Händler Libri.de hat daher auch folgende Klausel in seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen aufgenommen:

⁴³⁶ Vgl. § 100 UrhG.

⁴³⁷ Vgl. § 106 UrhG.

⁴³⁸ Vgl. Körber/Werner (2007): S. 55.

⁴³⁹ Weitere Ausführungen siehe Kapitel C, Abschnitt 3 („Distribution der Händler“).

⁴⁴⁰ Vgl. Heidbömer (2009): Streit um Google Books. Erst fragen, dann nutzen [www].

⁴⁴¹ Vgl. Google Books (2010): Die Zukunft der Google Buchsuche [www].

⁴⁴² § 11 UrhG

⁴⁴³ Vgl. Upmeier (2010): S. 16.

„Libri.de verschafft dem Kunden an eBooks und Audiodateien kein Eigentum. Der Kunde erwirbt ein einfaches, nicht übertragbares, vor vollständiger Zahlung der Lizenzgebühr widerrufliches Recht zur Nutzung des angebotenen Titels für den persönlichen Gebrauch.“⁴⁴⁴

Buchpreisbindung:

Damit zusammenhängend ergeben sich auch weitere Fragen bezüglich der Buchpreisbindung, die seit Anfang 2009 auch (noch) für eBooks gilt.⁴⁴⁵ Wenn es sich bei eBooks aber doch nur um erworbene Nutzungsrechte für den Kunden handeln sollte, stellt sich die Frage, ob dieser dann nicht in seinem Konsum eingeschränkt wird und die Preisbindung somit entfallen sollte. eBooks könnten somit günstiger als physische Bücher werden, weil sie eben nur genutzt und nicht Eigentum eines Kunden werden würden. Dies ist aktuell immer noch ein großes Streitthema.

VG Wort:

Die 1958 gegründete Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort) besitzt die Aufgabe, Urheberrechte gegenüber Dritten wahrzunehmen und zu verwerten. Sie ist ein Zusammenschluss von Autoren und Verlagen und zieht die gesetzlich vorgeschriebenen Gebühren, die bei legalen Nutzungen anfallen, von Vergütungspflichtigen ein, um diese an die betreffenden Autoren und Verlage wieder auszuschütten.⁴⁴⁶

Abschließend kann festgehalten werden, dass es für die Gesetzgebung unerlässlich ist, schnell eine praktikable Lösung zu finden, wie das Urheberrecht an die digitale Welt des Web 2.0 angepasst werden kann, um die asynchrone Entwicklung von Recht, Technik und Gesellschaft auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Denn das Web 2.0 hat „die Rahmenbedingungen für die Erschaffung und Nutzung von kreativen Leistungen grundlegend verändert“⁴⁴⁷ und erleichtert – nur das Urheberrecht wird zunehmend restriktiver und erschwert diese Entwicklung. Till Kreuzer schreibt in „Copy.Right.Now! Plädoyer für ein zukunftstaugliches Urheberrecht“, das in Zusammenarbeit mit mehreren Autoren entstand und unter einer Creative Commons Lizenz⁴⁴⁸ online gratis verfügbar ist, dass sich das Urheberrecht in einer Legitimationskrise zu befinden scheint:

⁴⁴⁴ §5 AGB Libri.de (2010): Allgemeine Geschäftsbedingungen [www].

⁴⁴⁵ Vgl. Richard (2008): E-Books unterliegen ab 2009 der Buchpreisbindung [www].

⁴⁴⁶ Vgl. Körber/Werner (2007): S. 132.

⁴⁴⁷ Kreuzer (2010): S. 45.

⁴⁴⁸ Die Creative Commons (CC) sind eine US-amerikanische Initiative, die sich an der Copyright-Idee der Open-Source-Software orientieren. Sie geben Urhebern die Möglichkeit, ihre Werke einer breiteren Nutzung zugänglich zu machen, als es das Urheberrecht vorsieht. (vgl. Djordjevic (2010), S. 124).

*„Das Versagen des Systems wird zudem an den Massenbewegungen der Open-Content- und Open-Source-Communities deutlich, die sich bewusst von den überbordenden Auswirkungen des Urheberrechts abwenden und sich eine eigene Rechtsordnung setzen“.*⁴⁴⁹

Über Reformen wird aktuell stark diskutiert, aber bis zur Umsetzung dieser ist es noch ein langer Weg.

4.4.2 Der Verlagsvertrag

Der Verlagsvertrag regelt das Verhältnis zwischen Autor und Verlag. Er bildet alle Aspekte des verlegerischen Geschäfts ab und signalisiert die Kooperation der beiden Partner. Der Vertrag muss von beiden Seiten eingehalten werden, was ein großes Maß an Konfliktfähigkeit und Kompromissbereitschaft erfordert. Daher sollten die Rahmenbedingungen so früh wie möglich festgelegt werden. Gerade in Publikumsverlagen, in denen mit gewinnträchtigen Titeln gehandelt wird, ist eine professionelle Handhabe in Form der Festlegung einer juristischen und ökonomischen Basis von Anfang an wichtig. Zur verlegerischen Dienstleistung gehört u.a., dass der Autor die Kosten sowie die Einholung der Rechte an den Verlag bzw. das Lektorat delegieren kann.⁴⁵⁰ Denn das „Veröffentlichen und Vervielfältigen [hat] mit Ökonomie zu tun [...], für welche sich nicht die Autoren, sondern der Verlag verantwortlich zeichnet und das wirtschaftliche Risiko übernimmt“.⁴⁵¹ Daher übergibt der Autor als Privatperson seine Nutzungsrechte zu bestimmten Konditionen an das Privatunternehmen Verlag:

*„Der Autor räumt dem Verlag räumlich unbeschränkt und für die Dauer des gesetzlichen Urheberrechts das ausschließliche Recht der Vervielfältigung und Verbreitung / der elektronischen Speicherung in einem Speichermedium (insbesondere einer Online-Datenbank) sowie der unkörperlichen Übermittlung und Wiedergabe auf einem Bildschirm (Online-Nutzung einschließlich Intranet, Extranet und Internet) ein, und zwar in allen Auflagen [...] sowie in allen Druckausgaben / maschinenlesbaren Datenträgerausgaben [...] bzw. für beliebig viele individuelle Übermittlungsvorgänge, Online-Abrufe, Bildschirmwiedergaben und Ausdrücke in Papierform. Ist nach Satz 1 eine Datenträgernutzung und / oder eine Online-Nutzung gestattet, so erstreckt sich die Rechtseinräumung auch auf interaktiv nutzbare Multimediaproduktionen.“*⁴⁵²

Der Autor räumt dem Verlag somit auch in gewisser Weise das Recht ein, sein Werk als eBook zu veröffentlichen – sofern es in seinem Vertrag festgehalten wurde. Probleme können jedoch entstehen, wenn ein Printverlag nur die Rechte für eine Hardcoverausgabe inne hat, nicht aber für ein Taschenbuch oder eBook, das bei einer Veröffentlichung bei

⁴⁴⁹ Kreutzer (2010): S. 46ff.

⁴⁵⁰ Vgl. Kerlen (2003): S. 187ff.

⁴⁵¹ Kerlen (2003): S. 193.

⁴⁵² Kerlen (2003): S. 195f.

einem Konkurrenzanbieter zu Kannibalisierungseffekten führen könnte.⁴⁵³ Einige Autoren wie Paulo Coelho sind jedoch gegenteiliger Ansicht – er „piratisiert“ seine Bücher mittlerweile selbst.⁴⁵⁴

Generell muss festgehalten werden, dass es eine grundsätzliche Asymmetrie zwischen beiden Vertragspartnern gibt, da der Verfasser eines Werks zum einen ideelle Interessen an der Publizität der Texte verfolgt, zum anderen aber auch auf seinen materiellen Vorteil bedacht ist. Diesen verfolgt der Verlag auch primär, besitzt andererseits aber ebenso eine Kulturverantwortung. Kerlen sieht die Vertragsauflösungen als eine „Abwehrattacke der Verlage gegen eine neue Welt, in der das Buch in seiner traditionellen Form Geschichte zu werden droht bzw. sich auf ganz andere Träger verflüchtigt“.⁴⁵⁵ Der pragmatische Buchbegriff löst sich somit von einem bestimmten Trägermedium und erfordert daher neue Wertschöpfungsmöglichkeiten.⁴⁵⁶ Für Verlage ergibt sich allerdings mit dem unkörperlichen eBook das Problem der Veränderbarkeit des Werkes:

*„Das neue ‚Digitalbuch‘ [...], das in einem Speichermedium auf den Online-Abruf wartet, zeigt den Abschluss des Werkes nach ideellem Inhalt **und** materieller äußerer Gestalt nicht sinnfällig. [...] Da das ‚Werk‘ im Zentrum des Verlagsrechts steht, wird das Verlagsrecht in dem Moment verflüssigt oder brüchig [...], in dem die Unveränderbarkeit des Werkes in einer klar benennbaren Phase [...] nicht mehr garantiert ist.“⁴⁵⁷*

Somit müssen also bisherige Verlagsstrukturen überdacht und an das neue Medium eBook angepasst werden. Andernfalls sieht der Autor darin einen Ausweg, die direkte Linie online zum Leser zu wählen und den Verlag gänzlich zu übergehen.

4.4.3 Neue Akteure: RosettaBooks

Nach eigenen Aussagen sieht sich das im Jahr 2000 gegründete RosettaBooks als einer der führenden unabhängigen Verlage, der sich mit dem Ausbau eines qualitativen „e-readings“ dem Verbraucher- sowie dem Bibliotheks-/ Bildungsmarkt widmet.⁴⁵⁸ Als RosettaBooks Verträge mit verschiedenen Autoren schloss, ihre Bücher in digitaler Form als eBooks zu verkaufen, entbrannte ein heftiger Rechtsstreit mit Random House, bei dem einige der Autoren unter Vertrag standen – auch in Bezug auf den Vertrieb ihrer Werke als eBooks.⁴⁵⁹ Random House versuchte also daraufhin eine einstweilige Verfügung gegen RosettaBooks

⁴⁵³ Vgl. Kerlen (2003): S. 195f.

⁴⁵⁴ Vgl. Braun (2009): S. 282.

⁴⁵⁵ Braun (2009): S. 197.

⁴⁵⁶ Vgl. Braun (2009): S. 197f.

⁴⁵⁷ Braun (2009): S. 226.

⁴⁵⁸ Vgl. RosettaBooks (2010a): About Us [www].

⁴⁵⁹ Vgl. Stein (2001): S. 1f.

zu erreichen, welche vom US-Bezirksrichter Stein allerdings mit folgender Begründung abgelehnt wurde:

“Employing the most important tool in the armamentarium of contract interpretation – the language of the contract itself – this Court has concluded that Random House is not the beneficial owner of the right to publish the [...] works at issue as ebooks. This is neither a victory for technophiles nor a defeat for Luddites. It is merely a determination, relying on neutral principles of contract interpretation, that because Random House is not likely to succeed on the merits of its copyright infringement claim and cannot demonstrate irreparable harm, its motion for a preliminary injunction should be denied.”⁴⁶⁰

Dies zeigt einen klaren Gewinn für RosettaBooks sowie für weitere eBook-Anbieter. Bereits im Jahre 2001 wurde folglich das Potential des eBooks erkannt und das Rieplsche Gesetz, dass kein neues Medium ein altes verdrängt, erneut bestätigt.⁴⁶¹ Obwohl das eBook – bei gleichem Inhalt – ein höher entwickeltes Medium als das Buch darstellt, wird es dieses nicht verdrängen. Physische Bücher werden auch in Zukunft Bestand haben – auch wenn Printwerke 2020 möglicherweise eher als „Premiumversionen“ angesehen werden.⁴⁶² Auch nach der Berufung seitens Random House wurde in zweiter Instanz die Rechtmäßigkeit des ersten Urteils bestätigt.⁴⁶³

Generell liegt der Fokus von RosettaBooks auf Backlist-Titeln,⁴⁶⁴ deren Rechte der Autor inne hat. Das war wahrscheinlich auch der Grund für den Rechtsstreit mit Random House, da einige Autoren selbständig entschieden haben, ihre Inhalte auch digital bei RosettaBooks zu veröffentlichen. Hier haben sie nämlich nicht nur die Möglichkeit, ihre Bücher über Amazon und dessen Lesegerät für eBooks, dem Kindle, zu vertreiben, sondern auch den Sony-eReader sowie den Palm zu bedienen.⁴⁶⁵

Die damaligen Differenzen zwischen einem klassischen Printverlag und einem reinen Online-Publisher verlieren zunehmend an Bedeutung, da auch Random House nunmehr vollständig in den eBook-Markt eingetreten und eigene Kooperationen zum Vertrieb seiner eBooks mit iTunes eingegangen ist.

⁴⁶⁰ Stein (2001): S. 20.

⁴⁶¹ Vgl. Journalismus-Lexikon (2007): Rieplsches Gesetz [www].

⁴⁶² Vgl. Rehder (2010): S. 82.

⁴⁶³ Vgl. United States Court of Appeals for the Second Circuit (2001): Random House, Inc. v. Rosetta Books LLC [www].

⁴⁶⁴ „Als Backlist bezeichnet man jene Titel eines Verlags, die bereits erschienen und noch lieferbar sind, und die noch in nennenswertem Umfang nachgefragt werden. [...] Mit jeder neuen Saison werden die Novitäten der Vorsaison in die Backlist integriert[...]“ (Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2010g): Backlist [www]).

⁴⁶⁵ Vgl. Andriani (2009), RosettaBooks (2010b): Purchase eBook [www].

4.4.4 DRM aus Verlags-, Händler- und Kundensicht

Digital Rights Management (DRM) bezeichnet alle technischen Maßnahmen einer digitalen Rechteverwaltung, welche die Einhaltung von Urheberrechten sichern soll. Die Rechteinhaber können also festlegen, was der Nutzer mit einer eBook-Datei machen kann. Da dessen Rechte durch DRM eingeschränkt werden, wird es häufig auch als „Digital Restriction Management“ bezeichnet. Mitunter wird häufig die Wiedergabe von Dateien auf bestimmte Geräte beschränkt, so dass Lock-In-Effekte⁴⁶⁶ entstehen. Für Verlage ergeben sich mit dem DRM-Schutz ihrer eBooks auch gleichzeitig neue Abrechnungsmöglichkeiten, wie z.B. Pay-per-Use oder eine Zerstörung des eBooks nach einer bestimmten Nutzungsdauer.⁴⁶⁷ Generell muss jedoch festgehalten werden, dass „[d]igitale Inhalte [...] die selbe Sicherheit und Garantie in der Produktion, Distribution und Nutzung wie ihre physischen Produkte [verlangen]“⁴⁶⁸, was einen Sicherheitsmechanismus wie DRM nötig macht. DRM verändert die Gesetze des Urheberrechts jedoch nicht, sondern bettet nur „die Durchsetzung bereits bestehender Rechte in Hardware und Software des Nutzers“ ein.⁴⁶⁹ Komponenten eines digitalen Rechtemanagements können eine Zugangs- und Nutzungskontrolle, der Schutz der Authentizität und Integrität (z.B. durch digitale Wasserzeichen), die Identifizierung durch Metadaten sowie Suchsysteme sein. Weiterhin kann es eine spezifische Hard- und Software für Abspielgeräte (eReader) enthalten. Auch integrierte E-Commerce und Zahlungssysteme können Bestandteile von DRM sein.⁴⁷⁰ Die Vorteile liegen zunächst also deutlich auf der Seite des Rechteinhabers, der die Zugangs- und Nutzungskontrolle über seine digitalen Inhalte besitzt und deren Konditionen festlegen kann. Dem Content-Provider eröffnen sich neue Geschäftsmodelle, wie Pay-per-View oder eBook-Abonnements. Der Kunde muss überzeugt werden, dass die „Kostenlos-Mentalität“ des Internets – oder wie Zerdick es nennt: „follow the free“⁴⁷¹ – bei eBooks nicht greift, da er sicher von diesen erwartet, genau die selben qualitativ hochwertigen Inhalte liefern zu können wie physische Bücher.⁴⁷² Daher scheint der DRM-Schutz zunächst für alle Beteiligten sinnvoll. Dennoch stellt sich der Kunde immer wieder die Frage nach dem Schutze seiner Daten, da einige eBooks direkt mit ihm identifiziert werden können. Verlage haben somit

⁴⁶⁶ Lock-In-Effekte beschreiben die „Eingesperrtheit“ in z.B. ein bestimmtes Dateiformat oder ein bestimmtes Wiedergabegerät auf Grund mangelnder Kompatibilität dieser untereinander.

⁴⁶⁷ Vgl. Golem.de (2010b): Special. DRM – Digital Rights Management [www], vgl. Pansch (2010a): Digital Rights Management – Allgemeine Definition [www].

⁴⁶⁸ Pansch (2010b): Digital Rights Management – Ein kritische Betrachtung der Thematik [www].

⁴⁶⁹ Pansch (2010c): Rechtliche Grundlage/Notwendigkeit von digitaler Rechteverwaltung [www].

⁴⁷⁰ Vgl. Pansch (2010d): Komponenten eines DRMs [www].

⁴⁷¹ Zerdick (2001): S. 16.

⁴⁷² Vgl. Pansch (2010e): Vorteile von DRM für den Rechteinhaber/User [www].

Zugriff auf seine persönlichen Daten und können Nutzerprofile erstellen, die ihn zum „gläsernen Kunden“ machen.⁴⁷³

Vor- und Nachteile des Digital Rights Management werden derzeit heftig diskutiert. Vielerorts wird die Frage gestellt, ob der Kopierschutz den eBook-Vertrieb behindert. Die Meinungen fallen unter allen Akteuren des Buchmarkts teils sehr unterschiedlich aus: Verlage sind größtenteils für DRM, weil sie einer Piraterie wie in der Musikbranche entgegen wirken möchten; Buchhändler und Kunden stehen zumeist auf der Contra-Seite, weil sie sich in der Nutzung von eBooks durch den harten Kopierschutz eingeschränkt fühlen. Eine Expertenumfrage im Börsenblatt ergab, dass DRM wirklich als „starke Behinderung“⁴⁷⁴ gesehen wird und „die Verbreitung von E-Books [...] unnötig [erschwert]“.⁴⁷⁵ Eva-Elisabeth Wille vom Wiley-VCH-Verlag argumentiert, dass „[e]in Kopierschutz [...] nur sinnvoll [ist], wenn er nicht zu kompliziert ist und dem normalen User verdeutlicht, dass die Ware Wert besitzt und das Urheberrecht gewahrt wird“.⁴⁷⁶ Elisabeth Ruge vom Berlin Verlag vertritt die gleiche Auffassung: „Wir sollten positiv für unsere Bücher werben und deutlich machen, dass man sie bei uns auf legalem Weg herunterlädt“.⁴⁷⁷ Diese Aussagen machen deutlich, dass Verlage sich durchaus bewusst sind, dass ein harter Kopierschutz nicht gerade förderlich ist für den Absatz von eBooks, aber erforderlich, um die Rechte des Autors zu wahren. Ein „weicherer Kopierschutz“ wäre sicherlich eine gute Lösung, um unter allen Beteiligten einen Kompromiss zu schaffen und der Piraterie entgegenzuwirken. Denn Raubkopien gab es schon immer – auch vor dem Internetzeitalter.

4.5 Produkt- und Portfoliomanagement

In diesem Abschnitt wird das Management des vom Verlag erstellten Produkts, des eBooks, sowie das Management des Produktportfolios betrachtet. Dabei wird jeweils von den traditionellen Definitionen ausgegangen, um aufzeigen zu können, wie sich die Strukturen durch das Aufkommen des eBooks verändern.

4.5.1 Traditionelle Programmpolitik

Programmpolitik wird als „bewusste Planung und aktive Gestaltung des Produktionsangebots eines Verlags“⁴⁷⁸ definiert. Die wichtigste und grundlegendste Entscheidung ist dabei, in

⁴⁷³ Vgl. Pansch (2010f): Nachteile von DRM für den Rechteinhaber/User [www].

⁴⁷⁴ Riefer (2010): S. 9 In: Börsenblatt 18/2010.

⁴⁷⁵ Bögeholz (2010): S. 9 In: Börsenblatt 18/2010.

⁴⁷⁶ Wille (2010): S.9 In: Börsenblatt 18/2010.

⁴⁷⁷ Ruge (2010b): S.9.

⁴⁷⁸ Röhring (2003): S. 38.

welchem Bereich der Verlag tätig sein möchte. Um die strategische Ausrichtung festzulegen, muss eine Markt- und Wettbewerbsanalyse durchgeführt werden.⁴⁷⁹

Das Gesamtprogramm eines Verlags setzt sich aus vielen Büchern zusammen und prägt sein Erscheinungsbild. Dabei ist zwischen der Front- und der Backlist zu unterscheiden. Die Frontlist umfasst alle Novitäten. Das Risiko bei diesen Titeln für den Verlag ist besonders hoch, da der Erfolg – insbesondere bei noch unbekanntem Autoren ohne Marktwert – oft nur schwer eingeschätzt werden kann. Allerdings besitzen sie auch die höchsten Wachstums- und Erfolgchancen. So können mit weiteren Fortsetzungsteilen oder Neuauflagen ein Vielfaches der (ursprünglichen) Umsätze generiert werden. Aus diesem Grund hat die Auswahl neuer Titel eine sehr große Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg des Verlags. Das Lektorat übernimmt den operativen Teil der Portfoliogestaltung. Zur Backlist zählen alle Wieder- und Neuauflagen von bereits erschienenen Titeln. Für diese Titel ist es einfacher, die Absatzzahlen vorherzusagen, da mit Erfahrungswerten aus den Erstauflagen gerechnet werden kann. Das Ziel eines Verlags muss es sein, die Backlist zu pflegen, um beispielsweise mittels Sonderaktionen und neuen Ausgaben weitere Erlöse zu generieren und von der Langlebigkeit dieser Titel zu profitieren.⁴⁸⁰

Beim Gesamtprogramm kann sowohl eine thematische Spezialisierung erfolgen, wie auch eine Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen. Das Ziel eines jeden Verlags ist es, ein (wirtschaftlich) erfolgreiches und unverwechselbares Sortiment zu gestalten.⁴⁸¹

Da bei dem breiten Produktionsangebot eines Verlags nur ein sehr geringer Teil gewinnbringend⁴⁸² ist, spielt die Auswahl der richtigen Manuskripte und deren Test auf Marktfähigkeit für den Erfolg des Verlags eine sehr große Rolle.⁴⁸³

Im Jahr 2009 kamen 93.124 neue Buchtitel auf den Markt und damit 1,2 Prozent weniger als im Vorjahr. Von dem Rückgang ist insbesondere die Belletristik betroffen: Im Jahr 2009 erschienen 13.931 neue Titel, das entspricht einem Minus von 5,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr.⁴⁸⁴ Ein Grund für die kontinuierliche Neueinführung von Titeln ist insbesondere der kurze und schnell abfallende Lebenszyklus von Büchern. Dadurch sind Verlage gezwungen,

⁴⁷⁹ Da sich diese Arbeit, wie anfangs dargestellt, insbesondere den Bereich Belletristik betrachtet, wird im Folgenden nicht weiter auf die Details dieser Entscheidungsfindung eingegangen. Vgl. Röhrling (2003): S. 39.

⁴⁸⁰ Vgl. Prostka / Schmidt-Stölting (2009): S. 110.

⁴⁸¹ Vgl. Prostka / Schmidt-Stölting (2009): S. 110.

⁴⁸² Bei der großen Angebotspalette eines Verlags ist nur ein geringer Teil der Bücher gewinnbringend. Das heißt, ein großer Teil der Titel, der nicht erfolgreich ist, profitiert von einer geringen Anzahl von Titeln, die sehr erfolgreich sind. Somit erfolgt eine Querfinanzierung von Büchern durch das große Gesamtangebot des Verlags. (Vgl. Prostka / Schmidt-Stölting (2009): S. 110).

⁴⁸³ Vgl. Prostka / Schmidt-Stölting (2009): S. 110.

⁴⁸⁴ Börsenverein (2010f): Positives Ergebnis 2009: Buchmarkt gegen den Wirtschaftstrend [www].

ständig Innovationen auf den Markt zu bringen sowie neue Autoren und Themen zu suchen.⁴⁸⁵

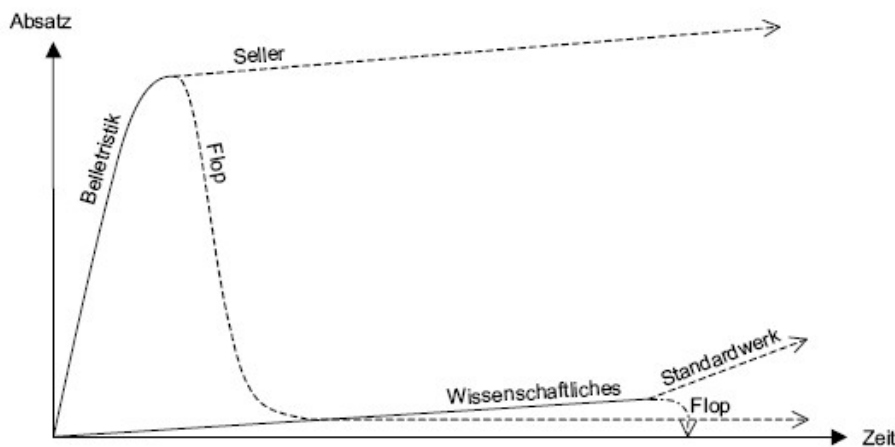


Abb. 26: Lebenszyklus von Büchern

Quelle: Kerlen (2003), S. 139

Für den Lebenszyklus eines belletristischen Buches ist es typisch, dass es relativ schnell vom Markt angenommen wird und hohe Absatzzahlen erreicht. Positive Verstärkungen, wie beispielsweise durch Rezensionen oder Bestsellerlisten, beschleunigen den Absatz bis zu einem kritischen Punkt. Danach gibt es zwei mögliche Entwicklungen: Im *Worst Case* geht der Absatz des Buches stark zurück, da eine Marktsättigung im Lesermarkt erreicht wurde. Im *Best Case* erfolgt eine Stagnation auf hohem Niveau. Dann entwickelt sich der Roman zu einem Long-Seller und wird über einen langen Zeitraum stark nachgefragt. In diesem Fall ist es für den Verlag ökonomisch sinnvoll, mittels neuer Ausgaben des Buches, beispielsweise im Taschenbuchformat oder als eBook, weitere Erlösquellen zu generieren und weitere Nachfrager zu erreichen.⁴⁸⁶

4.5.2 Produktpolitik im Verlag 3.0

Auch im Verlag 3.0 muss zwischen der Backlist und der Frontlist unterschieden werden. Ihnen kommen jeweils unterschiedliche, neue Aufgaben zu.

Bei der Backlist muss der Verlag entscheiden, für welche Titel sich die Digitalisierung und die Veröffentlichung als eBook lohnt. Dazu müssen auch die erforderlichen Rechte vorhanden sein bzw. noch beschafft werden.

⁴⁸⁵ Vgl. Prostka / Schmidt-Stölting (2009): S. 110.

⁴⁸⁶ Vgl. Wirtz (2006): S. 242.

Für die Neuproduktgestaltung entstehen im Verlag 3.0 zwei neue Strategien: Zum einen das Angebot von so genannten „enriched books“ bzw. Apps und andererseits die Versionierung von Inhalten.

Enriched Books und Apps

Frank Sambeth, COO⁴⁸⁷ bei Random House Deutschland, geht davon aus, dass die Weiterentwicklung von eBooks so genannte „enriched eBooks“ bzw. Apps⁴⁸⁸ sind. Dabei gibt es keine trennscharfe Grenze zwischen diesen beiden Angeboten. „Enriched“ bedeutet, dass Zusatzinhalte zum eBook angeboten werden. Dies können beispielsweise Audio- oder Videodateien, beispielsweise von Autoreninterviews, Slideshows oder Links sein. Auch der Unternehmensberater Erhardt F. Heinold empfiehlt Verlagen, dass „Inhalte [...] mit Mehrwert (Hyperlinks, Ergänzungen, mehrmediale Komponenten)“ angereichert werden [müssen, Anm. d. Verf.].⁴⁸⁹

Die App baut auf diesen Funktionen auf, basiert jedoch auf mehr Interaktionen mit dem Nutzer. So ist zum Beispiel denkbar, Buchinhalte mit Karten und GPS-Inhalten zu verknüpfen. In diesem Fall könnte der Nutzer beispielsweise, wenn er in dem Buch etwas über eine Stadt liest, direkt weitere Zusatzinformationen nach seinem persönlichen Bedarf anfordern.⁴⁹⁰

Auch Elisabeth Ruge, Mitbegründerin des Berlin Verlags, kann sich vorstellen, dass sich „enriched eBooks“ durchsetzen werden: „Ich glaube, man müsste vielleicht versuchen, intelligent und reizvoll dieses elektronische Medium zu nutzen um zum Beispiel den Inhalten, die man elektronisch verkauft in Form eines E-Books [sic!] in den verschiedenen Formaten, zu ergänzen um Dinge, die eben nur im elektronischen Bereich angeboten werden können, zusätzliche Materialien; das kann also auch immer reicher werden, was man da anbieten kann, von Video-Audio-Geschichten bis hin zu Interviews, zu Möglichkeiten, mit dem Autor zu chatten und so weiter.“⁴⁹¹

Allerdings sind für den Bereich der Belletristik auch Zweifel angebracht, was den Mehrwert eines enriched eBooks für den Kunden betrifft. Es wird Kunden geben, die sich für Zusatzinhalte wie Autoreninterviews interessieren. Andere werden das Angebot eher ablehnen, weil es für sie, wie es Frank Sambeth betont, „immer noch um das Buch [geht,

⁴⁸⁷ Abkürzung für „Chief Operating Officer“ (Manager, der das operative Geschäft leitet oder betreut).

⁴⁸⁸ Als App (Abkürzung zu „Application“ – dt. „Anwendung“) bezeichnet man ein Anwendungsprogramm für ein entsprechendes Gerät, wie beispielsweise ein Smartphone.

⁴⁸⁹ Heinold (2008b): Workflows für den Verlag 3.0 [www].

⁴⁹⁰ Vgl. Sambeth (2010): E-Book-Markt USA – aktuelle Entwicklungen und Ausblick [www].

⁴⁹¹ Ruge (2010a): „Da werden althergebrachte Geschäftsmodelle radikal in Frage gestellt“ [www].

Anm. d. Verf.], das mir eine Welt in meinem Kopf schafft“.⁴⁹² Eine mögliche Lösung für den Verlag, um beiden unterschiedlichen Anforderungen der Leser gerecht zu werden, ist die Versionierung von Inhalten.

Versionierung von Inhalten

Versionierung bedeutet, dass verschiedene Varianten eines Produktes zu unterschiedlichen Preisen für unterschiedliche Marktsegmente angeboten werden. Jeder Kunde wird dann die Produktvariante wählen, die am besten zu seinen Ansprüchen passt. Dadurch kann das Unternehmen, hier somit der Verlag, seinen Umsatz maximieren. Außerdem werden die Präferenzen der Kundensegmente offen gelegt.⁴⁹³

Die Versionierung kann anhand verschiedener Dimensionen durchgeführt werden. Bedingung ist dabei, dass diese Produkteigenschaften für einige Kunden einen hohen Stellenwert haben müssen, während diese Eigenschaft andere Kunden bei ihrer Kaufentscheidung nicht beeinflusst. Die sich daraus ergebenden Versionen müssen so konzipiert sein, dass sie die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse ansprechen.⁴⁹⁴

Im Folgenden werden einige Eigenschaften, die sich für die Versionierung von eBooks eignen, vorgestellt:

Veröffentlichungszeitpunkt:

Eine Möglichkeit der Versionierung ist es, den Veröffentlichungszeitpunkt von unterschiedlichen eBook-Versionen oder dem eBook im Vergleich zum Print-Buch zu variieren. Das heißt, die Produkte werden zu unterschiedlichen Preisen und verschiedenen Zeitpunkten auf den Markt gebracht.⁴⁹⁵

Einer der größten amerikanischen Verlage, Simon & Schuster, hat angekündigt, 35 Buchtitel erst mit einer Verzögerung von vier Monaten als eBook zu veröffentlichen. Laut der Geschäftsführerin Carolyn Reidy sei der richtige Platz für das eBook zwischen der gebunden und der Taschenbuchausgabe. Sie ist der Meinung, dass der Erfolg von eBooks die Verkäufe von gebundenen Büchern kannibalisiert.⁴⁹⁶

Auch der Verlag Hachette Book Group veröffentlicht Neuerscheinungen erst nach drei bis vier Monaten als digitale Ausgabe. Laut dem Geschäftsführer David Young werde diese

⁴⁹² Sambeth (2010): E-Book-Markt USA – aktuelle Entwicklungen und Ausblick [www].

⁴⁹³ Vgl. Varian / Shapiro (1999): S. 54.

⁴⁹⁴ Vgl. Varian / Shapiro (1999): S. 55-56.

⁴⁹⁵ Vgl. Varian / Shapiro (1999): S. 56.

⁴⁹⁶ Vgl. Golem (2010a): US-Verlage verzögern E-Book-Ausgaben [www].

Strategie verfolgt, um das Geschäft zu retten: „Ich kann nicht tatenlos zuschauen, wenn Werke von Autoren, die über Jahre aufgebaut wurden, zu Schnäppchenpreisen verramscht werden. Hier geht es um die Zukunft des Geschäfts.“⁴⁹⁷

Allerdings stellt sich die Situation in den USA anders als in Deutschland dar. Dort werden die meisten digitalen Bücher für unter \$10 bei Amazon verkauft, während ein Hardcoverbuch etwa \$25 kostet.⁴⁹⁸ In Deutschland fallen eBooks unter das Preisbindungsgesetz und kosten außerdem etwa so viel wie das gebundene Buch.⁴⁹⁹ Deshalb ist nicht von einer Kannibalisierung auszugehen. Auch Kritiker bezweifeln bereits den Erfolg der Strategien der amerikanischen Verlage. Eric Garland, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Big Champagne, meint, dass es in der heutigen Zeit „nicht mehr möglich [wäre, Anm. d. Verf.], künstlich einen Mangel zu erzeugen, indem ein Verlag Inhalte in einer bestimmten Form eine Zeit lang zurückhalte und erst später zugänglich mache“.⁵⁰⁰ So könnten Nutzer schlimmstenfalls auch einfach ein gedrucktes Buch abfotografieren und illegal ins Internet stellen, wie es beim 7. Band der „Harry Potter“ Reihe der Fall war.⁵⁰¹

Als Begründung für diese Strategie wird oft ein Vergleich zur Filmindustrie gezogen. Ein Spielfilm erscheint typischerweise erst im Kino und dann nach sechs Monaten als DVD/Blu-ray Disc.⁵⁰² Allerdings erscheint ein Vergleich zur Musikindustrie plausibler. Dort werden zeitgleich die Inhalte auf CD und als mp3-Datei veröffentlicht. Diese Strategie ist insofern sinnvoll, da am Tag der Erstveröffentlichung der Verkauf am höchsten ist und gleichzeitig verschiedene Zielgruppen bedient werden können.⁵⁰³

Nutzungsbeschränkungen:

Ein weiterer Parameter, der zur Versionierung variiert werden kann, ist der Umfang der zeitlichen oder räumlichen Beschränkung der Nutzung des eBooks. So ist beispielsweise denkbar, die Verfügbarkeit eines eBooks zu variieren. Verlage könnten Inhalte zum Download anbieten und/oder sie nur online verfügbar machen. Die Website „beam der eBook Shop“ bietet beispielsweise so genannte „WebBooks“ an. Diese können in ganzer Länge kostenlos am Bildschirm gelesen und durchsucht werden. In der Download-Version,

⁴⁹⁷ Golem (2010a): US-Verlage verzögern E-Book-Ausgaben [www].

⁴⁹⁸ Golem (2010a): US-Verlage verzögern E-Book-Ausgaben [www].

⁴⁹⁹ Zu preislichen Aspekten von E-Books aus Verlagssicht vgl. Kapitel D („Distribution“), Abschnitt 2.2 („Preispolitik“).

⁵⁰⁰ Golem (2010a): US-Verlage verzögern E-Book-Ausgaben [www].

⁵⁰¹ Vgl. Golem (2010a): US-Verlage verzögern E-Book-Ausgaben [www].

⁵⁰² §20 Abs. 1 Nr. 1 FFG

⁵⁰³ Vgl. Rotman Epps (2009): WSJ: Publishers Delay eBook Releases; Our Advice To Publishers [www].

die gleichzeitig zum Kauf angeboten wird, ist dann nicht die Werbung der Online-Version enthalten.⁵⁰⁴

Ein weiteres Modell ist es, den Zugriff auf eBooks zu beschränken. Zum Beispiel kann der Leser das Nutzungsrecht an einem Buch erwerben und dann nur über eine bestimmte IP-Adresse oder über einen registrierten Account auf die Inhalte zugreifen. Außerdem ist es für Verlage möglich, Leihmodelle anzubieten, sodass der Nutzer ein befristetes Nutzungsrecht an einem eBook erwirbt.

Weiterhin ist es möglich, mittels DRM individuell Rechte für jedes einzelne eBook und bestimmte Nutzer zu vergeben.⁵⁰⁵ So ist es denkbar, dass ein billigeres eBook höhere Nutzungsbeschränkungen hat, indem der Leser es beispielsweise nur online lesen und nicht kopieren kann. Für einen höheren Preis könnte der gleiche Inhalt dann als Download und ohne Kopierschutz angeboten werden.

Umfang des angebotenen Inhalts:

Weiterhin ist es möglich, den Umfang des Inhalts zu variieren. So kann ein Verlag beispielsweise einen Roman anbieten und gleichzeitig auch die einzelnen Kapitel dieses Buches. So kann beispielsweise ein Leser, der den Autor noch nicht kennt, erst einmal für einen geringen Preis „testen“, ob ihm dieses Buch gefällt. Diese Strategie erscheint sinnvoll, da es sich bei Büchern nicht um Inspektionsgüter, sondern um Erfahrungs- oder sogar Vertrauensgüter handelt. Der Nutzen, der sich aus dem Konsum des Buches ergibt, sowie die Qualität des Gutes „Buch“ sind für den Leser (wenn überhaupt) erst nach dem Lesen erkennbar.⁵⁰⁶ Auch der Unternehmensberater Ehrhardt F. Heinold ist der Meinung, dass Verlage Inhalte in Zukunft verstärkt „granular, also in den kleinsten vermarktbarsten Einheiten“⁵⁰⁷ anbieten müssen.

Außerdem ist es denkbar, verschiedene Versionen der bereits angesprochenen „enriched eBooks“ anzubieten. Auch hier kann dann je nach Umfang des angebotenen Inhalts der Preis variiert werden.

Es ist von immenser Bedeutung, dass Verlage die Wichtigkeit der Versionierung von Inhalten verstehen. Da ein Buch ein Bündel von Eigenschaften ist, hatten Verlage bisher die Rolle der

⁵⁰⁴ Vgl. beam der eBook Shop (2010): WebBooks [www].

⁵⁰⁵ Mehr zum Thema „DRM und Nutzungsrechte“ vgl. Abschnitt 4.4 („DRM aus Verlags-, Händler- und Kundensicht“) in diesem Kapitel.

⁵⁰⁶ Vgl. Kiefer (2005): S. 339.

⁵⁰⁷ Heinold (2008b): Workflows für den Verlag 3.0 [www].

Produktdefinition, d.h. der Bündelung der Inhalte, inne.⁵⁰⁸ Mit der Digitalisierung der Inhalte und der damit möglichen Entbündelung der Inhalte treten allerdings neue Wettbewerber, wie beispielsweise Apple und Amazon, auf den Markt. Diese werden es in naher Zukunft den Kunden ermöglichen, Inhalte nach ihren Wünschen zusammenzustellen. Das heißt, der Kunde kann dann beispielsweise selbst über Covergestaltung oder formale Aspekte wie den Umfang der Nutzungsrechte bestimmen. Damit der Verlag seine Vormachtstellung nicht verliert, ist es also notwendig, dass der Verlag entweder verschiedene Versionen seiner Produkte anbietet, um den Kundenbedürfnissen zu entsprechen, und/oder es seinen Kunden darüber hinaus selbst ermöglicht, Inhalte nach ihren Wünschen zusammenzustellen.⁵⁰⁹

Bundling:

Das Bundling ist eine spezielle Form der Versionierung. Dabei werden zwei oder mehr Einzelprodukte zusammen als Paket zu einem Preis verkauft. Bei divergierenden Präferenzen der Kunden und marginalen Grenzkosten kann die Bildung von Produktbündeln sinnvoller sein, als der Einzelverkauf der Produkte.⁵¹⁰ Verlage könnten beispielsweise Serien von Büchern oder thematisch ähnliche Bücher in einem Paket anbieten, bei dem der Gesamtpreis geringer ist als die Summe der Einzelpreise der Bücher. Andererseits könnten auch Pakete verkauft werden, die aus „eBook plus Printbuch“ oder „Hörbuch plus eBook“ bestehen. Auch Frank Sambeth, COO bei Random House Deutschland, ist sich sicher, dass es in Zukunft solche Produktbündel geben wird.⁵¹¹

Die zentrale Frage, die sich für Verlage stellt, ist, wie die verschiedenen Ausgabearten eines Textes, d.h. Printbuch, Hörbuch und eBook, nebeneinander existieren können, ohne einander zu kannibalisieren, sondern vielmehr so, dass der Verlag am besten Profit daraus ziehen kann. Jede Ausgabeart hat ihre produktspezifischen Vorteile. Während ein Printbuch sich eventuell besser zum entspannten Lesen eignet, kann in einem eBook beispielsweise die Lieblingsstelle in einem Roman einfacher hervorgehoben und aufgerufen werden. Sieht ein Verlag ein eBook als Komplementärprodukt zum Printbuch, dann wird er die Strategie des Bundling verfolgen. Sieht er es jedoch als Substitut, so wird er das eBook später veröffentlichen als das Printbuch.

Die Frage nach der richtigen Anzahl an Versionen ist kontextabhängig. Um sie zu bestimmen, kann der Verlag zwei unterschiedliche Analysen durchführen. Zuerst kann er seinen Markt analysieren, d.h. untersuchen, wie viele verschiedene Kundensegmente mit

⁵⁰⁸ Vgl. Abschnitt 1.2.2.1. in diesem Kapitel.

⁵⁰⁹ Vgl. Clement et al. (2009): S. 21.

⁵¹⁰ Vgl. Varian / Shapiro (1999): S. 73-74.

⁵¹¹ Sambeth (2010): E-Book-Markt USA – aktuelle Entwicklungen und Ausblick [www].

unterschiedlichen Präferenzen vorhanden sind. Andererseits kann er anhand der produktinhärenten Eigenschaften untersuchen, wie das Produkt anhand der unterschiedlichen Dimensionen den verschiedenen Marktsegmenten zugeordnet werden kann. Der Verlag könnte dann beispielsweise ein High-End-Produkt kreieren, um anschließend durch Qualitätsminderung, d.h. durch das Weglassen von zusätzlichen Produkteigenschaften, wie beispielsweise Autoreninterviews, das Low-End-Produkt zu erhalten. Dies bedeutet, er fügt so lange Produktfeatures hinzu, bis die Bedürfnisse der Hauptnachfrager gestillt sind. Allerdings ist diese Art der Versionierung nur dann sinnvoll, wenn der Konsument Unterschiede erkennen kann.⁵¹² Werden zu viele Versionen angeboten, fällt dem Konsument die Entscheidung für ein Produkt womöglich schwierig. Deshalb ist es oft sinnvoll, drei Versionen anzubieten: Standard/Professional/Gold.⁵¹³ So können vom Verlag eindeutige Unterschiede zwischen den einzelnen Versionen definiert werden und der Konsument behält den Überblick. Oft tritt jedoch beim Konsumenten ein psychologisches Phänomen namens „extremeness aversion“ auf. Dies bedeutet, dass er sich nicht für Extreme entscheidet. Es wird als zu risikoreich angenommen, sich für etwas „zu kleines“ oder für etwas „zu großes“ zu entscheiden. Deshalb wählt der Konsument oft das Produkt in der Mitte.⁵¹⁴ Dies ist eine wichtige Wissensgrundlage für den Verlag. Denn ergänzt er sein Sortiment um ein „Gold-Product“ (anstatt nur ein Standard- und ein Professional-Product anzubieten), dann wird dies zwar nicht stark die Verkaufszahlen des „Gold-Products“ steigern, aber signifikant die Verkäufe des „Professional-Products“ positiv beeinflussen. Dieses wird dann im Vergleich zu dem noch teureren und umfangreicheren „Gold-Product“ als günstiger wahrgenommen, als wenn es der Konsument mit dem billigeren „Standard-Product“ verglichen hätte.⁵¹⁵

Der Verlag als Marke

Wenn der Verlag die oben aufgezeigten Strategien der Versionierung umsetzt und Alleinstellungsmerkmale für sich aufstellt, dann kann er es schaffen, den Verlag noch stärker zu einer Marke zu machen. Diese kann für den Konsumenten als Institution für gesicherte Qualität und für ein bestimmtes Angebot stehen. Somit ist es möglich, den Verlag im steigenden Wettbewerb, der durch die Digitalisierung entsteht, genauer zu positionieren.

Auch Georg Rieppel, der in der Geschäftsleitung von Klett-Cotta für Marketing und Vertrieb zuständig ist, ist sich sicher, dass Verlage „alles für ein unverwechselbares Profil“⁵¹⁶ tun

⁵¹² Vgl. Varian / Shapiro (1999): S. 67-70.

⁵¹³ Vgl. Varian / Shapiro (1999): S. 70-73.

⁵¹⁴ Chernev (2006): S. 249.

⁵¹⁵ Vgl. Varian / Shapiro (1999): S. 70-73.

⁵¹⁶ Rieppel (2010): Machtkampf im Buchhandel – Verleger sind keine Buchhändler [www].

müssen. Dazu zähle die Qualität und Klarheit des Programms. Dies bedeute auch, auf Bücher zu verzichten, die zwar eventuell Umsatz bringen würden, aber nicht zum Verlagsprogramm passen würden.⁵¹⁷ „Je klarer unser Profil, desto mehr finden uns die potentiellen Leser“⁵¹⁸, so Rieppel weiter. Dennoch müsse gleichzeitig die Vielseitigkeit des Programms gewahrt werden. Ein Problem der Verlage besteht darin, dass „Bücher [...] nicht wie Automarken gekauft [werden, Anm. d. Verf.], sondern nach der Attraktivität des Autors oder des Themas. Die Verlage spielen – außer reinen Fachverlagen – keine oder eine nur sehr geringe Rolle. Dennoch ist, wo immer möglich, eine stärkere Werbung für den Verlag in den Buchhandlungen anzustreben.“⁵¹⁹

4.6 Verlag 3.0: Quo vadis?

Um in der digitalisierten Welt mit neuen Wettbewerbern, die in den Markt eintreten, sowie den veränderten Geschäftsmodellen bestehen zu können, muss ein Verlag sich sowie seine Aufgaben und Ziele neu definieren und umstrukturieren. Er muss zum Verlag 3.0 werden, bei dem die Kundenbedürfnisse im Zentrum des Handelns stehen.

Matti Holtmann, Geschäftsführer der Weimarer Thalia Universitätsbuchhandlung, ist sich sicher, dass Verlage noch zu langsam sind und nicht schnell genug auf aktuelle Entwicklungen im eBook-Markt reagieren. Er ist sich sicher, dass sich „Verlage besser präsentieren müssen“⁵²⁰, um beispielsweise mittels Leseproben ihre Inhalte stärker zu vermarkten. Wenn sie bei ihrem traditionellen Selbstverständnis bleiben, besteht die Gefahr, dass neue Wettbewerber in den Markt eintreten, die schneller und innovativer sind und dann zügig eine große Nachfrage auf sich vereinigen. Die Bedürfnisse der Kunden nach digitalen Inhalten sind bereits vorhanden, jetzt ist es die Aufgabe der Verlage, darauf zu reagieren.⁵²¹

Auch Mike Röttgen, Leiter Publishing Solutions bei arvato systems, ist der Ansicht, dass Verlage „im Hinblick auf die herstellerischen Prozesse nach wie vor nur unzureichend auf das zukünftige Geschäft mit E-Books [sic!] vorbereitet [sind, Anm. d. Verf.]“⁵²² Deshalb müssen heute „die infrastrukturellen, organisatorischen und personellen Voraussetzungen für dieses Geschäftsfeld von morgen geschaffen werden.“⁵²³

⁵¹⁷ Vgl. Rieppel (2010): Machtkampf im Buchhandel – Verleger sind keine Buchhändler [www].

⁵¹⁸ Rieppel (2010): Machtkampf im Buchhandel – Verleger sind keine Buchhändler [www].

⁵¹⁹ Rieppel (2010): Machtkampf im Buchhandel – Verleger sind keine Buchhändler [www].

⁵²⁰ Holtmann (2010), Expertengespräch mit Medienmanagement-Masterstudierenden aus Weimar.

⁵²¹ Vgl. Holtmann (2010), Expertengespräch mit Medienmanagement-Masterstudierenden aus Weimar.

⁵²² Schermuly-Wunderlich (2009): S. 65.

⁵²³ Schermuly-Wunderlich (2009): S. 65.

Somit spielt das Change Management für den Verlag der Zukunft eine wichtige Rolle. Darunter werden die „laufende Anpassung von Unternehmensstrategien und -strukturen an veränderte Rahmenbedingungen [subsumiert, Anm. d. Verf.]. Der Wandel repräsentiert heute in Unternehmen nicht mehr den Sondervorgang, sondern eine häufig auftretende Regelausprägung. Alle Prozesse der globalen Veränderung, sei es durch Revolution oder durch geplante Evolution, fallen in das Aufgabengebiet des Change Management.“⁵²⁴

Nach einer Buchreport-Umfrage aus dem Jahr 2009 haben 84 Prozent der befragten Verlage erheblichen Respekt vor Change Management und ebenso vor neuen Erlösmodellen (82 Prozent). Die Studie zeigt noch erheblichen Nachholbedarf für die Verlagsbranche, denn

85 Prozent der Verlage sehen das neue Verknüpfen und die Anreicherung von Inhalten als Herausforderung;

Für 79 Prozent ist es schwierig, sich vom Denken in konkreten Produkten zu lösen;

79 Prozent betrachten die Erschließung von Content über Metadaten als schwierig.

Die Ergebnisse zeigen, dass die wesentlichen Aufgaben, die der Verlag 3.0 mit sich bringt, noch nicht in den einzelnen Verlagen umgesetzt worden. Allerdings sehen 85 Prozent der Befragten die Vernetzung mit Partnern als neue Chance, ebenso die stärkere Vernetzung mit dem Kunden (82 Prozent).⁵²⁵ Somit ist bereits heute Potential für verstärkte Kooperationen zwischen Verlagen und anderen Akteuren vorhanden.

4.7 Fazit Produktion und Leistungserstellung

Der digitale Wandel geht auch an den meist recht traditionsverankerten Verlagen nicht vorbei. Die notwendige Entwicklung vom Verlag 1.0 zum Verlag 3.0 wurde bereits im vorherigen Abschnitt abschließend herausgestellt. Verlage müssen sich nun der neuen Technik und den daraus entstandenen neuen Kundenbedürfnissen anpassen. Dies fängt schon bei der Inhaltsbeschaffung an. Aber auch Literaturagenten werden immer wichtiger. Dies muss Verlage dazu veranlassen, ihren Nutzen noch stärker herauszustellen – nämlich dass sie zum einen als Qualitätsfilter für den Kunden fungieren und zum anderen, dass sie für Autoren einen Partner darstellen, der sie professionell in allen Erstellungsschritten unterstützt.

Um auch den Kunden noch stärker für sich begeistern zu können, ist es unerlässlich, dass er in den Erstellungsprozess oder zumindest in die Auswahl von Autoren, Manuskripten und

⁵²⁴ Gabler Verlag (2010b): Change Management [www].

⁵²⁵ Vgl. von Berg, (2009): S. 56.

Themen eingebunden wird. Dies erleichtert nämlich auch den Entscheidungsprozess der Lektoren, welche zunehmend an Bedeutung gewinnen werden. Das Lektorat stellt somit nicht mehr nur ein Instrument zur Qualitätssicherung dar, sondern trägt verstärkt zur langfristigen Bindung eines Autors an einen Verlag bei, weil sich dieser dort umfassend betreut fühlt.

In Bezug auf das Portfolio eines Verlages werden Enriched Books und Apps das traditionelle Verlagsprogramm erweitern. Weiterhin muss die Frage beantwortet werden, was den Verlag so einzigartig macht, dass er im wachsenden Wettbewerb bestehen kann. Dies kann beispielsweise die kundenorientierte Aufbereitung von Inhalten, das Packaging von Inhalten zu Produkten oder die Vermarktung der Inhalte sein.⁵²⁶ Auch die Versionierung und das Bundling von Inhalten werden immer wichtiger. Eine Strategie gegen die Substituierbarkeit von Verlagen könnte es beispielsweise sein, den Verlag zu einer noch stärkeren Marke zu machen und den Kunden durch professionelle Aufbereitung und Zusammenstellungen von Inhalten individuelle, qualitativ hochwertige Medien zu bieten. So ist auch Elisabeth Ruge, Verlegerin beim Berlin Verlag, der Meinung, dass „die Verlage im Netz überleben, [...] die also nicht einfach alles veröffentlichen, was ihnen da vor die Tür gespült wird, sondern wirklich sagen, wir investieren in ein Peer-Review, wir sichern die Qualität und verdienen unser Geld vielleicht mit Dienstleistungen, die wir dem Leser und auch dem Autor zukommen lassen.“⁵²⁷ Generell sollten Verlage die Balance zwischen Tradition und Innovation halten, um neben der Neugenerierung von Kunden auch die bestehenden zu behalten.

Das größte Problem in Bezug auf eBooks stellt im Moment jedoch noch das Urheberrecht dar. Die Frage, ob der Erwerb eines eBooks den Sachkauf eines unkörperlichen Guts oder lediglich ein Nutzungsrecht an geistigem Eigentum darstellt wurde noch nicht geklärt. Neuen Akteuren wie Google oder RosettaBooks wird mit Gerichtsurteilen jedoch schon der Weg in eine dem Web 2.0 angepasste Zukunft geebnet. Für den DRM-Schutz von eBooks wurde jedoch noch keine für alle Seiten praktikable Lösung gefunden, die sowohl den Urheber schützt als auch dem Kunden eine Vielzahl von Rechten einräumt.

Weiterhin muss der Verlag feststellen, dass Kooperationen entlang der klassischen Wertschöpfungskette die Zukunft für sein Fortbestehen sein werden, da diese zunehmend aufbricht und sich zu einer Art Netzwerk wandelt. Damit Verlage zum Umdenken angehalten werden, ist es unerlässlich, dass die Führungspositionen zusehends mit den mit dem Internet aufgewachsenen „Digital Natives“ neu besetzt werden. Denn noch kommen bei

⁵²⁶ Vgl. Heinold (2008d): Verlag 3.0 – Vom Inhalteanbieter zum Netzwerkorganisator [www].

⁵²⁷ Ruge (2010a): „Da werden althergebrachte Geschäftsmodelle radikal in Frage gestellt“ [www].

Verlagen über 90 Prozent des Umsatzes aus dem klassischen Geschäft.⁵²⁸ Experten gehen jedoch davon aus, dass der Umsatzanteil von eBooks am Buchmarkt ab 2013 zweistellig ausfallen könnte.⁵²⁹

⁵²⁸ Vgl. Heinold (2008e): Verlag 3.0 – Herausforderung Change Management [www].

⁵²⁹ O.V. (2008): Perspektiven des E-Book-Marktes 2008 [www].

5 Distribution

Im folgenden Kapitel D wird die Distribution von eBooks aus der Sicht der wichtigsten Akteure entlang der traditionellen Wertschöpfungskette – dem Autor, dem Verlag und dem Händler – dargestellt. Ziel des Kapitels ist es, herauszustellen, inwieweit sich die Rollen der Akteure im Bereich der Distribution ändern und welche Herausforderungen und Chancen das eBook eröffnet. Dabei werden ausgehend von der klassischen Rolle des jeweiligen Akteurs die Veränderungen in der Distribution, also dem Vertrieb der Inhalte, aufgezeigt. Beginnend mit den Distributionsmöglichkeiten des Autors und dessen neuen Möglichkeiten, seine Inhalte an den Endkunden zu bringen, wird anschließend auf die Verlagsdistribution näher eingegangen. Unter diesem Punkt werden neue Vertriebswege und damit einhergehend veränderte Preis- und Marketingstrategien erläutert. Als letztes Glied der Wertschöpfungskette stand bislang der Buchhandel, der die physischen Bücher an den Leser brachte. In diesem letzten Abschnitt werden also die Veränderungen der Inheldistribution des stationären Handels, sowie des Onlinehandels aufgezeigt. Schließlich wird anhand einiger Praxisbeispiele herausgearbeitet, wie der Handel mit eBooks in Zukunft aussehen könnte.

5.1 Distribution des Autors

In den folgenden Abschnitten werden die neuen Möglichkeiten der Distribution, die sich dem Autor dank digitaler Technologien, besserer Druckverfahren und neuer Kooperationen bieten, analysiert. Nach der Verortung des Schriftstellers in der klassischen Wertschöpfungskette wird aufgezeigt, wie sich diese Position aufgrund von Technologien und Kooperationen verändern lässt. Nach einem abschließenden Fallbeispiel folgt ein Fazit.

5.1.1 Die Position des Autors in der klassischen Wertschöpfungskette

Wie in Kapitel A („Traditioneller Buchmarkt“), Abschnitt 3.2 („Wertschöpfung im Buchmarkt“) dargelegt wurde, steht der Autor am Beginn der klassischen Wertschöpfungskette im Buchmarkt. Er erstellt den Inhalt und reicht diesen an einen Verlag weiter. Der Verlag ist auf den Input der Schriftsteller angewiesen, denn nur mit seinen Inhalten kann er die folgenden Schritte der Wertschöpfungskette abarbeiten.⁵³⁰

Es wird deutlich, dass der Autor mit weiteren Stufen der Kette nicht oder kaum verbunden ist. Alle weiteren Dienstleistungen übernehmen Verlage, Händler oder Agenten. Der Autor ist größtenteils auf die Erstellung des Inhalts beschränkt und hat nur wenige

⁵³⁰ Vgl. Wirtz (2006): S. 234

Gestaltungsspielräume hinsichtlich des Produktes und der Art der Distribution. Die wenigen Ausnahmen sieht Wirtz insbesondere im Bereich des Lizenz- und Rechtehandels sowie der Distribution. Hier haben einige Autoren die Möglichkeit, selbst ihre Lizenzen zu verhandeln oder vertreiben ihre Bücher im Eigenverlag oder per Direktvertrieb an den Endkunden.⁵³¹ Wirtz ist der Meinung, dass der Online-Buchhandel zwar neue Möglichkeiten des Direktvertriebes bietet, jedoch werden diese „[...] wegen der Marktmacht des Sortimentsbuchhandels nur sehr beschränkt genutzt.“⁵³²

In den folgenden Abschnitten soll daher untersucht werden, welche weiteren Möglichkeiten sich Autoren dank neuer digitaler Technologien bei der Distribution ihrer Werke bieten. Hierbei wird das Prinzip von Books-on-Demand, direkte Kooperationen mit anderen Autoren und eReader-Herstellern analysiert.

5.1.2 Erweiterung der Distributionsmöglichkeiten des Autors durch digitale Technologien

Die digitalen Technologien wie Internet, eReader oder neue digitale Druckverfahren ermöglichen es den Autoren, Einfluss auf den Distributionsweg ihrer Werke zu nehmen. Der folgende Abschnitt untersucht die beiden wichtigsten Vertriebskanäle die der Schriftsteller nutzen kann.

Publikation über Books-on-Demand und eBooks-on-Demand

Das Books-on-Demand-Prinzip entsprang dem Problem, dass zu viele Neuerscheinungen auf den Buchmarkt drängten und damit die Halbwertszeit der Bücher drastisch sank. Die Umschlaggeschwindigkeit wurde in der Folge stark erhöht, wodurch viele Bücher unverkäuflich wurden und vernichtet werden mussten. Für die Verlage war und ist dies ein finanzielles und ökologisches Problem. Folglich musste eine Lösung gefunden werden, die nun mit Books-on-Demand (BoD) beziehungsweise Print-on-Demand (PoD) verfügbar ist.⁵³³

Das System von BoD steht dem des klassischen Buchgeschäfts dabei konträr gegenüber. Während bislang die Bücher zunächst in großen Mengen gedruckt wurden und erst danach von Kunden gekauft werden konnten, dreht PoD dieses Prinzip um. Erst wenn ein Werk erworben wurde, wird es produziert und an den Kunden ausgeliefert. Für Verlage ist Print-on-Demand eine große Chance hohe Kosten an Lagerung, Herstellung, Verwaltung und Logistik einsparen zu können. PoD wird bereits von zahlreichen Verlagen genutzt und als wichtiger Bestandteil von Vertrieb und Herstellung anerkannt.

⁵³¹ Vgl. Wirtz (2006): S. 225

⁵³² Wirtz (2006): S. 226

⁵³³ Vgl. Hagenmüller (2009): S. 259.

Doch darüber hinaus bietet PoD auch Autoren viele neue Möglichkeiten. Bereits tausende Schriftsteller nutzen Print-on-Demand um Bücher im Selbstverlag zu veröffentlichen. Anbieter dieses Systems, etwa die Books on Demand GmbH oder Lulu.com, bieten Autoren an, ihre Werke in gedruckter Form oder als eBook zu publizieren. Der Autor geht dabei ein nur minimales finanzielles Risiko ein, obgleich er jenseits der klassischen Verlagsstrukturen agiert. Der Autor wird gleichzeitig Verleger und kann alle Entscheidungen zu seinem Werk selbst treffen. Dank der angeschlossenen Buchhandelslogistik ist es sogar möglich, die Bücher sowohl im stationären Handel, als auch im Online-Buchhandel anzubieten.⁵³⁴

Das Internet trägt stark zum Wachstum des PoD bei. Immer mehr Menschen sind online und verstehen das Web als große Verkaufsplattform auf der jederzeit jedes Produkt verfügbar ist. Im ersten Quartal 2009 nutzten bereits 73 Prozent der Personen ab zehn Jahren das Internet,⁵³⁵ von denen wiederum 68 Prozent in den letzten 12 Monaten Waren online für den eigenen Gebrauch eingekauft haben.⁵³⁶ Davon profitiert auch der Online-Buchhandel, welcher Jahr für Jahr neue Wachstumsraten zu verzeichnen hat. So wurden die Umsätze im Jahr 2007 gegenüber dem Vorjahr um 21 Prozent gesteigert, 2008 konnte erneut ein Plus von 20 Prozent, auf nun mehr als eine Milliarde Euro verbucht werden.⁵³⁷

Dank der wachsenden Bedeutung des Online-Buchhandels steigen insbesondere auch die Umsätze im Segment der Nischenmärkte. Die Zahl der Titel wächst, wie oben gezeigt wurde, stetig, wodurch die Bedeutung des Long Tail⁵³⁸ weiterhin zunimmt.⁵³⁹ Durch das Internet verändern sich die Regeln der Vertriebsökonomie grundlegend. Dank besserer Suchtechnologien und Breitbandanschlüsse können nicht nur Bestseller, sondern alle Werke angeboten und damit praktisch alle Nischenmärkte bedient werden.⁵⁴⁰ Dank Google, Kundenempfehlungen, Volltext-Suche, Bestsellerlisten, Communities und weiteren Dienstleistungen können Kunden selbst in der großen Masse an Büchern das finden, was sie suchen. Somit bietet der Long Tail enorme Chancen auch für Autoren, da die Kombination aus Long Tail und BoD ihnen die Möglichkeit bietet, auch Nischenmärkte ohne finanzielles

⁵³⁴ Vgl. Hagenmüller (2009): S. 259.

⁵³⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (2009): [www].

⁵³⁶ Vgl. Czajka (2010): S. 284.

⁵³⁷ Vgl. Börsenverein (2010d) : [www].

⁵³⁸ Vgl. Anderson, C. (2007): The Long Tail - How Endless Choice is Creating Unlimited Demand
Mit dem Phänomen des Long Tail beschreibt der Autor Chris Anderson die Annahme, dass ein Online-Anbieter, etwa von Büchern, mehr Umsatz mit einer großen Anzahl an Nischenprodukten machen könne, also mit dem Absatz von wenigen Bestsellern. Da Logistik und Lagerhaltung bei Internethändlern nur eine geringe Rolle spielen ist es ihnen möglich eine große Menge an Nischentiteln anzubieten und darüber einen Großteil des Umsatzes zu generieren.

⁵³⁹ Vgl. Hagenmüller (2009): S. 260.

⁵⁴⁰ Vgl. Hagenmüller (2009): S. 261.

Risiko zu bedienen. Ganz allgemein fördert die Entwicklung des Long Tail auch die Absatzchancen der BoD-Services.

Die Books on Demand GmbH bietet Autoren die Möglichkeit, mittels eines webbasierten Tools namens myBoD⁵⁴¹ Buchprojekte selbst realisieren zu können. Der Autor kann über die sogenannte „Web-to-Print-Technologie“, also die Verbindung von Internet und digitaler Drucktechnik ein Buch veröffentlichen, ohne dafür einen Verlag zu benötigen. Ebenfalls ist es ihm möglich, das Werk als eBook zu veröffentlichen. Von der Eingabe der Katalogdaten, dem Ladenpreis, der Auswahl der Buchausstattung, der Covergestaltung, der ISBN-Vergabe bis hin zum Manuskript-Upload läuft alles online über das Tool und kann allein vom Autor bewerkstelligt werden. Diese Dienstleistungen übernimmt in der traditionellen Wertschöpfungskette der Verlag, wodurch dem Autor Erlöse von mehreren hundert Euro entgehen, da der Verlag die entstandenen Kosten trägt. Durch das Überspringen des Verlages in der Wertkette kann der Autor diese Aufgaben schneller, kostengünstiger und mit mehr eigenem Gestaltungsspielraum übernehmen.⁵⁴² Der Schriftsteller kann darüber hinaus auch über Formatwahl, Einband und Anzahl der Farbseiten frei bestimmen und damit die Druckkosten beeinflussen. Ebenso wählt er den endgültigen Ladenverkaufspreis und setzt damit seine Gewinnmarge selbst fest. Ein weiterer Vorteil digital gesicherter Titel ist, dass sie sich jederzeit aktualisieren und personalisieren lassen. Insbesondere für Titel mit kleinen Auflagen und begrenzter Umschlaggeschwindigkeit eignet sich der BoD-Vertrieb.⁵⁴³

PoD war, wie oben dargelegt wurde, ursprünglich als Dienstleistung für Verlage gedacht, doch mittlerweile nutzen Tausende Autoren diese Möglichkeit des Vertriebs, da der Bedarf an alternativen Veröffentlichungsmöglichkeiten sehr groß ist. So erhalten deutsche Verlage pro Monat im Schnitt 100 bis 300 Manuskripte, von denen nur ein Bruchteil veröffentlicht werden kann.⁵⁴⁴ Die Gründe sind vielfältig. Beispielsweise passen die Titel nicht ins Programm des Verlages oder das Thema ist zu speziell beziehungsweise zu regional. Eine Alternative kann es dann sein, im Selbstverlag auf Basis von PoD zu publizieren um dadurch doch noch in allen relevanten Buchhandelskatalogen gelistet zu werden und unabhängig von Gatekeepern, etwa Lektoren oder Verlagen, auf den Markt zu gelangen.

Moritz Hagenmüller, Geschäftsführer der Books on Demand GmbH, ist der Meinung, dass PoD hauptsächlich für Hobbyautoren interessant ist und keine Konkurrenz zu den traditionellen Verlagen darstellt. Er sagt: „PoD schafft die wirtschaftliche Basis für kulturelle

⁵⁴¹ Vgl. Books on Demand GmbH (2010a): [www].

⁵⁴² Vgl. Hagenmüller (2009): S. 263.

⁵⁴³ Vgl. Hagenmüller (2009): S. 264.

⁵⁴⁴ Vgl. Hagenmüller (2009): S. 267.

Vielfalt im Buchmarkt, [...]“⁵⁴⁵ da PoD die Möglichkeit bietet, verschiedenste Thematiken die abseits des Mainstreams angesiedelt sind, gewinnbringend zu publizieren. Auch neue Inhalte, die sonst nicht in der klassischen Buchform erschienen wären, etwa Blogs, finden so den Weg in den Markt. Dagegen wurde, so Hagenmüller, das Modell der Zuschuss- oder Vanityverlage mit mehreren Tausend Euro Druckkostenzuschuss und dem Bezug eines bestimmten Auflagenkontingentes durch den Autor beibehalten.⁵⁴⁶

Die Books-on-Demand beziehungsweise eBooks-on-Demand-Technologie hat den Buchmarkt bereits stark beeinflusst. Sie bringt die starre klassische Kette der Wertschöpfung im Buchmarkt in Bewegung, da der Autor nun die Möglichkeit hat, ohne Verlag direkt an den Konsumenten zu distribuieren. Neue Akteure wie die Books on Demand GmbH treten in Konkurrenz zu klassischen Verlagen und bieten auch neuen und unbekanntem Autoren die Gelegenheit, ihre Werke günstig zu veröffentlichen. Die Erstellung der Inhalte sowie deren zielgerichtete Distribution gewinnt somit mehr an Bedeutung, während Zwischenstufen der Wertkette, wie das Lektorat, von Autoren und Dienstleistern die nach neuen Absatzwegen suchen, weniger hoch gewichtet werden. Vergleicht man diese neue Gewichtung mit dem bereits vorgestellten Verlag 3.0 ergibt sich ein interessantes und kontroverses Bild, da der Verlag seine Lektoratskompetenzen sogar ausbauen möchte um insbesondere qualitative hochwertige Informationen anbieten zu können. Die Strategie der BoD-Dienstleister und der Autoren im Selbstverlag könnte einen Qualitätsverlust für den Kunden nach sich ziehen, da die veröffentlichten Werke weniger Prüfungen durchlaufen müssen, doch auf der anderen Seite bietet das System dem Leser einen Mehrwert durch ein größeres Sortiment, auf das er zurückgreifen kann. Dank BoD findet er selbst zu sehr speziellen Themen passende Werke, die bislang aufgrund von geringen Umsatzerwartungen und niedrigen Auflagenzahlen nicht erhältlich gewesen wären. Sowohl in der Strategie des Verlags 3.0, als auch durch die Bedienung des Nischenmarktes durch BoD-Produkte, rückt vermehrt der Leser in den Mittelpunkt, auch wenn dies aus unterschiedlichen Überlegungen heraus geschieht.

Publikation in Kooperation mit eBook-Plattformen und eReader-Herstellern

Eine weitere Möglichkeit bietet sich dem Autor über das Electronic Publishing, kurz ePublishing. Darunter versteht man die digitale Publikation von eBooks, und eJournals sowie die Veröffentlichung auf Internetseiten und Blogs. Auch die Entwicklung digitaler Bibliotheken und Kataloge sowie das Publizieren mittels CDs und DVDs zählen dazu. Speziell im wissenschaftlichen Bereich hat sich das ePublishing bereits durchgesetzt.

⁵⁴⁵ Hagenmüller (2009): S. 267.

⁵⁴⁶ Vgl. Hagenmüller (2009): S. 267.

Im folgenden Abschnitt werden insbesondere Veröffentlichungen von eBooks und Internetseiten sowie die damit einhergehenden Chancen für den Autor analysiert. Sobald dem Autor sein Manuskript digital vorliegt, hat er mehrere Möglichkeiten damit zu verfahren. Er kann sein Werk über zahlreiche eBook-Plattformen, beispielsweise den deutschen Anbieter Ciando, vertreiben oder direkt mit einem eReader-Hersteller, etwa Amazon, kooperieren.

Publikation über eine eBook-Plattform am Beispiel ciando.de

E-Book-Anbieter bieten Autoren oft die Möglichkeit, direkt mit ihnen Verträge abzuschließen. Dazu muss der Schriftsteller der Plattform das Werk im PDF- oder ePUB-Format bereitstellen. Beide Formate lassen sich aus den üblichen Textverarbeitungsprogrammen wie „Word“ mittels kostenloser Softwareprogramme wie „PDFCreator“ und „Calibre“ schnell und einfach erstellen. Die weitere Aufbereitung des Dokuments übernimmt dann der Händler. Im Fall von Ciando berechnet die Seite dem Autor eine Servicepauschale von 250 Euro je eBook.⁵⁴⁷ Dafür vergibt der Anbieter eine ISBN-Nummer und kümmert sich um die Verteilung des Werkes auf den Partnerseiten, beispielsweise hugendubel.de, bol.de oder weltbild.de.⁵⁴⁸ Der Autor hat den Vorteil, dass er sich nicht zwingend um die Vermarktung seines Werkes kümmern muss. An den Umsätzen wird er mit 50 Prozent der Nettobeträge zuzüglich der Umsatzsteuer beteiligt. Das ist deutlich mehr als klassische Verlage ihren Autoren beim Verkauf von eBooks einräumen. Dirk Stempel vom Hanser Verlag spricht von einem 20%-Anteil am Nettoerlös.⁵⁴⁹

Für viele Autoren, die vor dem Erscheinen der eBook-Technologie einen Longseller geschrieben haben, ohne die digitale Rechteverwertung zu klären, stellt sich nun die Frage, an welchen Anbieter sie sich wenden sollen. Viele Autoren gehen davon aus, dass sie diese Rechte besitzen, während Verlage wiederum das Gegenteil behaupten. Random House erklärte beispielsweise, dass es bei vielen seiner älteren Titel, den sogenannten Backlist-Titeln, das exklusive Recht hätte, sie in Buchform oder „in any and all editions“⁵⁵⁰ zu veröffentlichen.

Inwieweit diese Aussagen zutreffen, müsste im Einzelfall geprüft werden. Für die Verlage besteht jedoch in jedem Falle die Gefahr, ihre besten Autoren an eBook-Anbieter zu verlieren, sollten sie ihre Gewinnanteile nicht zu Gunsten der Autoren verschieben.

⁵⁴⁷ Vgl. Ciando GmbH (2010a): [www].

⁵⁴⁸ Vgl. Ciando GmbH (2010b): [www].

⁵⁴⁹ Vgl. Salamander / Wittenstock (2010): [www].

⁵⁵⁰ Trachtenberg (2009): [www].

Während Bestseller-Autoren sich exklusiv an einen eBook-Anbieter binden können und dennoch hohe Umsätze generieren, ist es für unbekanntere Autoren, die über die Rechte ihrer digitalen Inhalte frei verfügen, vorteilhafter, sich an mehrere eBook-Plattformen zu wenden um damit einen größeren Kundenkreis abzudecken. Insbesondere Amazon schließt mit seinem geschlossenen System viele andere eReader-Besitzer aus. Entscheidet sich der Autor für eine Veröffentlichung im offenen ePUB-Format, welches für nahezu alle Geräte außer dem Amazon Kindle, lesbar ist, könnte er eventuell mehr potentielle Kunden ansprechen. Womöglich sind jedoch bei dieser nicht-exklusiven Verbreitung die Gewinnmargen kleiner.

Publikation über einen eReader-Hersteller am Beispiel Amazon Kindle

Einige Erfolgsautoren wie Stephen R. Covey sind bereits den Weg des Exklusivvertrages gegangen und kooperieren mit Anbietern, deren Inhalte nur über einen oder wenige Wege zu beziehen oder nur auf einem oder wenigen Endgeräten lesbar sind. Stephen R. Covey verkauft zwei seiner Bestseller, darunter „7 Wege zur Effektivität“ als digitale Version exklusiv auf Amazons Kindle. Covey, der darüber hinaus seine gedruckten Werke über den amerikanischen Verlag Simon & Schuster verlegen lässt, hat mit diesem keine Regelungen über eBook-Rechte getroffen, da bei der Erstauflage dieser Bücher die eBook-Technologie noch kaum bekannt war und hinsichtlich der Distribution keine Rolle gespielt hat. Folgen in Zukunft jedoch immer mehr Autoren dem Beispiel Coveys, könnte dies für die Verlage negative Konsequenzen haben. Rolf Nüthen, Geschäftsführer des Verleger-Ausschusses im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, sieht bislang jedoch keinen Trend in diese Richtung. Er ist weiterhin der Meinung, dass es zweifelhaft sei, ob Verlage in zukünftigen Verträgen auf die eBook-Rechte verzichten werden.⁵⁵¹ Diese Variante der Distribution eignet sich folglich eher für Autoren, die bislang bei keinem Verlag unter Vertrag stehen oder für Schriftsteller, deren Titel vor der eBook-Ära erstmals publiziert wurden und nun bereits in der Backlist stehen.

Im Falle von Covey ist mit dem eBook-Verlag Rosetta Books⁵⁵² zudem noch ein Zwischenhändler eingeschaltet, der im Namen Coveys die Lizenzen an Amazon verkauft.⁵⁵³ Durch die Kooperation mit Amazon könnte sich das Honorar des Autors im Vergleich zu einer eBook-Publikation bei einem klassischen Verlag mehr als verdoppeln.⁵⁵⁴

⁵⁵¹ Vgl. Hoppe (2009): [www].

⁵⁵² Vgl. siehe Kapitel C („Produktion und Leistungserstellung“, Abschnitt 4.4 („Neue Akteure: RosettaBooks“).

⁵⁵³ Vgl. Hoppe (2009): [www].

⁵⁵⁴ Vgl. Hoppe (2009): [www].

5.1.3 Publikation in Kooperation mit anderen Autoren

Eine Kooperation zwischen Autoren ist bislang eher selten zu finden, jedoch eine weitere interessante Möglichkeit zur Publikation. In den USA haben sich mittlerweile 26 Autoren zur Gruppe Book View Café (BVC) zusammengeschlossen und vertreiben ihre Bücher gemeinsam. In einer Presseerklärung begründen sie ihren Zusammenschluss mit den Veränderungen der Buchindustrie. „The publishing world is gripped by unprecedented upheaval. In the middle of industry revolution, what's a working author to do? For the authors of Book View Cafe, the answer is band together and take charge.“⁵⁵⁵ Die Schriftsteller des BVC, etwa Ursula K. Le Guin, Vonda N. McIntyre, Sarah Smith und Laura Anne Gilman, die bevorzugt im Science-Fiction und Fantasygenre schreiben, haben bereits vor der Gruppierung zahlreiche Preise gewonnen und Bestseller verfasst. Teilweise befinden sich die Autoren auch weiterhin unter Vertrag bei renommierten Verlagen wie Random House oder Simon & Schuster. Die Bücher, die über den Eigenverlag Book View Press publiziert werden, sind von den Autoren selbst erstellt und bearbeitet und bislang noch nicht publiziert worden. Kein weiterer Verlag ist involviert und die Honorare fließen direkt an die Autoren. Das BVC distribuiert seine Werke nur in digitaler Form und verzichtet auf Printversionen. Erhältlich sind die eBooks über die eigene Website der Autoren, den Amazon Kindle, den Sony eReader sowie über alle weiteren Endgeräte, die eBooks lesen können. Die Bücher werden in zahlreichen Formaten, etwa EPUB, MOBI, LIT, LRF, PDF und PRC veröffentlicht. Die Gruppe hat sich bewusst gegen ein Digital Rights Management entschieden und bietet den Kunden an, ein eBook nach dem Kauf jederzeit wieder kostenlos von der Seite heruntergeladen zu dürfen.⁵⁵⁶

Die Autoren nutzen neben dem Vorteil nicht von einem Verlag abhängig zu sein auch die Möglichkeit, mit ihren Kunden direkt in Kontakt zu treten und verstehen das digitale Publizieren als einen Mehrwert für den Kunden.⁵⁵⁷ Durch diese Art der Distribution erhält der Leser ein größeres Spektrum an Fiction-Inhalten, gleichzeitig kann er dem Autor auch über die Plattform ein direktes Feedback geben.

Die Mitgliedschaft des Clubs ist jedoch nur Autoren vorbehalten, die mindestens ein Werk über einen traditionellen Verleger publiziert haben. Die Mundwerbung, die die Gruppe generiert, entsteht vermutlich auch durch den Bekanntheitsgrad einiger Autoren. In solch einer strukturierten Gruppe haben junge Autoren, die bereits ein Werk veröffentlicht haben, die Möglichkeit, von der Erfahrung und der Aufmerksamkeit der etablierten Schriftsteller in

⁵⁵⁵ Vgl. Lange (2009): [www].

⁵⁵⁶ Vgl. Lange (2009): [www].

⁵⁵⁷ Vgl. Zettel (2009): [www].

der Gruppe zu profitieren. Ein Zusammenschluss gänzlich neuer Autoren würde zwar Synergieeffekte bei Vermarktung und Distribution über die Website bieten, jedoch wären die Startschwierigkeiten aufgrund der Unbekanntheit um ein Vielfaches größer.

5.1.4 Fallbeispiel „Meconomy“

Der folgende Abschnitt beschreibt am Beispiel des Autors Markus Albers exemplarisch, wie ein Schriftsteller durch neue Technologien und Kooperationen sein Werk auch ohne einen klassischen Verlag erfolgreich publizieren und Gewinne generieren kann. Albers kennt beide Wege der Distribution: Die Veröffentlichung eines Buches mit und ohne Verlag. Er veröffentlichte bereits 2008 im Campus Verlag seinen Bestseller „Morgen komme ich später rein“, sein neues Buch „Meconomy“⁵⁵⁸ hat er als eBook und Book-on-Demand selbst herausgebracht, weil der Verlag dessen Veröffentlichung verschieben wollte. So gibt es „Meconomy“ als Paid Content⁵⁵⁹ im Internet als PDF-Dokument sowie als iPhone-App.⁵⁶⁰ In Kooperation mit Sony ist dieses eBook auf dessen eReader vorinstalliert. Bei epubli⁵⁶¹ ist der Titel als Print-on-Demand erhältlich. Die Selbstveröffentlichung birgt einige Vorteile, vor allem in monetärer Hinsicht. In einem Interview mit buchreport.de gab Albers an, dass ihm auf diese Weise „40 bis knapp 100% des Verkaufspreises“ gehören. Weiterhin erhält er Lizenzentnahmen von Sony, weil „Meconomy“ dort vorinstalliert ist. Albers selbst sieht sein „Experiment“ geglückt, hat er doch in den ersten beiden Monaten etwa 1000 Exemplare verkauft. Als nächstes soll es als Hörbuch und als „Extended-iPad-Version“ erscheinen. Das Modell des Selbst-Veröffentlichens stellt für Albers jedoch keine Option dar, um damit seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Er würde es aber Autoren empfehlen, die für ihr Thema „brennen“ und schnell veröffentlichen möchten. Verlage können von diesem Wissen der Autoren nur profitieren, so Albers. Vor allem jedoch müssen die Verlage ihren Mehrwert für Autoren neu definieren, da es einfacher geworden ist, ein eBook in allen Formaten selbst anzubieten: Die annehmbaren Herstellungskosten und die gute Druckqualität von Print-on-Demand sind hier ein Vorteil. „Meconomy“ ist auch bei Amazon und auf Bestellung im

⁵⁵⁸ In „Meconomy“ geht es im Wesentlichen darum, dass man neue Entscheidungsoptionen und Wege der Selbstverwirklichung finden muss, indem man beispielsweise sein Hobby zum Beruf macht, um gleichermaßen glücklich und produktiv zu sein. Der Mensch muss sich in Zeiten der Wirtschaftskrise als Marke positionieren und selbständig denken. Aus diesen Gedanken heraus entschied sich Albers sein neues Buch selbst als eBook zu verlegen und somit den Beweis anzutreten, dass der klassische Verlag nicht mehr gebraucht wird. (vgl. Albers (2010): Warum ich dieses Buch schreibe [www]).

⁵⁵⁹ „Paid Content“ beschreibt kostenpflichtige digitale Inhalte im E-Commerce. (vgl. Stahl (2005), S. 36).

⁵⁶⁰ Applications: Softwareanwendungen, die meist zusätzlich gekauft und dann auf entsprechend ausgestatteten mobilen Endgeräten wie dem iPhone von Apple installiert werden können. (vgl. Spiegel Online (2010): Apps [www]).

⁵⁶¹ Epubli.de ist ein Book-on-Demand-Portal, wo jeder sein eigenes Buch kostenlos selbst erstellen, drucken und veröffentlichen kann. Epubli ist ein Unternehmen der Holtzbrinck-Gruppe. (vgl. epubli (2010): Über uns [www]).

Buchhandel erhältlich. Albers schätzt vor allem die Freiheit, die er als Autor hat, sich bei jedem Text für einen anderen Vertriebskanal entscheiden zu können, würde aber auch wieder bei einem Verlag veröffentlichen. Als Grund nennt er hierfür, dass dieser einen Hebel bietet, der „für einen Massenerfolg nach wie vor unersetzlich [ist], allein, um in den Buchhandlungen präsent zu sein“.⁵⁶²

Dieses Beispiel zeigt, dass der Selbstverlegergedanke mit der Entwicklung des eBooks, als ein leicht erstellbares und zu vertreibendes Medium, stark zugenommen hat, jedoch keinesfalls neu ist und bereits in jeder Generation präsent war.⁵⁶³ Es bedeutet aber, dass sich der Arbeitsprozess für den Autor verlängert, weil er gleichzeitig als Lektor, Händler und Marketingprofi agieren muss. Um diese Aufgaben eigenständig bewältigen zu können, bedarf es Networking, das Kooperationen innerhalb der Buchbranche ermöglicht.

5.1.5 Zwischenfazit Distribution des Autors

Die digitalen Technologien erweitern die Distributionsmöglichkeiten des Autors um ein Vielfaches. Bestand die Zusammenarbeit des Schriftstellers in der klassischen Wertschöpfungskette hauptsächlich mit einem Verlag, kann er heute mit unterschiedlichen Partnern kooperieren. Die Analyse hat gezeigt, dass die Publikation und Distribution mittels digitaler Dateien Kooperationen zulässt, die früher nicht möglich gewesen wären. Nach der Fertigstellung des Manuskriptes kann sich der Schriftsteller nicht mehr nur an einen klassischen Verlag, sondern auch direkt an Dienstleister wenden, die eBooks erstellen und verkaufen oder Print-on-Demand anbieten. Weiterhin ist es möglich, exklusive Verträge mit eReader-Herstellern oder eBook-Plattformen zu schließen. Zuletzt kann der Schriftsteller auch mit anderen Autoren kooperieren und Synergieeffekte nutzen. Darüber hinaus sind auch Kombinationen dieser Distributionswege möglich, sodass letztendlich nicht mehr von einer klassischen und linearen Wertschöpfungskette gesprochen werden kann. Die Kette bricht auf und der Autor muss entscheiden wie und über welche Wege er sein Produkt an den Leser bringen möchte, wie er daran am besten verdienen kann und welche Kooperationspartner er dafür benötigt. Denn die Möglichkeit der freien Entscheidungen, die durch die Unabhängigkeit des Autors entsteht, birgt auch große Risiken. Alle Dienstleistungen, die der Verlag bisher übernommen hat, muss nun der Schriftsteller leisten oder an Partner abgeben. Möchte sich der Autor von einem Verlag unabhängig machen und selbst publizieren und distribuieren, sind verschiedenste Kooperationen, wie es sie in einem klassischen Autor-Verlag-Verhältnis kaum gegeben hat, nicht nur möglich, sie werden auch

⁵⁶² Wengenroth (2010): Braucht man noch Verlage, Herr Albers? [www].

⁵⁶³ Vgl. Kerlen (2003): S. 212.

unbedingt nötig um Aufmerksamkeit auf sich und sein Produkt zu lenken, die Leser zufrieden zu stellen und letztendlich Umsätze zu erzielen.

Die Autoren des Book View Café fassen es treffend zusammen: „Ebooks give us a fantastic opportunity to bring our best work straight to the readers. It's truly an exciting time to be an author.“⁵⁶⁴

5.2 Verlagsdistribution

Nachfolgend soll dargelegt werden, wie sich aus Verlagssicht die Distribution durch das eBook verändert hat und sich in Zukunft noch ändern könnte. Einhergehend mit einer digitalen Distributionspolitik werden des Weiteren neue Preis- und Vermarktungsstrategien nötig sein, um den Absatzerfolg des eBooks vorantreiben zu können. So wird zunächst der Vertrieb des eBooks näher beleuchtet und daraufhin mögliche Strategien der Preissetzung diskutiert. Zuletzt wird der Wandel des Marketing und die resultierenden Konsequenzen für das eBook erläutert, um abschließend die wesentlichen Veränderungen und Herausforderungen der Verlagsdistribution zu identifizieren.

5.2.1 Distributionspolitik

Durch den wegfallenden physischen Transport eröffnen sich neue Möglichkeiten, aber auch Risiken im Bereich der Verlagsdistribution, denn neue Akteure drängen sich auf den Buchmarkt, die in der traditionellen Wertschöpfungskette bisher keine Rolle spielten. Im Folgenden sollen diese Neuerungen, die sich durch das eBook im Bereich der Distribution aus Sicht der Verlage ergeben, aufgezeigt werden.

Vertriebswege

Traditionell erfolgt die Distribution der Verlage entweder direkt, zwei- oder dreistufig und wäre in dieser Form auch für das eBook denkbar.⁵⁶⁵

Der Direktvertrieb der Publikumsverlage nimmt derzeit etwa 18,3 Prozent des Gesamtumsatzes des Buchmarktes ein und steht damit an zweiter Stelle nach dem stationären Sortimentsbuchhandel.⁵⁶⁶ Die Vermutung liegt nahe, dass zukünftig die Verlage durch ihre vertikale Integration über den Distributionskanal Internet eine direkte Konkurrenz zu klassischen Buchhandlungen darstellen werden, da sie nun mit geringen Ressourcen ebenfalls als Anbieter des Direktvertriebs auftreten können. „Es ist eine logische

⁵⁶⁴ Vgl. Lange (2009): [www].

⁵⁶⁵ Vgl. Ulmer (2008): S.11.

⁵⁶⁶ Vgl. Börsenverein (2010d): Wirtschaftszahlen [www].

Konsequenz, den Verkauf der präsentierten Verlagsprodukte an gleicher Stelle fördern zu wollen und aus dieser Motivation heraus die direkte Bestellung zu ermöglichen.“⁵⁶⁷ Die eingegebenen Bestellungen werden hierbei direkt an den Verlag gesandt, bearbeitet und direkt an den Kunden geschickt. Jedoch wird der Direktvertrieb in Zukunft wahrscheinlich noch immer eine untergeordnete Rolle spielen, da wie bei physischen Büchern aus dem Bereich der Belletristik nicht der Verlag die zentrale Anlaufstelle für Kunden darstellen wird. So trifft ein Leser belletristischer Literatur seine Kaufentscheidung weniger aufgrund des Verlages, sondern aufgrund des Inhaltes.⁵⁶⁸ Aufgrund dieser „Austauschbarkeit der Inhalte im belletristischen Bereich“,⁵⁶⁹ sehen sich die Verlage gezwungen, eng mit Online-Distributoren und dem Einzelhandel zusammen zu arbeiten, um auf möglichst vielen Plattformen präsent zu sein. So stellen wahrscheinlich für den Kunden Content-Aggregatoren, also durchsuchbare Onlineplattformen mit den Titeln aller Verlage, bei der Suche nach Büchern und eBooks eine attraktivere Alternative dar. Die meisten deutschen Publikumsverlage, wie Droemer Knauer oder Rowohlt bieten auf ihren Webseiten den eBook-Download an, wobei der Verkauf und Vertrieb über Partner, wie zum Beispiel libri.de erfolgt.⁵⁷⁰ So entsteht bei Kunden der Eindruck des Direktvertriebes, tatsächlich erfolgt die Auslieferung jedoch über den Vertriebspartner.

Der zweistufige Vertrieb bezieht einen Zwischenhändler, wie das Warenhaus, den stationären oder Online-Buchhandel mit ein. Im Bereich eBooks kooperieren fast alle Verlage mit dem Online-Buchhandel. Die Verlage der Verlagsgruppe Random House bieten bspw. keinen direkten Download an, sondern verlinken auf die Webseiten der kooperierenden Online-Buchhändler bol.de, libri.de und buecher.de. Der Vorteil dieser Strategie liegt darin, dass kein eigener Webshop aufgebaut werden muss.

Desweiteren bieten sich Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen an. Vor allem für Belletristik-Verlage scheint es im Bereich der eBook-Distribution in Zukunft unumgänglich, Kooperationen zu schließen, um ihre Position auf dem Markt für eBooks zu etablieren.⁵⁷¹

Das prominenteste Beispiel derzeit sind vor allem die Kooperationen der Verlage mit Apple und ihrem eBook-Shop, dem iBookstore. Apple ermöglicht mit dem sogenannten Agenturmodell (oder auch „Agency Model“) den Verlagen die Möglichkeit, ihre Bücher auf dem iBookstore anzubieten, die dann entweder auf das iPhone oder den iPad geladen werden

⁵⁶⁷ Heider (1999): S. 20.

⁵⁶⁸ Vgl. Heider (1999): S.49.

⁵⁶⁹ Peemüller (2009): S.49.

⁵⁷⁰ Vgl. Droemer Knauer (2010a): E-Books bei Droemer Knauer, Fischer, Kiepenheuer & Witsch und Rowohlt [www].

⁵⁷¹ Vgl. Deloitte (2007): Herausforderung Media 3.0- Verlage und ihre digitalen Geschäftsmodelle [www].

können. Demnach können Verlage den Preis des eBooks selbst bestimmen, da sie nun direkt an den Kunden herantreten, um ihre Inhalte zu verkaufen. Apple handelt dabei als Agent, der als Mittler eine Provision erhält, welche sich in diesem Fall auf 30 Prozent des Bruttoverkaufspreises belaufen.⁵⁷² Die einzige Prämisse des Agenturmodells ist, dass kein Händler die Bücher billiger anbieten darf als im iBookstore. So haben als erste Verlage Random House und Bastei Lübbe ihre Titel auf der Plattform zum Download zur Verfügung gestellt.⁵⁷³

Auch Kooperationen zwischen Verlagen, wie dem Penguin Verlag und Technologiedienstleistern, wie Apabi sind keine Seltenheit mehr. Apabi erhielt als Technologie-Anbieter für eBook Formate und digitales Rechtemanagement, die Lizenzen des Penguin Verlags, um eBooks in China zu vertreiben. Der Verlag konnte somit die Chance ergreifen, um den Buchmarkt in einem anderen Land zu erschließen.⁵⁷⁴

Die Distribution von eBooks an den stationären Buchhandel wird möglicherweise in Zukunft eine untergeordnete Rolle spielen. Denkbar wäre wie es bei Hörbüchern der Fall ist, eReader zum „reinslesen“ aufzustellen oder Terminals zum eBook Download aufzustellen.⁵⁷⁵ An dieser Stelle soll jedoch nur kurz auf die Möglichkeiten des stationären Handels verwiesen werden, auf die Rolle Buchhandels wird in Kapitel D („Distribution“) Abschnitt 3 („Distribution der Händler“) noch genauer eingegangen.

Auch der dreistufige Vertrieb, also die Distribution über Großhändler, die dann wiederum an den Einzelhandel verkaufen, erfolgt bei eBooks. Der größte Barsortimenter Libri übernimmt bspw. die Distribution von eBooks und sogar eines eReaders an den Einzelhandel.

Im traditionellen Buchmarkt sind die Vorteile aus Sicht des Einzelhandels die geringeren Transaktionskosten in Form einer raschen Lieferung der Bücher und die Aggregationsfunktion der Barsortimenter, da nicht mit jedem Verlag verhandelt werden muss, sondern eben nur mit einem Großhändler.⁵⁷⁶ Aus Sicht der Verlage bieten Barsortimenter im traditionellen Markt den Vorteil, dass diejenigen Bücher, die in den Katalog des Großhandels aufgenommen werden, jede Buchhandlung in Deutschland erreichen können. Da viele kleinere Buchhandlungen aus Gründen der Zeit- und Arbeitersparnis nur mit Barsortimentern arbeiten, können auch diese mit Verlagsprodukten beliefert werden.⁵⁷⁷ Die Vorteile des Großhandels lassen sich so nicht mehr auf eBooks übertragen, denn das

⁵⁷² Vgl. Börsenblatt (2010d): Die Untiefen des Agency Modells [www].

⁵⁷³ Vgl. Börsenblatt (2010c): 2000 Titel im iBookstore [www].

⁵⁷⁴ Vgl. Buchmesse (2010): Founder Apabi: Technologie Anbieter als Treiber [www].

⁵⁷⁵ Vgl. Peemüller (2009): S. 55.

⁵⁷⁶ Vgl. Ulmer (2008): S. 12.

⁵⁷⁷ Vgl. Iris Kater Verlagsgruppe (unbekannt): Barsortiment... was ist das? [www].

physische Distributionssystem, das eine schnelle Lieferung ermöglicht, wird für digitalen Content nicht benötigt. Die Aggregationsfunktion hingegen scheint bei einer wachsenden Anzahl an Titeln immer wichtiger zu werden. Ob eine direkte, zwei- oder dreistufige Distribution erfolgt, wird schließlich davon abhängen, welchen Nutzen der Kunden daraus zieht. Die Transaktionskosten der Abwicklung werden sowohl beim Endkunden als auch beim Endhändler entscheidend sein,⁵⁷⁸ sodass in Zukunft vermutlich der zweistufige Vertrieb vom Verlag zum Online-Handel der primäre Distributionsweg des eBooks sein wird. So würden für die Verlage das Wegfallen der Zwischenstufe bedeuten, dass Kosten aufgrund geringerer Handelsrabatte gesenkt werden könnten. Somit könnte ein höherer Verlagsgewinn oder im Umkehrschluss ein günstigerer Preis für das eBooks durchgesetzt werden. Letzteres würde wiederum den Kundennutzen erhöhen und vermutlich eine positive Auswirkung auf die eBook- Nachfrage haben.

Formen der Distribution

Nachdem die möglichen Kanäle erläutert wurden, wie das eBook vom Verlag zum Endkunden gelangen könnte, soll im folgenden Abschnitt kurz erklärt werden, wie eBooks vom Verlag bereitgestellt werden, um diese für den Endkunden zugänglich zu machen.

Der Download findet üblicherweise durch den Verkauf an den Endkunden statt. Da sich das eBook nach dem Download auf dem Rechner des Kunden befindet und der Verlag die Daten somit vollständig an den Kunden weitergibt, wird bei dieser Distributionsform das eBook häufig mit einem DRM Schutz versehen. Wie in Kapitel C schon ausführlich erläutert wurde, kann, je nachdem welche Rechte der Verlag dem Kunden abtritt, das Buch entweder nur gelesen oder aber auch teilweise gedruckt werden.⁵⁷⁹

So hat beispielsweise die Holtzbrinck Verlagsgruppe⁵⁸⁰ eine „Publishing Services“ Tochterfirma, die Hanseatische Gesellschaft für Verlagsservice mbh (HGV). Diese speichert die Daten aller verfügbaren eBooks, fügt den Kopierschutz hinzu und stellt somit die Plattform für Endkunden und Händler dar. Der Vertrieb erfolgt also über den Download und wird durch das DRM geschützt, in diesem Fall kann der Kunde das eBook auf bis zu fünf weiteren Lesegeräten nutzen.⁵⁸¹

⁵⁷⁸ Vgl. Ulmer (2008): S. 12.

⁵⁷⁹ Vgl. Ulmer (2008): S.6ff.

⁵⁸⁰ Zur Holtzbrinck Verlagsgruppe gehören unter anderem der S.Fischer Verlag, Rowohlt und Droemer Knauer.

⁵⁸¹ Vgl. Droemer Knauer (2010a): E-Books bei Droemer Knauer, Fischer, Kiepenheuer&Witsch und Rowohlt [www].

Eine weitere Vertriebsart ist der Serverzugriff, bei dem der Kunde das Nutzungsrecht zum Zugriff auf die entsprechende Datei auf dem Server des Verkäufers erhält. Dabei sind wiederum zwei Möglichkeiten denkbar: der Kauf und die Lizenzvergabe. Beim Kauf erhält der Kunde zeitlich unbeschränkten Zugriff auf die Datei, wohingegen der Kunde beim Lizenzerwerb zeitlich beschränkten Zugriff für bspw. ein halbes Jahr, hat. Über den Abgleich der IP- Adresse des Kunden erfolgt die Prüfung der Nutzungsberechtigung.⁵⁸²

Die Tendenz der Publikumsverlage scheint jedoch eher in Richtung des Downloadmodells zu gehen, da die Lizenzvergabe im Bereich der belletristischen Literatur doch einige Nachteile mit sich bringt. So ist eine Internetverbindung und die Anmeldung auf der Plattform erforderlich, um das eBook lesen zu können. Ob beschränkter oder unbeschränkter Lizenzerwerb, beides wird vermutlich im Bereich der Fachbücher attraktiver als bei belletristischer Literatur sein, da Fachliteratur schon häufig online gelesen wird. Zudem ist das Gefühl das Buch wirklich zu besitzen für den Leser beim Download stärker als bei der Lizenzvergabe, wo das eBook nicht auf dem Rechner gespeichert wird. Das spielt bei Unterhaltungsliteratur womöglich auch eine Rolle.⁵⁸³

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass der Vertrieb vorrangig zweistufig sein wird.⁵⁸⁴ Der Vertrieb von eBooks wird somit größtenteils an den Onlinehandel erfolgen. Jedoch auch Kooperationen mit branchenfremden Akteuren, wie Apple oder dem Technologiedienstleister Apabi werden in Zukunft eine Rolle spielen.

Welchen Preis der Kunde jedoch bereit ist für eBooks zu bezahlen und welche Möglichkeiten der Preissetzung sich für Verlage anbieten, sollen im nächsten Abschnitt diskutiert werden.

5.2.2 Preispolitik

Im Folgenden soll aufgezeigt werden, wie sich die Kostenstruktur der eBook- Erstellung im Gegensatz zum physischen Buch verändert und sich damit einhergehend die Preispolitik des eBooks gestaltet. Anhand einer Beispielkalkulation soll schließlich die Preisproblematik aus Verlags- und Kundensicht verdeutlicht werden.

Gestaltungsmöglichkeiten und Probleme der eBook- Preissetzung

Derzeit werden häufig drei mögliche Preismodelle von eBooks diskutiert: der Preis von 10 - 15 Prozent unterhalb der Hardcover-Version, der gleiche Preis von eBook-Version und Hardcover und der Einheitspreis, wie es beispielsweise der Onlinebuchhändler Amazon

⁵⁸² Vgl. Ulmer (2008): S. 6ff.

⁵⁸³ Vgl. Peemüller (2009): S. 15.

⁵⁸⁴ Vgl. Peemüller (2009): S. 54ff.

vorgesehen hat.⁵⁸⁵ Letzteres konnte bisher nur im amerikanischen Buchmarkt beobachtet werden, da Amazon noch keine eBooks über den deutschen Handel vertreibt. Die Strategie des 9,99 \$ Preises musste Amazon jedoch auf Druck einiger amerikanischen Verlage teilweise wieder aufgeben, sodass zumindest die großen Verlage einen höheren Preis ihrer eBooks durchsetzen konnten.⁵⁸⁶ Durch die vom deutschen Börsenverein zugesicherte Buchpreisbindung beim eBook, hätten die Verlage auf dem deutschen Buchmarkt von vorneherein das Recht, den Preis verbindlich für alle Händler festzusetzen.⁵⁸⁷

Um genauer auf mögliche Strategien der Preisgestaltung eingehen zu können, sollte beachtet werden, dass Verlage bei der Preissetzung mit einigen Problemen konfrontiert sind. Der Buchmarkt ist wie andere Medienmärkte durch hohe Fixkosten gekennzeichnet. Abhängig von der erwarteten Absatzmenge erfolgt die Preissetzung demnach so, dass die Summe der Deckungsbeiträge die Fixkosten deckt. Der Preis wird somit nur wenig von der Nachfrage der Konsumenten bestimmt, so dass der Preis nur eine beschränkte Koordinationsfunktion zwischen Angebot und Nachfrage innehat.⁵⁸⁸

Ein wichtiger Grund für dieses Verhalten der Preissetzung ist vor allem, dass eine Erfassung der Zahlungsbereitschaften bei der Veröffentlichung von mehreren tausend Titeln pro Jahr sehr kostenintensiv und aufwändig wäre. Die Eigenschaft des Buches als Erfahrungsgut erschwert es noch zusätzlich, da die Leser im Vorneherein die Qualität des Produktes schwer beurteilen können. Dieses Problem der Erfassung der Zahlungsbereitschaften der Konsumenten wird beim eBook sehr deutlich, denn bei einem relativ neuen Produkt gestaltet es sich umso schwieriger, einen optimalen Preis zu finden, da die Präferenzen der Kunden gänzlich unbekannt sind. Auch die Buchpreisbindung, die gesetzliche Regelung, die dem Handel über 18 Monate einen verbindlichen Verkaufspreis vorschreibt, lässt kein flexibles Preissetzungssystem zu. Der Verlag wird also gezwungen, über den gesamten Produktlebenszyklus einen optimalen Preis zu setzen.⁵⁸⁹

Dennoch gibt es für Verlage die Möglichkeit, durch Preisdifferenzierung verschiedenen Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Wie in Kapitel C dargestellt, wenden Verlage im Rahmen der Produktpolitik eine Versionierungsstrategie, nämlich die zeitliche Verzögerung von Hardcover- Version und Taschenbuchausgabe, auf dem traditionellen Buchmarkt an. Durch das eBook werden Verlage einige strategische Überlegungen anstellen müssen. Es muss

⁵⁸⁵ Vgl. Börsenblatt (2009): Was dürfen eBooks kosten? [www].

⁵⁸⁶ Vgl. Heise online (2010): Verlage drücken höhere Preise für eBooks durch [www].

⁵⁸⁷ Börsenverein des deutschen Buchhandels (2008): Stellungnahme zur Preisbindung von eBooks [www].

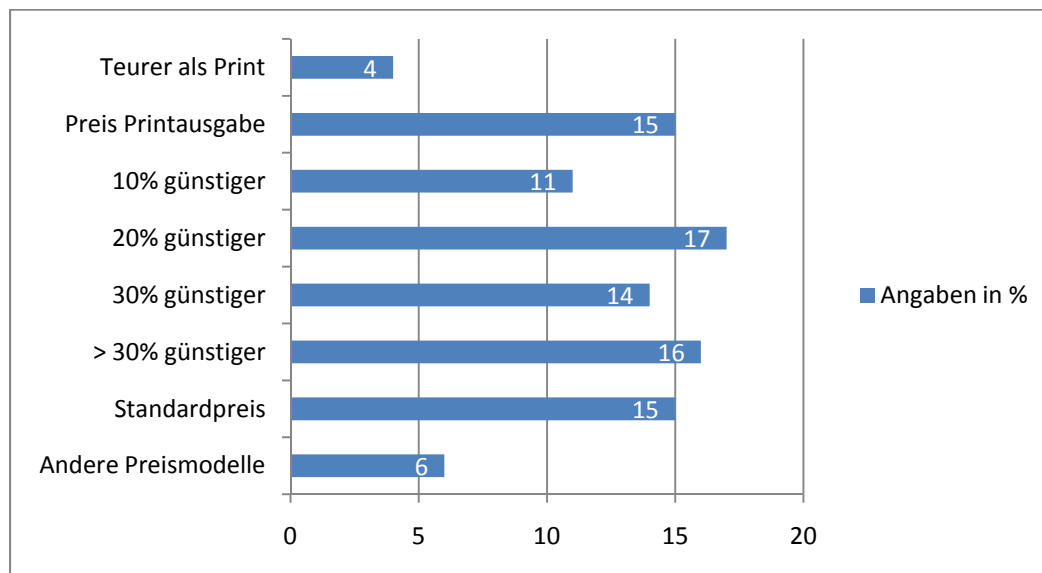
⁵⁸⁸ Vgl. Papies (2009): S. 130.

⁵⁸⁹ Vgl. Papies (2009): S. 130f.

geklärt werden wann das eBook erscheint und wie die Ausrichtung des Preises erfolgt. Erscheinen Hardcover- und Digitalversion gleichzeitig, wäre es eine Möglichkeit, den Preis der digitalen Version an der Hardcover Version auszurichten und später an die Taschenbuchausgabe anzupassen. Es wäre auch denkbar, dass einige Verlage die eBook-Version über den Preis des Hardcover Buches setzen und diese mit einigen Zusatzmaterialien ausstatten.⁵⁹⁰ Um dieses Problem zu umgehen, wäre eine ganz andere Strategie, nämlich komplett von dem Printtitel unabhängige Preise durchzusetzen, sinnvoll.⁵⁹¹

In der Anfangsphase, in der eBooks noch nicht fest auf dem Markt etabliert sind, besteht die Herausforderung der Preissetzung gerade darin, das eBook nicht zu günstig, aber auch nicht zu teuer anzubieten. Ein zu günstiges Produkt würde die Gratismentalität der Konsumenten, die gerade im digitalen Bereich vorherrscht, stärken. Andererseits sollte man bedenken, dass Leser auch ein Gerät, also einen eReader, benötigen, um Bücher überhaupt lesen zu können.

Die Meinungen der Verlagsexperten bezüglich der Preisstrategie sind noch sehr unterschiedlich. Zur Frankfurter Buchmesse im Oktober 2009 fand in Kooperation mit der Zeitschrift Publishers Weekly eine Umfrage unter 840 nationalen und internationalen Branchenexperten statt. Auf die Frage nach einem angemessenen Preis für das eBook wurde folgendes Ergebnis erzielt.⁵⁹²



⁵⁹⁰ Vgl. Peemüller (2009): S. 12f.

⁵⁹¹ Vgl. Buchreport (2009c): Den Nutzen von eBooks im Preis ausdrücken [www].

⁵⁹² Vgl. Buchreport (2009a): Aufbruch zu neuen Geschäftsmodellen [www].

Abb. 27: Umfrage zum Preis des eBooks

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Buchreport (2009):[www]

An dieser Umfrage lässt sich sehr deutlich erkennen, wie uneinig die Meinungen in Bezug auf die Preisstrategien sind. So tendiert zwar die Mehrzahl der Befragten zu einem günstigeren Preis, über die Höhe herrschen jedoch auch dort differenzierte Ansichten.

Um genauere Aussagen über eBook-Preise zu machen, soll nun zunächst ein Blick auf die Kosten der eBook-Produktion geworfen werden.

Die Kosten der eBook- Erstellung

Nachfolgend werden am Beispiel der traditionellen Bruttoladenpreiskalkulation des Buches die möglichen Kosten der eBook-Erstellung und somit einige Aspekte bezüglich der eBook-Preisbildung näher beleuchtet. Der Bruttoladenpreis, also letztlich der Verkaufspreis, setzt sich aus den in Abbildung 6 ersichtlichen Kosten zusammen. Den größten Anteil an den Kosten nehmen die Handelsrabatte ein, wobei jedoch deutliche Unterschiede zwischen Belletristik und Wissenschaftsverlage zu verzeichnen sind. Diese Handelsspanne setzt sich aus durchschnittlich etwa 30 Prozent Sortimentsrabatt und etwa 10 Prozent Großhändlerabbatt zusammen und variiert je nach Verlagsausrichtung. Weitere große Posten sind die Gemeinkosten, wie Lektorat und Presse mit etwa 28 Prozent und die Herstellungskosten, die etwa ein Viertel des Preises ausmachen.⁵⁹³

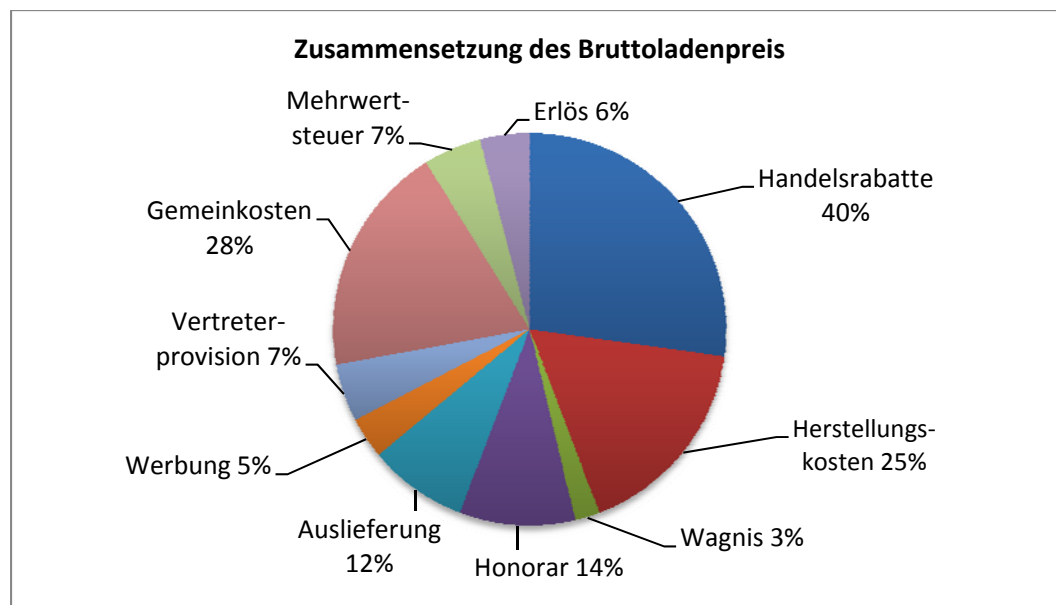


Abb. 28: Buch-Bruttoladenpreis

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kerlen(2003): S. 140

⁵⁹³ Vgl. Kerlen (2003): S. 140.

Verlage bedienen sich zur Kalkulation des Preises häufig der Deckungsbeitragsrechnung, womit berechnet wird, was jeder einzelne Titel zum Ergebnis, also zur Deckung der Kosten beiträgt. Unter dem Deckungsbeitrag I werden alle verursachten Einzelkosten des Titels, die also der Auflage direkt zurechenbar sind, erfasst. Dies sind bspw. Herstellungskosten, wie der Druck oder der Buchbinder. Der Deckungsbeitrag II erfasst die Mischkosten, welche sowohl zu den Einzel- als auch zu den Gemeinkosten zählen. In der letzten Stufe, dem Deckungsbeitrag III, werden anteilig die Gemeinkosten, also Kosten die immer anfallen und nicht direkt dem einzelnen Titel zurechenbar sind, erfasst. Nach Abzug aller Kosten erhält man letztendlich das Ergebnis bzw. den Erlös je Buchexemplar.⁵⁹⁴

Seitens der Verlage wird derzeit die Meinung Außenstehender bezüglich der eBook-Preise kritisiert, dass bei der Aufnahme von eBooks in das Verlagsportfolio durch den Aufbau eines neuen Geschäftsbereiches zunächst hohe einmalige Kosten entstehen, wie die Errichtung einer digitalen Infrastruktur und der Aufbau einer Datenbank mit den Metadaten zu allen Titeln. Des Weiteren entstehen laufende Betriebskosten, wie beispielsweise die Pflege und Nutzung der Datenbank, der Server und der Distributionssysteme. Dafür muss unter Umständen zusätzliches Personal eingestellt oder von extern bezogen werden, sodass sich ebenfalls die Personalkosten erhöhen können.⁵⁹⁵

Nach Aussage von Michael Justus des S. Fischer Verlages muss „(...) eine Reihe von Bedingungen erfüllt sein (...), damit die Deckungsbeiträge von E-Books die Deckungsbeiträge der korrespondierenden Buchtitel erreichen. (...) Annähernd mit dem Buch-Geschäft vergleichbare E-Book-Deckungsbeiträge erreichen wir nur dann, wenn E-Book-Ladenpreise die Buch-Ladenpreise nicht unterschreiten, wenn die Handelsrabatte eher unter den Print-Konditionen liegen und die Honorarsätze – entgegen ursprünglicher Forderungen der Urheber – 20% vom Netto-Verlagserlös auf keinen Fall überschreiten.“⁵⁹⁶

So müssten laut Justus demnach also Handelsrabatte und Honorarsätze geringer ausfallen als bei den Printtiteln, um den selben Deckungsbeitrag zu erhalten. Auch Ralf Müller Geschäftsführer des Droemer Knaur Verlag sieht das Thema eBook- Pricing ähnlich: „Schon die höhere Mehrwertsteuer führt bei gleichem Ladenpreis zu deutlich reduzierten Verlagserlösen, das kann man nicht mehr aufholen.“⁵⁹⁷

Beispielkalkulation

⁵⁹⁴ Vgl. Kerlen (2003): S. 135f.

⁵⁹⁵ Vgl. Peemüller (2009): S. 12f.

⁵⁹⁶ Buchmarkt (2009): Michael Justus und die Frage, ob E-Books preiswerter als gedruckte Bücher sein können [www].

⁵⁹⁷ Börsenblatt (2008b): Ich würde eBooks nicht erfinden [www].

Um zu prüfen, inwieweit die vorhergehende Forderung der Verlagsexperten nach dem identischen Preis von Print- und Digitalprodukt gerechtfertigt sind, soll nachfolgend eine beispielhafte Deckungsbeitragsrechnung des durchschnittlichen Hardcover Preises von 26,77€ im Jahr 2007⁵⁹⁸ erfolgen.

Da für das eBook genaue Angaben zu den Herstellungskosten oder auch Distributionskosten noch nicht bekannt sind, soll hier im Umkehrschluss mit einem Preis, der etwa 15 Prozent unterhalb der Printausgabe liegt, gerechnet werden, um dann das Ergebnis der Deckungsbeitragsrechnung zu vergleichen. Die Annahme der Geschäftsführer Justus und Müller, dass die Kosten bei der Herstellung relativ gleich bleiben werden, wird gefolgt. Der Prozentsatz von 15% wird hier gewählt, da die Mehrheit der Branchenexperten, wie die obige Umfrage zum eBook-Preis verdeutlicht, einen günstigeren Preis für sinnvoll erachtet. Nach Justus und Müller soll jedoch ein günstigerer Preis, nicht annähernd die Deckungsbeiträge ergeben, die ein Printtitel liefert. So soll geprüft werden, inwieweit diese Aussagen realistisch sind und damit tatsächlich der eBook-Preis den des Printtitels nicht unterschreiten sollte.

Für das Printbuch ergibt sich nach Abzug der reduzierten Mehrwertsteuer und der Handelsspanne von 45 Prozent vom Bruttoladenpreis der Verlagsabgabepreis (VAP) von 13,76€. Um den jeweiligen Deckungsbeitrag zu erhalten, werden Einzel-, Misch- und Gemeinkosten jeweils auf den VAP bezogen, abgezogen. Daraus ergibt sich ein Gewinn von 0,83 Cent pro Buch, also etwa 6 Prozent des Verlagsabgabepreises.⁵⁹⁹

Ausgehend vom Hardcover Preis des Printtitels wird nun der niedrigere Bruttoverkaufspreis des eBooks von 22,75€ angesetzt. Da das eBook dem vollen Mehrwertsteuersatz unterliegt, werden 19 Prozent berechnet. Somit beträgt der Verlagsabgabepreis, bei konstanter Handelsspanne nur noch 10,51€. Nach der Aussage von Justus werden die Herstellungs- und Distributionskosten von Print und Digital relativ identisch bleiben, so wird zwar der Druck oder das Binden entfallen, aber das eBook muss in die jeweiligen Formate konvergiert werden und zur Distribution entsprechend bereitgestellt werden.⁶⁰⁰ Das Layouten, die Satzungen und die Grafiken werden wiederum bei der Herstellung relativ gleich bleiben. So werden alle Kosten analog zur Hardcover Ausgabe berechnet. Schließlich führt dies zu einem Ergebnis von 0,63€ pro Exemplar, was genau wie beim Printtitel 6 Prozent des VAP entspricht.

⁵⁹⁸ Frankfurter Buchmesse (2010b): Details Buchmarkt Deutschland [www].

⁵⁹⁹ Berechnung nach Kerlen (2003): S. 140.

⁶⁰⁰ Vgl. Buchmarkt (2009): Michael Justus und die Frage, ob E-Books preiswerter als gedruckte Bücher sein können [www].

Hardcover	eBook
26,77€ Bruttoladenpreis	22,75€ Bruttoladenpreis
7% MwSt.	19% MwSt.
25,02€ Nettoladenpreis	19,11€ Nettoladenpreis
45% Handelsspanne (Sortimenter und Einzelhandel) =11,26€	45% Handelsspanne (Sortimenter und Einzelhandel) = 8,60€
13,76€ Verlagsabgabepreis (VAP)	10,51€ Verlagsabgabepreis (VAP)
25% Herstellungskosten	25% Herstellungskosten
3% Wagnis	3% Wagnis
14% Honorar	14% Honorar
12% Auslieferung	12% Auslieferung
= 7,43€	= 5,68€
6,33€ Deckungsbeitrag I	4,83€ Deckungsbeitrag I
5% Werbemittel	5% Werbemittel
7% Vertreterprovision	7% Vertreterprovision
= 1,65€	= 1,26€
4,68€ Deckungsbeitrag II	3,57€ Deckungsbeitrag II
28% Gemeinkosten	28% Gemeinkosten
= 3,85€	= 2,94€
0,83€ Ergebnis (6% des VAP)	0,63€ Ergebnis (6% des VAP)

Abb. 29: Beispielkalkulation

Quelle: nach eigenen Berechnungen in Anlehnung an Kerlen (2003): S.140

Nach dieser Beispielrechnung würde jedoch ein Preis etwa 15 Prozent unterhalb des Hardcover-Preises bei gleichbleibenden Kosten tatsächlich einen niedrigeren Deckungsbeitrag liefern als der Printtitel, sodass die Forderung von Justus und Müller tatsächlich berechtigt wären. Ob die Herstellkosten einer digitalen Ausgabe nun tatsächlich den Kosten der Printausgabe entsprechen, bleibt fraglich. Fest steht, dass die Herstellungskosten für Printprodukte steigen werden⁶⁰¹ und der digitalen Produkte voraussichtlich sinken werden, so dass diese Rechnung in Zukunft sicherlich zu Gunsten des eBooks ausfallen würde.

Betrachtet man nun die Preispolitik der beiden Verlage, so stellt man fest, dass sowohl Droemer Knauer⁶⁰² als auch der S. Fischer Verlag⁶⁰³ ihre eBooks etwa zum Preis der günstigsten Printausgabe anbieten.

Andere Verlage hingegen, wie beispielsweise der Bastei Lübbe Verlag, bieten ihre eBooks teilweise 20 Prozent unter dem Preis der Printausgabe an.⁶⁰⁴ So lassen sich auch aus der Praxis wenig Rückschlüsse ziehen, wie hoch die Kosten der eBook- Herstellung nun wirklich sind und welche Preisstrategie sich in Zukunft durchsetzen wird.

Aus Sicht der Konsumenten sollten Verleger jedoch bedenken, dass die Anschaffung eines eReader derzeit noch sehr kostenintensiv ist und vielleicht auch zu Beginn noch einige Leser abschrecken wird. Die richtige Preisstrategie für eBooks ist deshalb umso wichtiger, um Konsumenten zu überzeugen. Eine Studie der Boston Consulting Group im März 2010 ergab, dass innerhalb der nächsten drei Jahre rund die Hälfte der Deutschen plant, einen eReader oder Tablet PC zu kaufen und für ein (reines)Lesergerät bereit wären, etwa 119€ auszugeben. Die Mehrheit der Befragten wünscht sich mit dem Printprodukt verglichen, einen geringeren Preis des digitalen Produkts⁶⁰⁵ und wären bereit dafür rund 5-9€ auszugeben.⁶⁰⁶ Das zeigt, dass die Nachfrage seitens der Konsumenten nach eBooks gegeben ist, jedoch die derzeitigen Preise noch nicht attraktiv genug sind, diese Nachfrage zu befriedigen. So sollte in Betracht gezogen werden, eher geringere Preise anzusetzen, um unter anderem auch zu verhindern, dass Literatur entweder illegal oder aus dem Ausland bezogen wird.

Im Gegensatz zum traditionellen Buchmarkt haben Verlage nun durch eBooks eine verbesserte Möglichkeit, Preisdifferenzierungen durchzusetzen und damit stärker auf

⁶⁰¹ Vgl. Buchreport (2009b): An der Preisschraube drehen [www].

⁶⁰² Vgl. Droemer Knauer Verlag (2010b): Ebooks [www].

⁶⁰³ Vgl. S. Fischer Verlag (2010): Ebooks [www].

⁶⁰⁴ Vgl. Bastei Lübbe Verlag (2010): Ebooks [www].

⁶⁰⁵ Vgl. Boston Consulting Group (2010): Presse Mitteilung [www].

⁶⁰⁶ Vgl. Haupt (2010): Studie Reader und Tablets zwar begehrt, aber teuer [www].

Kundenbedürfnisse reagieren können. Dabei sollte das eBook nicht als Ableger des Printproduktes gesehen werden, sondern als eigenständiges Produkt. Auch wenn nicht klar ist, welcher Preis sich durchsetzen wird – ob unterhalb oder überhalb der Printversion- eBooks bieten den Verlagen jedoch die Möglichkeit neue Preismodelle zu wagen. Der Fokus auf den Kunden muss dabei im Vordergrund stehen und so sollte auch die Preissetzung erfolgen. Verschiedene Versionen zu unterschiedlichen Preisen werden Kundenbedürfnisse eher befriedigen, als ein starres Preissystem. So ist es sinnvoll, einen eigenständigen Preis für eBooks zu etablieren, der sich weder am Hardcover noch an der Taschenbuchausgabe orientiert, denn das eBook sollte auch als eigenständiges Produkt gesehen und von den Verlagen dementsprechend produziert werden.⁶⁰⁷

Nach Betrachtung der Distributions- und Preispolitik wird im nachfolgenden dargelegt, wie mit sich mit dem eBook einhergehend die Marketingstrategien verändert haben und in Zukunft möglicherweise etablieren werden.

5.2.3 Vermarktung der Inhalte

Die klassischen vier Elemente der Kommunikationspolitik sind Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf. Dabei müssen jeweils der Handel und auch der Endverbraucher berücksichtigt werden. So können zum Teil gleiche, aber auch unterschiedliche Kommunikationsinstrumente zum Einsatz kommen.⁶⁰⁸ Der digitale Wandel bricht mit diesen klassischen Strukturen und fordert die Verlage zum Umdenken auf. Denn mit der zunehmenden Verschiebung der Mediennutzung hin zum Internet – u.a. bedingt durch die Web 2.0-Entwicklung – wird es für Verlage auch immer wichtiger, ihre Kompetenzen dahingehend zu verlagern sowie entsprechende Marketingmaßnahmen einzuleiten.

Marketingmaßnahmen im digitalen Wandel

In Bezug auf die Endkunden soll die Zielgruppe dort abgeholt werden, wo sie sich aufhält.⁶⁰⁹ Als wichtigste neue Zielgruppe für die zukünftige Vermarktung von Büchern durch neue Technologien nennt Damke (2009) die „Modernen Performer“, die einen Bevölkerungsanteil von 10,9 Prozent besitzen.⁶¹⁰ Sie stellen die junge, unkonventionelle Leistungselite dar, die

⁶⁰⁷ Vgl. Buchreport (2009c): Den Nutzen von eBooks im Preis ausdrücken [www].

⁶⁰⁸ Vgl. Kerlen (2003): S. 173.

⁶⁰⁹ Vgl. Damke (2009): S. 209.

⁶¹⁰ Die „Modernen Performer“ sind eine Gesellschaftsschicht, die in den sogenannten Sinus-Milieus abgebildet wird. Dieses Modell gruppiert Menschen nach ihren Lebensauffassungen sowie Lebensweisen und verbindet diese mit demographischen Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen. Es dient der u.a. Beobachtung soziokultureller Trends sowie der strategischen Planung

multimedia-begeistert ist und zu den „Early Adopters“ zählt. Daher spielen sie für die Etablierung des eBooks eine entscheidende Rolle. Sein nächstes Buch wählt der moderne Performer entweder durch Bestsellerlisten oder nach Empfehlungen von Freunden und anonymen Bewertungen in Online-Communities aus. Der Kauf des Buches erfolgt schließlich über alle Vertriebswege, bevorzugt jedoch online.⁶¹¹ Der Verlag sieht sich somit der Herausforderung gestellt, seine Aktivitäten entsprechend anzupassen: Zuerst erfolgt die Digitalisierung der Inhalte. Als nächstes sollte ein anschaulicher eigener Online-Auftritt erstellt werden. Dann sollte über neue Möglichkeiten des Off- und vor allem des Online-Marketings nachgedacht werden. Zuletzt erfolgt schließlich die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.⁶¹²

Der Verlag besitzt vielfältige Möglichkeiten, sich selbst und seine Inhalte zu vermarkten. Das veränderte Mediennutzungsverhalten erfordert jedoch neue Wege, wie die Botschaft zum Kunden kommt. Daher wird Cross-Media-Marketing immer wichtiger: Print-, Online- und Buchhandelsmarketing müssen enger miteinander verknüpft werden, um effektiv und erfolgreich zu sein. Der Einsatz digitaler Medien eröffnet den Verlagen neue Chancen, die relevante Zielgruppe auch wirklich zu erreichen. Erfolgsmessungen werden durch neue Werkzeuge transparenter. Im Rahmen der digitalen Medien werden im Folgenden vorrangig Online-Instrumente beleuchtet, die einerseits durch ihren Einsatz bestehende Kunden binden sollen, andererseits aber auch zur Werbung neuer Kundenkreise dienen.⁶¹³

Der Verlagsauftritt im Internet:

Der eigene Online-Auftritt ist eine weltweite Visitenkarte. Der Verlag kann dort nicht nur seine physischen Bücher und eBooks präsentieren, Titelinformationen geben sowie Inhaltsangaben und Coverabbildungen bereitstellen, sondern kann auch über die Seitenanzahl, Preis und Erscheinungstermin informieren. Der Verlagsauftritt sollte weiterhin auch Pressemitteilungen und Informationen über die Verlagsgeschichte sowie aktuelle Termine zu Buchveröffentlichungen, Autorenlesungen etc. enthalten.⁶¹⁴

Volltextsuche online:

Ziel der Volltextsuche ist es, Nutzer bei der Suche nach Inhalten über relevante Bücher bzw. eBooks zu informieren. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels betreibt mit libreak!

und operativen Umsetzung von Marketingkampagnen. (vgl. Sinus Sociovision GmbH (2010): Sinus Milieus [www], vgl. Damke (2009): S. 207)

⁶¹¹ Vgl. Damke (2009): S. 207f.

⁶¹² Vgl. Damke (2009): S. 209f.

⁶¹³ Vgl. Damke (2009): S. 210, 216f.

⁶¹⁴ Vgl. Damke (2009): S. 210f.

eine umfassende Plattform. Mittels Webapplikationen, sogenannten Widgets, kann eine reduzierte Version des Buches in andere Websites eingebunden werden.⁶¹⁵ So werden „[k]omplette Buchseiten als Bilder bzw. optional als PDF, Volltextsuche, Textauszüge und Fundstellen, Hörproben als MP3, Videos als Flashfilm usw. [...] sowohl Endkunden wie auch Händlern zugänglich gemacht.“⁶¹⁶ Weiterhin besteht die Möglichkeit, sich durch soziale Lesezeichensammlungen, wie Mister Wong, mit anderen Lesern zu vernetzen und Bücher weiterzuempfehlen.⁶¹⁷

*Suchmaschinenoptimierung.*⁶¹⁸

Um bei Suchanfragen (z.B. bei Google) mit seinem Online-Auftritt an relevanter Position angezeigt zu werden, sollten die auf der Website bereitgestellten Informationen suchmaschinengerecht aufgearbeitet werden. Google verwendet das Prinzip „PageRank“,⁶¹⁹ welches eine Website nach der darauf befindlichen Anzahl der Links in der Trefferliste platziert. Eine kontinuierliche Kontrolle dieser Position ist wichtig, weil Suchende meist nur die Treffer der ersten Seite einer Suchmaschine beachten. Verlage können auch die Arbeit von „Search Engine Optimizern“ in Anspruch nehmen, welche die Suchalgorithmen für eine höhere Trefferquote optimieren.⁶²⁰

Suchmaschinenmarketing:

Suchmaschinen gelten für Internetnutzer als eine wichtige Anlaufstelle in jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses. 88 Prozent aller Suchanfragen in Deutschland werden laut der Webstatistikagentur Webhits mit Google durchgeführt. Daher sollten sich Verlage das Werkzeug Google Adwords zunutze machen, um potentielle Kunden direkt und personalisiert anzusprechen. Verlage geben dabei dem Programm Wörter bzw. Ausdrücke vor, die sich auf Themen ihrer Bücher beziehen. Sucht der Nutzer nach diesen Keywords bei Google, erscheint die Anzeige neben dem Suchergebnis, das ihn interessieren müsste. Für den Verlag sind die Kosten überschaubar, da er nur für die Klicks interessierter Kunden bezahlen muss. Google behält sich jedoch eine Optimierung vor: Wird eine Anzeige bei vielen

⁶¹⁵ Vgl. Damke (2009): S. 212.

⁶¹⁶ Röttgen (2009): S. 68.

⁶¹⁷ Vgl. Damke (2009): S. 212.

⁶¹⁸ Engl. Search Engine Optimizing (SEO).

⁶¹⁹ Die von Google entwickelte PageRank-Technologie „nimmt eine objektive Bewertung der Wichtigkeit von Websites vor“. Dies geschieht anhand eines komplizierten Algorithmus, der sich „die kollektive Intelligenz des Internets“ zu Nutze macht. (Google (2010): Google-Technologie [www]).

⁶²⁰ Vgl. Machill / Welp (2003): S. 26.

Einblendungen selten geklickt, so fällt sie im Vergleich zu Mitanbietern in der Priorität zurück.⁶²¹

Newsletter:

Das Versenden genrespezifischer E-Mail-Newsletter mit relevanten, zielgruppengerechten Themen hat einige Vorteile für den Verlag. Zum einen ist es eine günstige Methode, um Informationen über beispielsweise neue eBooks zu verbreiten, zum anderen erfreuen sie sich gerade deswegen relativ hoher Öffnungsquoten. Durch einen Link zur Verlagshomepage werden weitere Informationen zugänglich. Verlage können auch spezialisierte E-Mail-Versender beauftragen, die Öffnungs- und Klickraten oder auch Abmeldungen auswerten.⁶²²

Weblogs⁶²³ und Foren:

Weblogs können für Verlage nicht nur interessant sein, weil sie dort potentielle neue Autoren entdecken können, sondern auch, weil sie als eigene Plattform oder als eine für ihre Autoren genutzt werden können. Viele Autoren führen bereits ein solches Online-Tagebuch und diskutieren in Foren mit ihren Lesern – was auch für Verlage interessant ist und ihnen neue Denkanstöße geben kann. Den Autoren sichern Weblogs eine gewisse Meinungsführerschaft, die zu einer Popularitätssteigerung führt, da Fans mit ihren Idolen in direkten Kontakt treten können. Leser können sich aber auch in Fan-Foren untereinander austauschen und sogar selbst zum Autor werden (User Generated Content).⁶²⁴ Für Verlage könnte dies sogar die Entdeckung neuer Talente bedeuten. Die Bücher definieren dabei in den Foren den thematischen Raum, der Verlag kann mit den Lesern kommunizieren oder moderierend eingreifen.⁶²⁵ Wenn der Verlag auf virale Effekte⁶²⁶ hofft, können Blogger oder Forennutzer auch mit kostenlosen Leseexemplaren oder Online-Leseproben von eBooks versorgt werden. Der Lübbe Verlag praktiziert mit lesejury.de schon so ein Portal, wo Vielleser zu Meinungsführern werden können, indem sie Rezensionen schreiben, dafür Bonuspunkte bekommen und diese in attraktive Prämien wie einem Meet-an-Greet mit ihrem Lieblingsautor umtauschen können.⁶²⁷

Microsites:

⁶²¹ Vgl. Damke (2009): S. 218.

⁶²² Damke (2009): S. 213.

⁶²³ Für eine Definition siehe Kapitel C, Abschnitt 2.1.5. („Weblogs“).

⁶²⁴ Siehe Kapitel B („Inhaltserstellung“).

⁶²⁵ Vgl. Damke (2009): S. 213f.

⁶²⁶ Z.B. durch Rezensionen, Kommentare oder Videos.

⁶²⁷ Vgl. Damke (2009): S. 219f.

Außerhalb der eigenen Verlagshomepage können auch separate Auftritte, z.B. für Spitzentitel oder Autoren, kreiert werden. Diese Microsites haben meist eine emotionale Fan-Optik und enthalten neben o.g. Foren auch Zusatzmaterialien (z.T. zum Download) und Merchandisingware zum Kauf bereit.⁶²⁸

Podcasts:

Neben Auszügen aus eBooks in Form von Widgets⁶²⁹ können auf der eigenen Verlagshomepage oder auf o.g. Microsites auch Audiodateien angeboten werden. Das können sowohl Hörproben aus dem aktuellen Roman sein, als auch Interviews mit dem Autor. Meist sind diese kostenlos downloadbar oder es gibt einen Link zu beispielsweise iTunes, wo man sich das komplette Audiobook herunterladen kann.⁶³⁰

Bewegtbild:

Damit der interessierte Leser aber nicht nur seinen Lieblingsautoren lesen oder über Podcast hören kann, stellen einige Verlage auch Videos von Lesungen oder Interviews auf der Verlagswebsite bereit. Weiterhin können Neuerscheinungen mit aufwändig produzierten Buchtrailern beworben werden. Auch im Offline-Bereich können Videoaufnahmen crossmedial zweitverwertet werden, beispielsweise auf Informationsbildschirmen in U-Bahnen etc.⁶³¹

Wikipedia:

Eine Online-Enzyklopädie wie Wikipedia ist ein wichtiges Nachschlagewerk. Daher sollen sich Verlage und die bei ihnen vertretenen Autoren mit allen veröffentlichten Titeln und Lebensläufen dort darstellen. Da jeder die Artikel dieses Netzwerkes verändern kann, ist eine regelmäßige Überprüfung und Aktualisierung der Inhalte unerlässlich.⁶³²

Social Communities:

Social Media Marketing wird immer wichtiger, da sich ein Großteil der relevanten Zielgruppe in Online-Netzwerken wie z.B. Facebook aufhält. Daher sollten Verlage die Chance nutzen und Profile ihres Verlagshauses (wie z.B. Random House) oder einzelner Autoren dort

⁶²⁸ Damke (2009): S. 214.

⁶²⁹ Siehe oben „Volltextsuche online“.

⁶³⁰ Vgl. Damke (2009): S. 214.

⁶³¹ Vgl. Damke (2009): S. 214.

⁶³² Damke (2009): S. 221.

anlegen. Nutzer können dann Fans dieser Seiten werden oder Leseempfehlungen durch Apps an ihren Freundeskreis weiterleiten.⁶³³

Twitter:

Twitter beschreibt sich auf seiner Website selbst als „ein von Menschen kontrolliertes Echtzeit-Informationsnetzwerk, das Dir erlaubt, mit anderen zu entdecken und zu teilen, was gerade passiert, überall auf der Welt.“⁶³⁴ Für Unternehmen bietet Twitter „Twitter-101“ als spezielles Instrument an, um mit Kunden in einer Nachricht mit maximal 140 Zeichen in Kontakt zu treten („twittern“). Es ist eine „Kommunikationsplattform, die durch den Empfänger gesteuert ist.“⁶³⁵ Denn dieser entscheidet, welche Nachrichten („Tweets“) er empfangen möchte, da sie für alle öffentlich zugänglich sind. Der Vorteil für Verlage und jede andere Art von Unternehmen liegt darin, dass dieses Werkzeug „die emotionale Distanz zwischen Firma und Kunden [verringert.]“⁶³⁶ Der Verlag kann direkt neue Informationen zu seinen eBooks herausgeben, aber auch der Kunde kann seine Erfahrungen damit verbreiten. Interessiert sich ein Kunde für einen ganz bestimmten Verlag, der „twittert“, so kann er „Follower“ von diesem werden und alle seine Nachrichten erhalten, sobald diese verschickt werden.⁶³⁷

SMS⁶³⁸ und Mobile Marketing:

Diese Form des Cross-Media-Marketing bietet sich insbesondere für die junge Zielgruppe an: Plakate zu Neuerscheinungen können mit SMS-Nummern oder Shortcodes versehen werden, um so eine Leseprobe bzw. einzelne Kapitel oder im Anschluss direkt ein ganzes eBook anzufordern. Denn der aus Japan stammende Trend Handy-Romane erfreuen sich auch hierzulande immer größerer Beliebtheit.

Kooperationen bei der Inhaltevermarktung

Es werden zunehmend Kooperationen⁶³⁹ in Bezug auf die Vermarktung der Inhalte zwischen Unternehmen, teils unterschiedlicher Branchen wichtig. Random House hat beispielsweise

⁶³³ Vgl. Damke (2009): S. 221f.

⁶³⁴ Twitter (2010a): About [www].

⁶³⁵ Twitter (2010b): Eine spezielle Führung [www].

⁶³⁶ Twitter (2010b): Eine spezielle Führung [www].

⁶³⁷ Vgl. Twitter (2010c): Die Twittersprache [www].

⁶³⁸ Short Messaging Service.

⁶³⁹ In Anlehnung an Rotering (1990) und Blohm (1980) kann der Begriff Kooperation folgendermaßen definiert werden: „Kooperation ist die auf rechtlich und stillschweigender oder vertraglicher Vereinbarung beruhende Zusammenarbeit zwischen wirtschaftlich selbständigen Unternehmen durch Funktionsabstimmung oder Funktionsausgliederung und -übertragung auf einen Kooperationspartner im wirtschaftlichen Bereich.“

weiterführende Links zu Online-Händlern wie iTunes auf seiner Homepage verortet. Weiterhin gibt es dort auch eine Verlinkung zum eigenen Videokanal auf YouTube.⁶⁴⁰ Kooperationen mit anderen Videocommunities wie MyVideo oder Clipfish sind auch möglich. Dort können Videoanzeigen vor, nach oder während relevanter Clips gezeigt werden.⁶⁴¹

Kooperationen in Formen von Affiliate-Netzwerken sind längst keine Seltenheit mehr: Affiliate-Marketing ist ein Partnerprogramm bzw. Empfehlungsmarketing, bei dem der Affiliate⁶⁴² Link die Produkte oder Dienstleistungen anderer Anbieter enthält und diese empfiehlt. Der Affiliate erhält schließlich eine Provision, wenn ein Besucher seiner Website diesem Link folgt.⁶⁴³ Solche Verlinkungen sind meist Display-Ads in Form von Bannern oder Skyscrapern, die zur klassischen Online-Werbung zählen. Ad-Server⁶⁴⁴ sind dazu da, den Erfolg einer Bannerwerbung durch Ad-Impressions⁶⁴⁵ und Ad-Clicks⁶⁴⁶ zu messen. In Verbindung mit redaktionellen Inhalten ist die Klickrate besonders hoch. Aber auch bei Amazon beispielsweise bietet sich eine Bannerwerbung für Verlage an, um innerhalb der verschiedenen Kategorien auf sich aufmerksam zu machen. Weiterhin können mit diesem Online-Händler auch Paketbeilagen oder die Aufnahme in den Newsletter abgesprochen werden. So gibt es oft schon eine crossmediale Kombination von Online-Bannern und Printanzeigen.⁶⁴⁷

Angesichts des eBooks sehen sich Verlage immer mehr Angeboten, Händlern und Verwertungskanälen gegenübergestellt. Die somit zunehmende Komplexität erfordert neue Systeme, die es ermöglichen, „aufkommende Trends wie Virales Marketing oder Mobile Marketing in das bestehende Vertriebskonzept zu integrieren.“⁶⁴⁸ Eine interessante Lösung für integriertes E-Marketing bietet die Bertelsmann-Tochter arvato systems: BIC Media. Die Medienhäuser Random House, Oldenbourg und Lübbe nutzen es bereits, „[u]m Inhalte mittels Leseproben, Videos, Blogs, Newsfeeds [...] überall im Netz zu vermarkten“⁶⁴⁹. Kernstück dieses Systems ist das im vorherigen Kapitel beschriebene Widget.⁶⁵⁰ Diese All-in-One-Lösung bietet Verlagen ein komfortables Verwalten, Online-Publizieren und Ausliefern von skalierbaren eBooks. Weiterhin gibt es keine Kompatibilitätsprobleme mit

⁶⁴⁰ Vgl. Verlagsgruppe Random House GmbH (2010b): Online-Magazin [www]

⁶⁴¹ Vgl. Damke (2009): S. 214, 220.

⁶⁴² Der Affiliate ist die Partnerwebsite, die beispielsweise Bannerwerbung eines anderen Anbieters enthält.

⁶⁴³ Vgl. Korff (2010): Wörterbuch Werbewelsch-Deutsch [www].

⁶⁴⁴ Ad-Server sind Server, die die Banner von Werbekunden verwalten sowie die Überwachung und Erfolgskontrolle der Kampagne vereinfachen. (vgl. omedia24 GmbH (2009): Glossar [www]).

⁶⁴⁵ Wie oft wurde ein Werbebanner angezeigt?

⁶⁴⁶ Wie oft wurde ein Banner tatsächlich angeklickt?

⁶⁴⁷ Vgl. Damke (2009): S. 217f.

⁶⁴⁸ Röttgen (2009): S. 68.

⁶⁴⁹ Röttgen (2009): S. 68.

⁶⁵⁰ Vgl. Kapitel C, Abschnitt 5.2.1 („Enriched Books und Apps“).

Plattformen wie Google, Amazon, libreaka!, ciando, libri und dem Apple App Store, da es alle gängigen Dateiformate⁶⁵¹ bedient. Das System ermöglicht auch eine Erfolgskontrolle, indem es Daten sammelt und Kennzahlen über den publizistischen und kommerziellen Erfolg liefert.⁶⁵² Das gesamte Spektrum der BIC Media-Plattform ist in Abbildung 7 dargestellt.

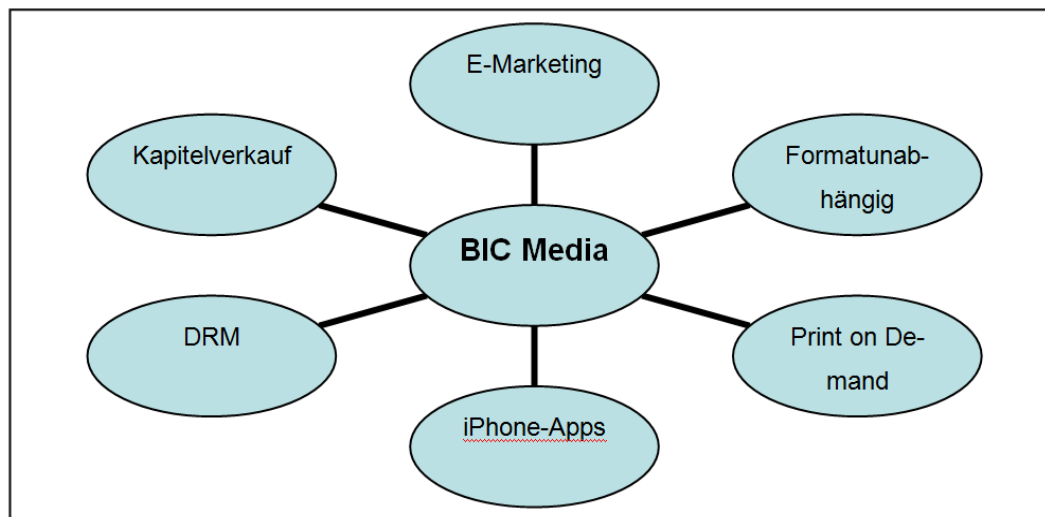


Abb. 30: Leistungsspektrum von BIC Media

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Röttgen (2009), S. 68

5.2.4 Zwischenfazit Verlagsdistribution

Die Distribution digitaler Bücher verändert die Wertschöpfungsstruktur dadurch, dass neue Akteure, wie beispielsweise der Computer- und Unterhaltungselektronikhersteller Apple oder der Technologiedienstleister Apabi hinzukommen, die bisher nicht in Verbindung mit dem Buchmarkt standen. Kooperationen werden sowohl im Bereich der Vermarktung als auch bei der Distribution von eBooks in Zukunft eine Rolle spielen. Die Vermarktung wird durch die steigende Anzahl der Verwertungskanäle komplexer und erfordert, dass Verlage auf vielen unterschiedlichen Plattformen zugegen sind. So werden hinsichtlich der Distributionspolitik Kooperationen eingegangen, die teilweise eine Einschränkung der Freiheit des Verlages bedeuten könnten. Das Einheitsmodell von Amazon würde den Verlagen die Höhe des Preises vorschreiben und das Agenturmodell von Apple setzt indirekt eine Preisbindung fest. Die Distribution an diese neuen Händler scheint derzeit jedoch unumgänglich, da sich die Verlage über verschiedene Kanäle und auf den unterschiedlichsten Plattformen präsentieren möchten. Folglich scheint der Direktvertrieb auch in Zukunft eine untergeordnete Rolle zu spielen. Wie im traditionellen Buchmarkt wird der zweistufige Vertrieb in naher Zukunft wohl den dominierenden Vertriebsweg darstellen, da sich sowohl für den Endkunden als auch für

⁶⁵¹ Dazu gehören u.a. PDF, EPUB, Mobipocket und MP3.

⁶⁵² Vgl. Röttgen (2009): S. 68.

den Buchhandel Vorteile durch sinkende Transaktionskosten ergeben. Dabei werden Content Aggregatoren, also zentrale Plattformen, die Verlagsprodukte bündeln, für den Kunden die bequemste Möglichkeit darstellen, seine Inhalte zu beziehen. Der Preis für eBooks wird bei der Vermarktung keine unwichtige Rolle spielen. In einer Phase, in der eBooks noch nicht am Markt etabliert sind und vor allem Lesegeräte noch relativ teuer sind, ist die Gefahr, den Konsumenten abzuschrecken, sehr groß. Die Herausforderung der Verlage besteht darin, einen den Kundenbedürfnissen entsprechenden Preis zu finden und demnach auch das eBook zu unterschiedlichen Preismodellen anzubieten. Folglich scheint es sinnvoll eine eigene Preispolitik für das eBook durchzusetzen und dieses somit als eigenständiges Produkt zu etablieren.

Torsten Rehder vom Trendforschungsunternehmen TrendONE stellt sich folgendes Zukunftsszenario für die Buchbranche vor: „Die Menschen werden 2020 viel stärker vernetzt und ständig online sein.⁶⁵³ [...] Und es wird neue Devices geben, ganz andere mobile Endgeräte, die fast so biegsam sind wie Papier.“⁶⁵⁴ Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt für ihn eine wichtige Rolle, da die Ressourcen geschont werden müssen, so dass Bücher zu einem Produkt für ruhige Momente werden: „Print ist 2020 Premium“.⁶⁵⁵ Verlage müssen somit dahingehend umdenken, dass sie ihre Führungspositionen zunehmend mit „Digital Natives“, die mit dem Internet aufgewachsen sind, besetzen, um sich dem allgemein veränderten Mediennutzungsverhalten anzupassen, so Rehder. In Bezug auf Marketinginstrumente führt er fort, dass die „Menschen [...] personalisiert und kontextrelevant angesprochen werden [wollen].“⁶⁵⁶ User Generated Content wird immer bedeutender: Die Dynamik des Internets macht eine unvorstellbare Vernetzung, einen Austausch und Spekulationen darüber möglich, wie ein Roman weitergeführt werden könnte, so dass das Marketing fast zum Selbstläufer wird. Die Aufgabe des Verlages ändert sich hier vom bloßen Vertrieb und Promotion dahingehend, dass er eine Moderatorenrolle einnehmen muss, um sich um seine Community zu kümmern, ihr neuen Input zu geben und Events zu organisieren, so Rehders Vision.⁶⁵⁷ Die Unternehmensberatung Heinold, Spiller & Partner rät Verlagen auch zu einer crossmedialen Präsenz sowie zu einer Pflege der eigenen Marke, wobei eine Balance zwischen Tradition als Wiedererkennung und Innovation empfohlen wird. Beides soll gleichermaßen zu einer langfristigen Kundenbindung beitragen.⁶⁵⁸ Der Kunde

⁶⁵³ Stichwort: Constant Connectivity.

⁶⁵⁴ Rehder (2010): S. 82.

⁶⁵⁵ Rehder (2010): S. 82.

⁶⁵⁶ Rehder (2010), S. 82.

⁶⁵⁷ Vgl. Rehder (2010): S. 82.

⁶⁵⁸ Vgl. Heinold, Spiller & Partner (2005): S. 9.

selbst muss jedoch weiter verstärkt in den Wertschöpfungsprozess eingebunden werden – entweder als Co-Designer oder Contentlieferant.⁶⁵⁹

5.3 Distribution der Händler

Im Folgenden werden die Veränderungen in der Distribution der Händler durch das E-Book aufgezeigt. Aufgrund der Dominanz der Online-Händler für den E-Book-Markt, wie breites in Abschnitt 2.1.2 in diesem Kapitel angeführt wurde und im weiteren Verlauf noch verdeutlicht wird, ist eine Fokussierung auf diese sinnvoll.

5.3.1 Definition und Entwicklung des Buchhandels

Beim deutschen Buchhandel wird zwischen verschiedenen Handelsstufen unterschieden. Allgemein bezeichnet der Begriff den Wirtschaftszweig, der literarische Erzeugnisse herstellt und verbreitet. Im Anschluss an die bereits erfolgte Betrachtung des vorgelagerten, herstellenden Buchhandels,⁶⁶⁰ soll nun der verbreitende Buchhandel dargestellt werden.⁶⁶¹ Zum verbreitenden Buchhandel zählen nach dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels „neben den stationären Buchhandlungen und Antiquariaten auch der Reise- und Versandbuchhandel, der Internet-Buchhandel, der Bahnhofsbuchhandel, Buchabteilungen in Warenhäusern und Buchverkaufsstellen.“⁶⁶² Helmut Schmidt bezeichnete Buchhandlungen einst als „geistige Tankstellen“, durch eBooks erweitert sich dieser „geistige Horizont“ um ein Vielfaches. Dies zeigt sich im Analyseverlauf zu den großen Onlineanbietern. Vorerst wird jedoch eine kurze Abgrenzung des Buchhandels vom restlichen Verlagswesen vorgenommen. Buchhandlungen erbringen vielfältige Leistungen für die Gesellschaft, beispielsweise sind sie in der Leseförderung aktiv, gestalten mit ihren zahlreichen Veranstaltungen das kulturelle Leben in vielen Kommunen des Landes und leisten eine fundierte Beratung. Der Bucheinzelhandel kennzeichnet sich vor allem durch den direkten Kontakt des Anbieters (Buchhändlers) zum Endnutzer (Buchkäufer und Leser). Für den stationären Buchhandel selbst sind dabei markt- und kundenorientiertes Denken ebenso unerlässlich wie für jedes am freien Markt agierende Wirtschaftsunternehmen. Der Versandbuchhandel, zu welchem auch die Onlinehändler zählen, sollte in Zukunft in der Lage sein, die erwähnten kulturellen Kompetenzen für die Gesellschaft umzusetzen, wenn nicht gar einen höheren Kundennutzen zu erzielen, der über die klassischen Elemente noch hinaus geht.

⁶⁵⁹ Vgl. Heinold, Spiller & Partner (2005): S. 26.

⁶⁶⁰ Als vorgelagerter und herstellender Buchhandel werden die Verlagshäuser als solche bezeichnet, da diese in Bezug auf die klassische Wertschöpfungskette bereits als Akteure der Produktionsstufe vor dem Einzelhandel auftreten. (vgl. Heider, S. 5).

⁶⁶¹ Vgl. Heider (1999), S. 5.

⁶⁶² Börsenverein (2010b): Buchhandel [www].

Der Zwischenbuchhandel zeichnet sich durch „eine vermittelnde Tätigkeit zwischen herstellendem und verbreitendem Buchhandel aus“,⁶⁶³ somit nimmt er den Verlagen die notwendigen Lagerhaltungskosten der Bücher ab und deren Auslieferungen an den Bucheinzelhandel. Er fungiert als Zwischenglied und übernimmt eine Bündelungs- und Gelenkfunktion für den Verkehr zwischen den Mitgliedern.⁶⁶⁴ Barsortimente sind wiederum Großhändler, die einen umfangreichen Vorrat an gängigen Büchern von den verschiedenen Verlagen kaufen, um diese an den Bucheinzelhandel weiterzuverkaufen. Der Onlinehandel wird dem Versandhandel des Bucheinzelhandels zugeordnet, der bestimmte Besonderheiten mit sich bringt: Zum einen macht dieser dem Kunden keine Verkaufsräume zugänglich und der persönliche Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer bleibt aus. Zum anderen sind besondere Anstrengungen für die Versandhandlungen von Nöten, um den potentiellen Käufern Auswahlgrundlagen anzubieten, wie beispielsweise Prospekte, Kataloge oder Bibliographien. Gerade hier ergibt sich ein ganz neues Potential für die Interaktionsmöglichkeiten des Onlinebuchhandels, der auf den folgenden Seiten näher vorgestellt werden soll.⁶⁶⁵ Bereits im Jahr 2006 zeigt sich das enorme Potential des Onlinebuchhandels. Der Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler (BDV) teilte mit, dass „erstmalig mehr Bücher über das Internet verkauft [wurden] als über das traditionelle Kataloggeschäft“.⁶⁶⁶ Während der traditionelle Versandhandel 2006 bei 482 Mio. Euro lag, verzeichnete der Online-Versand 561 Mio. Euro.

5.3.2 Erfolgreiche Online-Buchhändler

In der vorliegenden Arbeit wird von der Grundlage ausgegangen, dass das eBook vor allem durch den Onlinehandel eine große Verbreitung und neuartige Geschäftsmodell-Formen etablieren wird. So ergab sich im Gespräch mit Herrn Matti Holtmann, von der Thalia-Universitätsbuchhandlung Weimar, dass im Bucheinzelhandel auch weiterhin das klassische gedruckte Buch die Produktgruppe Nummer eins bleiben wird. Dem eBook würde hierbei eine untergeordnete, jedoch beachtenswerte Rolle zukommen. Um daher das Potential des eBooks für neuartige Geschäftsmodelle untersuchen zu können, stützt sich die Arbeit nachfolgend auf erfolgreiche Online-Buchhändler und deren etablierende und potentielle Geschäftsmodelle.

Als Grundlage für die Bewertung der Marktführerschaft verschiedener Online-Buchhändler wurden die zwei führenden weltweit agierenden Konzerne Amazon (Kindle Book Store) und Google (Google Editions) ausgewählt. Dies geschieht vor allem deshalb, da diese in den

⁶⁶³ Börsenverein (2010h): Zwischenbuchhandel [www].

⁶⁶⁴ Vgl. Börsenverein (2010h): Zwischenbuchhandel [www].

⁶⁶⁵ Vgl. Heider (1999), S. 10.

⁶⁶⁶ Börsenblatt (2007): Internet überrundet Kataloggeschäft [www].

vergangen Jahren oftmals neue Innovationen hervorgebracht und Trends erfolgreich im Markt gesetzt haben. Zum anderen sollen ebenfalls klassische deutsche Onlinebuchhändler betrachtet werden, die oftmals Onlineableger erfolgreich expandierter Bucheinzelhändler sind. Als Grundlage für die Auswahl der beispielhaften Darstellung der Onlinebuchhändler wurden die täglichen Besucherzahlen der jeweiligen Webportale anhand des Analysetools Google Trends herangezogen. Aus den fünf Teilnehmern wird sich auf die führenden zwei Portale Buecher.de und Buch.de in Bezug auf die täglichen Besucherzahlen (Daily Unique Visitors) beschränkt.⁶⁶⁷

Um die Frage nach erfolgreichen innovativen Geschäftsmodellen bei der Distribution digitaler Bücher beantworten zu können, bezieht sich vor allem dieser Teil der Arbeit auf die Grundlagen und Kriterien von Patrick Stähler. Demnach besteht ein Geschäftskonzept aus den Value Propositions, der Architektur der Leistungserstellung und einem Ertragsmodell.⁶⁶⁸ Die Value Proposition beschreibt den Nutzen und Wert, den Kunden und Wertschöpfungspartner durch das Geschäftsmodell erhalten. Die Architektur der Leistungserstellung bezieht sich auf eine effiziente Nutzenstiftung bei den Wertschöpfungspartnern, die im Prozess des Buchhandels beteiligt sind. Wertschöpfungsstufen stellen die Autoren selbst, sowie Verlag, Zwischenhändler und der Endkunde dar. Das Ertragsmodell bezieht sich schließlich auf die Form der Finanzierung des Buchhandels. Neue Wettbewerber auf dem Markt sind angehalten, innovative Erlösformen zu etablieren um sich am Markt zu behaupten und Kunden akquirieren zu können. Nach Stähler ergibt sich das Ertragsmodell aus einem jeweiligen Mix an Erträgen und Erlösformen.

In der folgenden Übersicht finden sich die in Bezug auf Stähler festgelegten Bewertungskriterien der Geschäftsmodelle. Diese wurden für den Onlinebuchhandel spezialisiert und erweitert.

- **Value Propositions für Kunden / Wertschöpfungspartner**
 - Innovationen bei der Buchrecherche
 - Erzeugung des „Einkaufsbummel Erlebnisses“⁶⁶⁹
 - Personalisierung und weitere Zusatzangebote
 - Vorteile für Lieferanten und Komplementäre
- **Architektur der Leistungserstellung**
- **Kosten und Anzahl der Wertschöpfungsstufen**
 - Schnittstelle zu Kunden und Wertschöpfungspartnern

⁶⁶⁷ Google Trends (2010): Trend bucher.de, buch.de, libri.de, bol.de [www].

⁶⁶⁸ Vgl. Stähler (2002), S. 47.

⁶⁶⁹ Vgl. Heider (1999): S. 32.

- Digital Rights Management
- **Ertragsmodell**
 - Ertragstypen (Formen und Kombination)

Idealtypisch können die meisten Kunden gewonnen werden, wenn die Preise für Güter möglichst gering sind. Im Internet behaupten sich derzeit vor allem die Dienste, die dem Phänomen des „follow the free“⁶⁷⁰ folgen. Erfolgreicher Vertreter dieser Unternehmensstrategie ist das „mächtigste Unternehmen der Welt“ – Google. „Branche um Branche rollt Google mit dieser Gratisstrategie auf, zwingt etablierte Anbieter zu Preissenkungen, pulverisiert deren Margen.“⁶⁷¹ Ob diese Strategien ebenfalls im Onlinebuchhandel Fuß fassen können, soll anhand erster Erkenntnisse über den im Sommer 2010 startenden Buchhandel Google Editions betrachtet werden.

5.3.3 Geschäftsmodelle erfolgreicher Online-Buchhändler

Strategien der Online-Buchhändler

Der Onlinehändler Amazon, der ursprünglich ein Dienstleister für den Versand von Büchern war, wechselte mit der Einführung der ersten Kindle Version im November 2007 seine Strategie von der reinen Dienstleistung zur Produktion von Gütern. Die Kopplung beider Strategien, als Gerätehersteller des Kindle einerseits und dem zugeschnittenen Store andererseits, bindet den Kunden nicht nur aufgrund des Besitzes am physischen Gerät, sondern ermöglicht auch sogenannte Lock-In Effekte: „[...] In the information age, buyers typically must bear costs when they switch from one information system to another.“⁶⁷² Neben dem Store wird der Lock-In auch über das Dateiformat erreicht. Auf den Kindle können zwar nahezu alle gängigen Textformate aufgespielt werden, jedoch die durch eBooks erst möglich werdenden Mehrwerte, wie eine variable Schriftgröße festzulegen, Anmerkungen an den Text zu setzen oder gar den Text durch eine roboterhafte Stimme direkt vorlesen zulassen, können erst aktiviert werden, wenn das zu lesende Dokument in das firmeneigene Dateiformat überführt wurde.⁶⁷³

Der Internetkonzern Google nutzt eine andere Strategie der Kundenbindung im Internet. Der Projektleiter von Google Books, John Orwant versucht die Verlagsbranche dauerhaft mit der IT-Industrie zu verschmelzen. Gegenwärtig im Aufbau befindet sich das sogenannte Cloud Computing, bei welchem die Daten und Software nicht mehr auf den Endgeräten des Nutzers gespeichert sind, sondern sich bei den Datendienstleistern befinden. Die

⁶⁷⁰ Zerdick (2001): S. 16.

⁶⁷¹ Manager Magazin (4/2010): S. 31.

⁶⁷² Shapiro / Varian et al. (1999): S. 103.

⁶⁷³ Amazon (2010b): Help [www].

Konsequenz daraus bilden Bücher in der Cloud – oder zu deutsch Wolke. Google arbeitet daran, Bücher in diesem Verfahren über Google Editions zu vermarkten und zu verkaufen. Nutzer laden ein eBook somit nicht herunter, sondern erhalten lediglich einen Zugang zum Buch, der zeitlich befristet werden kann. Sie erhalten somit lediglich Nutzungsrechte.

Buecher.de ist ein Internet-Versandhaus mit Sitz in Augsburg. Das Unternehmen selbst, mit dem Namen booxtra GmbH & Co.KG wurde 1999 gegründet. 2001 übernahm man schließlich das Startup ‚Buecher.de‘. Die Anteile der booxtra GmbH & Co.KG verteilten sich jeweils zu 25 Prozent auf den Axel Springer Verlag, T-Online, Weltbild und die Georg von Holzbrinck Verlagsgruppe. 2007 hat T-Online seine Anteile auf die drei anderen Unternehmen zu gleichen Teilen verkauft. Zehn Jahre nach der Gründung im Jahr 1999, kann das Unternehmen einen Umsatz von 44 Millionen Euro erzielen. Dieser wird durch die Geschäftsfelder Bücher, eBooks, Blumenservice, Geschenkservice, Musikdownloads, DVD-Verleih, Publikationsservice, Zeitschriften-Aboservice, Reiseshop, Spielwaren-Markenshop, Lernhilfen-Shop, T-Shirt Designer, Ticketshop und den Handyshop generiert.

Das Unternehmen Buch.de wurde 1998 gegründet und ist seit 1999 als Buch.de internetstores AG an der Börse notiert. Nach Amazon ist Buch.de der zweitgrößte Onlinebuchhändler in Deutschland. Zum Unternehmen gehört neben Buch.de, buch.ch, buch.at, bol.de, alphamusic.de auch Thalia.de. Im Jahre 2009 hat Buch.de einen Gesamtumsatz von 84 Millionen Euro und einen Gewinn vor Steuer von 1,01 Millionen Euro erzielt.⁶⁷⁴ Den höchsten Gewinn seiner Unternehmensgeschichte erzielte Buch.de im Jahre 2006. Bei einem Umsatz von 55 Millionen Euro sind damals immerhin 1,8 Millionen Euro Gewinn vor Steuer erwirtschaftet worden. Buch.de beschäftigt derzeit 110 Mitarbeiter. Der Firmensitz befindet sich in Münster. Ähnlich wie Bücher.de verkauft Buch.de nicht ausschließlich Bücher. Diese haben jedoch einen Anteil am Gesamtumsatz von circa 80 Prozent. Andere Geschäftsfelder sind Hörbücher, eBooks, Musik-CDs und -DVDs, Filme, Software, Games, Spielwaren, Elektronik- und Büroartikel, Zeitschriften und Blumen.⁶⁷⁵

Value Propositions

Zur Bewertung der Geschäftsmodelle und Strategien für Amazon wird exemplarisch ein für universitäre Forschungszwecke bereitgestellter Amazon Kindle DX zum Einsatz kommen. Die während des Einsatzes des Gerätes gewonnenen Erkenntnisse sollen die sekundären Literaturquellen durch praktische Erfahrungen ergänzen.

⁶⁷⁴ Vgl. Buch.de (2009a): Geschäftsbericht 2009 [www].

⁶⁷⁵ Vgl. Buch.de (2009b): Geschäftsfelder [www].

„Bücher sind weltweiter Hit im Internet“, so betitelt das Börsenblatt den enormen Anstieg an Online-Einkäufen von Büchern. So entfallen 55 Prozent der gekauften Artikel im Internet in Deutschland auf Bücher.⁶⁷⁶ Neben der Möglichkeit der flexiblen Recherche in den im Internet vollständig verfügbaren bibliographischen Datenbanken aller großen Händler, ergeben sich durch eBooks eine Fülle weiterer revolutionärer Kundennutzwerte, welche im Folgenden vorgestellt werden.

Die wichtigste Hemmschwelle des Onlinehandels bildet noch immer der Faktor Sicherheit. Im Gegensatz zum klassischen Handel gibt es keine persönliche Kontaktmöglichkeit – so muss ein gewisser technikaffiner Umgang mit Bankformularen beim Nutzer vorhanden sein. „Bestellvorgänge ohne schriftlichen Nachweis erscheinen ungewöhnlich und vermögen manchen potentiellen Kunden zu verunsichern.“⁶⁷⁷ Dies ist noch immer für einen bestimmten Kundenstamm ein unschlagbares Argument, weshalb diese weiterhin den persönlichen Kontakt im Bucheinzelhandel suchen werden.

Zur besseren Strukturierung soll der Punkt Kundennutzen für die weitere Untersuchung in die Bereiche Wissenschaftliches Arbeiten und Privates Lesevergnügen unterteilt werden.

Wissenschaftliches Arbeiten:

Das wissenschaftliche Arbeiten ist für den Bereich der Belletristik weniger relevant, soll jedoch aufgrund des künftigen Potentials nicht außer Acht gelassen werden.

Inzwischen ermöglicht Amazon den Zugriff auf rund eine Millionen wissenschaftliche Artikel und Dokumente, sowie deren direkten Buchtransfer auf den eigenen PC oder den Kindle.⁶⁷⁸ Der wesentliche Vorteil für den Kunden entsteht bei der Book Store Plattform von Amazon durch den direkten Zugriff auf eine der umfangreichsten Artikel- und Buchdatenbanken der Welt. Die Suche innerhalb des Buchkatalogs verläuft für den Kunden im häufigsten Falle positiv – was Amazon die Chance ermöglicht, zur dauerhaften Anlaufstelle des Kunden zu werden. Zudem bieten einfache Kindle-Funktionen das freie Anmerken und Markieren von Texten, die sich im AZW-Dateiformat befinden. Während der wissenschaftlichen Recherchearbeit wurde festgestellt, dass die nur digital durch das eBook ermöglichte übersichtliche Darstellung und zugleich Zusammenfassung aller markierten Satzpassagen einen wichtigen Mehrwert bietet. So erhält man ein ideales Resümee aller individuellen Kernaussagen des Werkes.

⁶⁷⁶ Börsenblatt (2008c): Ein klarer Verstoß gegen die Preisbindung [www].

⁶⁷⁷ Heider (1999): S. 16.

⁶⁷⁸ Amazon (2010a): eDocs [www].

Für John Orwant von Google Books bildet die Kontextverknüpfung digitaler wissenschaftlicher Artikel den wichtigsten Mehrwert. So ist es dem Nutzer künftig möglich, zu Erkenntnissen und Aussagen der Artikel direkt Kommentare von weiteren Wissenschaftlern abzurufen und mit diesen in eine weiterführende Diskussion einzusteigen.

Der im Google Books Settlement beglaubigte Public Access Terminal gibt Bibliotheken zudem einen kostenfreien Zugang und Universitätsbibliotheken einen beschränkten Zugang zum weltweit verfügbaren Bucharchiv. Nutzer können zudem über Google den Zugang zu einer Fülle von Büchern abonnieren. Die Inhalte dürfen rechtlich von Google zudem so transformiert werden, dass auch Menschen mit Behinderungen der Zugang zu den Büchern gewährt ist. Dies meint vor allem Änderungen für ein lesefreundliches Layout oder einer angehobenen Schriftgröße.

Privates Lesevergnügen:

Die digitale Kopie des Buches führt dazu, dass Lieferengpässe – wie sie bei physischen Büchern entstehen können – nicht mehr auftreten. Amazon legt den Schwerpunkt auf die Gewährleistung eines nutzerfreundlichen Einkaufserlebnisses durch sogenannte Empfehlungssysteme. Ein Beispiel hierfür ist der geläufige Satz auf der Amazon Internetseite „Andere Nutzer kauften auch...“.⁶⁷⁹ Aufgrund komplexer Algorithmen können so gekaufte Artikel in Beziehung zu einem Käufer A und einem Käufer B gesetzt werden. „[...] the value of connecting to a network depends on the number of other people already connected to it.“⁶⁸⁰ Je mehr Käufer an diesem statistischen Verfahren beteiligt sind, desto genauer und wahrscheinlicher kann das Empfehlungssystem Aussagen treffen.⁶⁸¹ Hierfür werden die Artikel beziehungsweise Bücher miteinander verglichen und verknüpft. Hat Käufer A häufig zu einem Kinderbuchtitel einen ebenfalls anderen Titel gekauft, werden Käufer B beim Aufruf des gleichen Kinderbuchtitels ebenfalls die Kaufvorschläge für die Titel angeboten, die Käufer A zuvor im gleichen Zusammenhang gekauft hat. Hieraus entsteht ein Mehrwert für das gesamte Käufernetzwerk. Während dem klassischen Buchhandel aufgrund einer großen Marktmacht lediglich Größenvorteile entstehen konnten, beschreiben Varian und Shapiro (2001) noch einen weiteren Vorteil, der sich aus der New Information Economy ergibt. Dieser wird als das Phänomen der Ökonomie der Netzwerke beschrieben, der nicht nur das Unternehmen selbst betrifft, sondern vor allem durch die Kunden und für diese entsteht.⁶⁸² Die Amazon-Funktionen „Book Matcher“ und „Customer Comments“ etablieren eben diese

⁶⁷⁹ Mürzl / Gregor et al. (2008): Recommender System der anderen Art [www].

⁶⁸⁰ Shapiro et al. (1999): S. 174.

⁶⁸¹ Schafer, J. Ben et al. (1999): Recommender Systems in E-Commerce.

⁶⁸² Vgl. Shapiro et al. (1999): S. 173.

Mehrwerte beim Konsumenten. Während bei Book Matcher ein Algorithmus aus den Vorlieben und Präferenzen bei der persönlichen Buchbewertung des Nutzers lernt und individuelle Vorschläge geben kann, dienen Kommentare von Konsumenten als Empfehlung und bilden die Grundlage für persönliche Nutzermeinungen.⁶⁸³ Als besonderes Augenmerk ist beim Amazon Kindle die Verflechtung des „Device and Store“ Konzeptes zu erwähnen. Durch den direkten Zugriff des Kindles auf das Internet, ist der Buchladen immer geöffnet und immer in Reichweite des Nutzers. Während der Kunde im klassischen Buch Einzelhandel an die Ladenöffnungszeiten gebunden war, vereint der Kindle einen 24 Stunden am Tag geöffneten Laden mit der Möglichkeit personalisierte Buchempfehlungen auf Grund des Amazon Systems zu erhalten.

Die *Cloud* Strategie von Google Editions soll dem Nutzer eine Umgebung ermöglichen, auf der unabhängig vom Endgerät ein beliebiges Buch eines jeden Verlags eingesehen und gelesen werden kann. Endgeräte sind eReader, Webbrowser, Mobiltelefone, oder Print-on-Demand, also die eigenen Bücher in der *Cloud* als eMail-Kopie zu drucken. Somit bleibt dem Nutzer das lästige Konvertieren erspart, um das korrekte Dateiformat seines Lesegerätes zu erhalten. Er ist ebenfalls an keinen bestimmten Onlinehändler gebunden – jedoch an das Unternehmen Google selbst.

Google verfolgt bei der Erschaffung neuer Kundenutzwerte zwei Ansätze. Zum einen soll der Inhalt der Buchseiten kontextuell unterstützt werden und zum anderen soll sich das Finden neuer Bücher strukturell von klassischen Ansätzen abheben.

Zum ersten Nutzwert: Beim Lesen eines Romans kann der Leser auf eine Vielzahl unterschiedlicher Namen stoßen, deren Charakter für den Handlungsverlauf immer wieder von Bedeutung sind. „So you can mouse over something and be brought immediatly to the point that character was introduced.“⁶⁸⁴ Das gleiche gilt für Fantasieplätze, für deren Verständnis es sinnvoll wäre, eine kurze Beschreibung oder ein Bild zu sehen.

Für den zweiten Nutzwert stellt sich aus Kundensicht die Frage, wie Bücher bisher im eigenen Wohnzimmerregal organisiert werden. Entweder wird nach den lesenden Personen innerhalb des Haushalts sortiert oder nach Autoren, Titeln oder Genres. Jedoch - so Orwant - sortiert niemand nach „Hier sind die Bücher von Barnes & Nobel, Thalia oder Hugendubel – obendrauf gibt es noch dieses Geschenk.“⁶⁸⁵ Google hat es sich zur Aufgabe gemacht, digitale Bücher nicht anhand maschineller Algorithmen nach einfachen Bestsellerstatistiken

⁶⁸³ Vgl. Schafer et al. (1999): S. 2.

⁶⁸⁴ Orwant, John (2009): TC14:10 [www].

⁶⁸⁵ Vgl. Orwant (2009): TC15:15 [www].

zu organisieren, wie es bisher von großen Onlinehändlern wie Amazon realisiert wird, sondern auf Grundlage der tatsächlichen Kundenperspektiven.

Die strategische Hauptausrichtung von Buecher.de liegt auf dem Buchverkauf. Das Unternehmen konnte sich gut am Markt etablieren. Für das trafficstärkste Keyword „Bücher“, mit einem monatlichen Suchvolumen in Deutschland von 450.000 Anfragen bei Google,⁶⁸⁶ rankt Buecher.de auf dem ersten Werbeplatz und auf dem ersten Platz bei den nach Google-Algorithmus generierten Suchergebnissen. Die direkte Suche nach „Buecher.de“ hat ein monatliches Suchvolumen in Deutschland von 95.000 Anfragen bei Google. Das sind immerhin ein Fünftel so viele, wie generell nach Büchern suchen. Diesen Erfolg kann Buecher.de für den Verkauf von eBooks aus der Sicht des Onlinemarketings nicht verbuchen. Es ist allerdings durchaus denkbar, dass es positive Effekte für Wertschöpfungspartner auch in der eBook-Branche geben kann, die aus der großen Popularität und dem erfolgreichen Verkauf von klassischen Büchern resultieren. Buecher.de bietet beispielsweise eReader der Firmen Hanvon, Bookeen und Coolerbooks zum Verkauf an. Potentielle Kunden für eReader sind grundsätzlich Menschen, die gern lesen und noch kein e-Lesegerät besitzen. Diese Zielgruppe wird, wie vorher erläutert, von Buecher.de im Onlinebereich gut bedient.

Buecher.de bietet eBooks in verschiedenen Formaten an.⁶⁸⁷ Während die meisten elektronischen Bücher als ePUB angeboten werden, sind auch andere Formate wie beispielsweise PDF-Dateien im Sortiment. Schwierig für den Kunden dabei ist, dass die eBooks nicht immer als ‚Entweder-Oder-Ausgabe‘ angeboten werden, sondern auch oft nur als ein Format. Dies könnte als *negative value* für den Kunden interpretiert werden, da er entweder in seiner Wahl eingeschränkt ist, oder/ und das von ihm präferierte Format nicht zur Verfügung steht.

Der Mehrwert, der Buecher.de dem Kunden zur Verfügung stellt, überwiegt jedoch dieses Detail. Ein großer Kundenvorteil ist das Angebot. Über fünf Millionen Produkte finden sich in diesem Internetshop.⁶⁸⁸ Hinzu kommt, dass Komplementärgüter angeboten werden, um ein Gesamtpaket für den Kunden zu schnüren. Da Bücher und eBooks sich scheinbar als Geschenk eignen, können jeweils auch Blumen, Pakete, Grußkarten und andere Geschenkideen zugebucht werden.⁶⁸⁹ Das Einkaufserlebnis soll weiterhin dadurch gesteigert werden, dass dem Kunden die meistverkauften Produkte angezeigt werden. Auch ein Reiter

⁶⁸⁶ Vgl. Google Adwords (2010): Suchvolumen Keyword 'Bücher' [www].

⁶⁸⁷ Vgl. Buecher.de (2010a): Was sind eBooks? [www].

⁶⁸⁸ Vgl. Wikipedia (2010): Buecher.de [www].

⁶⁸⁹ Vgl. Buecher.de (2010b): Startseite [www].

mit besonders günstigen Produkten der jeweiligen Kategorie soll den Kunden zum Kauf anregen.

Darüber hinaus nimmt Buecher.de an dem Webmiles Programm teil.⁶⁹⁰ Dies ist ein Bonussystem für Kunden, bei dem für jeden Einkauf sogenannte Miles gesammelt werden, die dann bei einem späteren Kauf als Rabatte oder für den Kauf von anderen Produkten genutzt werden können. Gemeint sind Partnerunternehmen, die ähnlich wie beim Payback-System, außerdem an dem Webmiles-Programm teilnehmen. Neckermann, Yves Rocher, Alice und Apple Store sind nur einige Partner, die sich am Webmiles-Programm beteiligen. Eine solche Strategie zur Kundenbindung und Neukundengewinnung ist insofern attraktiv, als das aktive Cashback-Systeme im E-Commerce immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Buch.de hat es geschafft, eine eigene Reihe von Onlineshops zu organisieren und gleichzeitig auch als Dienstleister für Kooperationspartner aufzutreten. Das ergibt strategische Vorteile für Buch.de, aber natürlich auch für Wertschöpfungspartner. Am Ort der Zulieferer tritt Buch.de später auch als Zulieferer auf. So betreut Buch.de beispielsweise die Webshops von Karstadt und Thalia.

Alle Onlineshops von Buch.de werden über ein zentrales E-Commerce System gesteuert, sind jedoch in Angebot und optischem Auftritt verschieden. Es ist ein großes Netzwerk, indem Wertschöpfungspartner sich theoretisch in allen Bereichen einbringen können. Im Vergleich zu konkurrierenden Onlineunternehmen ergibt sich für Buch.de sowie dessen Wertschöpfungspartner eine gute Organisation, die auch viele Synergie-Effekte zulässt.

Ähnlich wie Buecher.de bietet auch Buch.de Komplementärangebote zu den jeweiligen Produkten an. Für den Bereich der eBooks werden zum Beispiel Lesegeräte angeboten. Prominenter Partner in diesem Bereich ist Sony.

Der Hauptattraktion für den Kunden sollen Bücher sein. Gerade in diesem Bereich will Buch.de seine gute Stellung im Onlinemarkt sichern und ausbauen. Dies wird auch anhand der speziellen Angebote für Kunden sichtbar. Während alle Bestellungen unter 20 Euro auch eine Liefergebühr nach sich ziehen, sind alle Bestellungen, die mindestens ein Buch enthalten, versandkostenfrei.⁶⁹¹ Alle elektronischen Bücher sind entweder im PDF-Format oder/und als ePUB zugänglich, mit allen Vor- und Nachteilen.

Als Orientierung für den Kunden sind die eBooks nach den Genres sortiert. Prominent platziert sind dabei die Kategorien: Wirtschaft, Recht, Wissenschaft & Fachbuch, Geschichte,

⁶⁹⁰ Vgl. Webmiles(2010): Partner 2010 [www].

⁶⁹¹ Vgl. Buch.de (2010b): Warenkorb [www].

Romane, Erotik und Krimis. Als besondere Angebote kann der Kunde einerseits auf eine Übersicht von Neuheiten zurück greifen und andererseits bietet Buch.de eine Aufstellung von allen elektronischen Büchern, die für unter fünf Euro zu erwerben sind.⁶⁹²

Für den Einkauf selbst bietet Buch.de eine Reihe von Features an, die dem Kunden ein Einkaufserlebnis schaffen und darüber hinaus bei der Wahl der Bücher helfen sollen.

Zwei verschiedene Rankingsysteme für Lesestoff geben dem Kunden die Möglichkeit sich bei seiner Wahl leiten zu lassen. Einmal werden die 100 meistverkauften Bücher angezeigt. Des Weiteren gibt es auch ein Bewertungssystem, bei dem die Kunden nach dem Kauf Ihre Produkte bewerten können. Dieses ist auch öffentlich zugänglich.⁶⁹³ Für diese angezeigten Kundenempfehlungen greift Buch.de auch auf Daten der eigenen Buch Community ‚Alexandria‘ zurück. Diese bietet dem sehr interessierten Leser die Möglichkeit sich über Inhalte von Büchern auszutauschen. Jeder kann plötzlich zum Kritiker werden und Rezensionen schreiben. Die Profile der einzelnen User unterscheiden sich im Wesentlichen dadurch, welche Artikel in seinem virtuellen Bücherregal stehen. Eigenpräsentation findet quasi über die Präsentation von Lieblingsautoren, Spielen und Magazinen statt.

Bei der Suche nach Büchern werden dem Kunden Animationsfilme zu Verkaufsschlägern angezeigt. Wie eine Art ‚Teaser‘ erscheint dem Kunden eine animierte Beschreibung des Buches. Dies kann das Einkaufserlebnis des Kunden steigern.

Wie Buecher.de, nimmt Buch.de an einem direkten Cashback-Verfahren teil. Der Kooperationspartner hierbei ist die Lufthansa mit ihrem Miles & More Program. Der Kunde erhält, als würde er wie Vielflieger Bonusmeilen sammeln, für jeden Einkauf sogenannte Miles, die er im Miles & More Shop einlösen kann.

Als innovatives Onlineunternehmen bietet Buch.de seinem Einkäufer außerdem die Möglichkeit, sein gekauftes Produkt zu verschenken. Dafür werden Zusatzangebote, wie Grußkarten, Blumen und Geschenkverpackung angeboten.

Insgesamt kann der Einkauf bei Buch.de gegenüber dem konventionellen Buchkauf in einem physischen Geschäft dem Kunden einen Mehrwert bieten.

Architektur der Leistungserstellung:

Zur Analyse des Distributionsprozesses müssen verschiedene Formen von Absatzwegen im Bereich Buch unterschieden werden. Der Einzelhandel wurde bisher in die indirekten

⁶⁹² Vgl. Buch.de (2010c): eBooks unter 5 Euro [www].

⁶⁹³ Vgl. Buch.de (2010d): Kundenempfehlungen [www].

Absatzwege eingeordnet, mit dem 1-Stufenkanal, dem 2-Stufenkanal und dem 1-Stufenkanal mit Reintermediation. Der 1-Stufenkanal beinhaltet die Schritte Autor, Verlag, Einzelhandel und Leser. Der 2-Stufenkanal beinhaltet die zusätzliche Komponente des Großhandels. Der 1-Stufenkanal mit Reintermediation bezieht sich dabei auf den elektronischen Buchhändler, wie beispielsweise Amazon, der „sowohl den herkömmlichen Groß- als auch den Einzelhandel mit [seinen] Direktlieferungen umgeht.“⁶⁹⁴ Während gegenwärtig eine Trennung in Buchzwischenhandel und Bucheinzelhandel vorgenommen wurden ist, kann diese trennscharfe Unterteilung für die digitale Distribution angezweifelt werden. Aus den durch das Internet zunehmenden Möglichkeiten des direkten Absatzweges vom Autoren zum Leser ergibt sich für den Buchhandel nicht nur eine Bedrohung sondern durchaus auch eine Chance. Es besteht die Möglichkeit, Inhalte direkt von den Autoren zu beziehen und das markt- und kundenorientierte Denken weiter auszubauen. So könnten beispielsweise die Leistungen für Autoren im Internet, wie unterstützende Werbe- und Interaktionsmöglichkeiten mit den Lesern weiter ausgebaut werden. Die Chance, dass der Buchhandel in eine direkte Interaktion mit den Autoren treten wird, vermutet Martin Gläser jedoch solange nicht, wie „der Konsument ein professionelles Verlagsprodukt wertschätzt.“⁶⁹⁵

Es ist festzustellen, dass erhebliche Ersparnismöglichkeiten im Bereich des Vertriebes von Büchern entstehen – es stellt sich darüber hinaus die Frage, ob nicht ganze Distributionsstufen wie beispielsweise Barsortimente künftig redundant sind. Vermutet werden kann, dass es zu einer zunehmenden Verschmelzung der typischen Aufgaben von Zwischenbuchhandel (Verlagsauflieferung, Lagerhaltung) und Bucheinzelhandel kommt. „Buchhändler stehen im direkten Kontakt zu ihren Kunden und kennen die Anforderungen, Interessen und Wünsche der Verbraucher. (...) Markt- und kundenorientiertes Denken [ist] ebenso unerlässlich wie für jedes am freien Markt agierende Wirtschaftsunternehmen.“⁶⁹⁶

Innerhalb des *Google Books Settlement* in den USA einigte sich Google beispielsweise mit Verlagen und anderen Rechteinhabern von Büchern, dass grundsätzlich alle Bücher durch Google veröffentlicht werden dürfen. Jedoch haben die Rechteinhaber die Möglichkeit, in einem Verwaltungssystem zu entscheiden, ob die Bücher weiterhin öffentlich einsehbar sind oder nicht. Weiterhin kann der Rechteinhaber entscheiden, ob Google für diesen das Verkaufen des Buches übernehmen soll. Dies spricht vor allem die Autoren direkt an, denn weitere Verkaufszwischenstufen werden nicht länger benötigt.

⁶⁹⁴ Vgl. Gläser (2008): S. 544f.

⁶⁹⁵ Gläser (2008), S. 545.

⁶⁹⁶ Börsenverein (2010b): Buchhandel [www].

Buecher.de bietet elektronische Bücher in verschiedenen Kategorien an. Dabei entsteht eine Differenzierung der Produkte einmal über die verschiedenen Genres, weiter über Bestseller, bis hin zu besonderen Angeboten. Beispielsweise gibt es eine eigene Kategorie für eBooks, die unter 10€ erhältlich sind.

Die besondere urheberrechtliche Situation in Deutschland macht es möglich, dass für den eReader auch Lesestoff für jeweils 0,99€ angeboten werden können. „Das Urheberrecht erlischt siebenzig Jahre nach dem Tode des Urhebers.“⁶⁹⁷ Die Kategorie ‚Klassikerbibliothek‘ bietet gerade jene Werke von Autoren wie Goethe und Schiller, deren Urheberrecht längst ausgelaufen ist. Inwieweit das ein dauerhaftes Erfolgsrezept sein kann ist fraglich, da urheberrechtsfreie Texte auch in einer Vielzahl kostenlos und legal von anderen Anbietern, wie beispielsweise dem Projekt Gutenberg, dem internetaffinen Nutzer zur Verfügung stellen.

Generell kann man festhalten, dass das eBook-Angebot bei Buecher.de nicht unbedingt isoliert von anderen Produkten auftritt, sondern eingebettet in deren Mitte ist. Die Angebotspalette tritt als Gesamtkonzept auf und die einzelnen Produkte scheinen auch immer den Verkauf von Komplementärgütern befruchten zu sollen.

Eine innovative Lösung für die Schnittstelle zum Kunden von Buch.de ist die eigene Community Alexandria. An dieser kann prinzipiell frei partizipiert werden ohne mittelbar Kunde von Buch.de zu sein. Eine Rückkopplung zu Buch.de ist jedoch dabei ständig gegeben, da die Artikel, welche in das Bücherregal gestellt werden können, immer über den Bestand von Buch.de ausgewählt werden müssen. Das ist insofern innovativ, da die Community selbst kostenlosen Content für Buch.de generiert, indem Artikel bewertet und Rezensionen geschrieben werden. Gerade für Rankings in Suchmaschinen ist es relevant wie viel neuer Content in welcher Regelmäßigkeit zu einer Seite hinzu kommt. Die Community übernimmt somit einen Teil des Onlinemarketings. Darüber hinaus setzen sich die Nutzer von Alexandria mit der Angebotsstruktur und mit dem Suchsystem von Buch.de auseinander, da die Bücher im eigenen Profilregal von dem regulären Buchangebot aus Buch.de ausgewählt werden müssen. Das macht die Mitglieder der Community automatisch zu Buch.de-affinen Nutzern, die in ihrem sozialen Umfeld als Experten auftreten können. Der Weg von der Community zum Kauf von Büchern ist räumlich wie sachlich näher, als der Weg von einem Gespräch über ein Buch hin zu einem physischen Buchgeschäft. Der Nutzer der Community kann quasi direkt in der Situation seiner Diskussion abgeholt werden.

Um das eBook zu kaufen, steht dem Kunden von Buch.de lediglich die Möglichkeit zu einem Download zur Verfügung.

⁶⁹⁷ Vgl. Gesetze im Internet (2010): Paragraph 64 UrhG [www].

Umgang mit dem Digital-Rights-Management:

Der Amazon Kindle verfügt über ein eigenes Rechtemanagement (DRM), welches Bücher gegen missbräuchliche digitale Vervielfältigung schützen soll.

Als gewagte These kann sogar vermutet werden, dass die namenhaften Gerätehersteller, wie beispielsweise Amazon sogar an der Verbreitung illegaler Buchkopien ein gewisses Interesse haben könnten und an einem vollständigen Schutz durch Digital Rights Management kein wirkliches Interesse haben. O'Reilly Press hat auf dem amerikanischen Markt Studien mit illegalen Büchern des eigenen Verlages durchgeführt und kam zu dem Entschluss, dass sich positive Auswirkungen auf den Erlös feststellen ließen: „Innerhalb von vier Wochen ab der Zirkulation des piraterierten eBooks konnte fast eine Verdopplung des Absatzniveaus festgestellt werden.“⁶⁹⁸ Die Marktdurchdringung der eBook-Reader hat demnach einen Zusammenhang mit dem Angebot, dass es für diese Lesegeräte gibt. Je höher das (kostenlose) Angebot, desto schneller kann eine Marktdurchdringung erfolgen.

Für Google stellt sich kaum die Frage nach einem funktionsfähigen Digital Rights Management, da sich die Bücher in der Google Cloud befinden und Nutzer lediglich den Zugang zu den Büchern erhalten, wenn sie sich als ordentlicher Leser authentifizieren können.

Entscheidet sich der Nutzer für den Kauf eines eBooks bei Buecher.de, so stehen ihm zwei Möglichkeiten zur Verfügung.⁶⁹⁹ Entweder kann der Nutzer das Buch direkt downloaden oder lediglich einen Link beziehen, um das Werk später online lesen zu können. Für beide Varianten steht dem Nutzer das Buch für unbegrenzte Zeit und Häufigkeit der Aufrufe zur Verfügung. Die Variante das Buch im Internet zu lesen schließt außerdem mit ein, dass dies von verschiedenen Endgeräten passieren kann. Buecher.de benutzt ein Digital Rights Management, das es dem Leser ermöglicht sein erworbenes Dokument ohne Begrenzung ausdrucken zu können. Das Kopieren von Textstellen, um diese möglicherweise in ein anderes Dokument einzufügen, ist allerdings limitiert: „Es können eine bestimmte Anzahl von Textstellen entnommen werden, um sie in ein anderes Dokument einzufügen.“⁷⁰⁰

Buecher.de bietet seine eBooks als PDF- oder/ und als ePUB-Format an. Dabei ist besonders, dass das Digital Rights Management System für die ePUB Formate keine Ausdrücke zulässt. Um eBooks als PDF-Datei lesen zu können, ist es für den Nutzer obligatorisch sich zu

⁶⁹⁸ Haupt, Johannes (2009): Studie: eBook-Piracy als Umsatztreiber [www].

⁶⁹⁹ Vgl. Buecher.de (2010c): online lesen [www].

⁷⁰⁰ Buecher.de (2010d) F.A.Q. [www] .

registrieren.⁷⁰¹ Auch wenn der Nutzer die eBooks auf mehreren Endgeräten nutzen möchte, muss er sich mit einem Microsoft Passwort Account anmelden. In beiden Fällen können die Produkte auf maximal sechs Endgeräten genutzt werden. Damit soll gewährleistet werden, dass die erworbenen Produkte nicht illegal als Piraterieangebot weitergegeben werden.

Erlösmodelle

Global agierende Händler, wie Amazon, Google und Apple haben einen weitaus stärkeren Einfluss auf Konditionen und Rabatte als kleine Händler oder gar regionale Buchfilialen. Enorme Gewinnmargen können erreicht werden, indem Verlage den Großhändlern gezwungenermaßen große Rabatte einräumen müssen. Dieser Trend wird sich auf international angelegten eBook-Portalen im Internet noch weiter verschärfen: „Ein klarer Verstoß gegen die Preisbindung“ titelt das Börsenblatt bereits im Mai 2008.⁷⁰² Demnach erhält Thalia nach Aussagen des Börsenblatts einen Rabatt von 50 Prozent und Amazon sogar von 55 Prozent. Das Börsenblatt sieht diesen Erlösvorteil gravierender: Demnach gewähren die Verlage „[...] dem Hagener Filialisten einen höheren Rabatt als manchem Barsortiment – ein klarer Verstoß gegen die Buchpreisbindung seitens der Rabattgeber.“⁷⁰³ Was der Sachverhalt in jedem Fall aufzeigt, ist die Tatsache, dass global agierende Händler Größenvorteile zugesichert bekommen und ihre Gewinnmargen entsprechend noch weiter ausweiten können.

Amazon wählte für sein eBook-Geschäft einen ähnlichen Weg wie der klassische Versandhandel. Die Bücher werden als virtuelles Produkt an den Käufer übersandt. Es gibt keine Funktionen, die dem Nutzer den Kauf einzelner Buchseiten über das erwähnte *Micropayment* ermöglichen.

Wie von Google bereits durch die Einführung vieler Online-Dienste gewohnt, möchte das Unternehmen mit dem eigenen Dienst *Google Editions* einen strategischen Schachzug für die gesamte Verlagsbranche einleiten:

„What we want to do, is to start extracting the structure of books. To have computers be able to look at a book and identify what is a footnote, a index entry, the table of contents or the sidebar. Because only once you do that are you really going to be able to render the content of books.“⁷⁰⁴ Die Herausforderung in der Aufarbeitung digitaler Bücher ist für Google die sinnvolle Strukturierung der Bücher - der Computer gibt dem Leser Aussagen über die

⁷⁰¹ Vgl. Buch.de (2010a): Online-Hilfe [www].

⁷⁰² Vgl. Börsenblatt (2008c): Ein klarer Verstoß gegen die Preisbindung [www].

⁷⁰³ Börsenblatt (2008c): Ein klarer Verstoß gegen die Preisbindung [www].

⁷⁰⁴ Orwant (2009): TC16:30 [www].

Elemente einer Buchseite. Dieses algorithmische Verständnis von Büchern kann nach den Aussagen Orwants längerfristig zur Senkung von Kosten für die Verlagsbranche beitragen – vor allem durch die Vereinfachung des Publizierungs- und Vermarktungsprozesses.

Aufgrund der Tatsache, dass in einer multimedial geprägten Gesellschaft zunehmend weniger Menschen Zeit für das Lesen von Büchern aufbringen, sind Verlage dazu angehalten, eher international beliebte Bestseller zu vermarkten als den Long-Tail-Werken⁷⁰⁵ mit einer kleineren Leserschaft die nötige Aufmerksamkeit zu schenken. Die Geschäftsmodellstrategie von Google ist es demnach, den Long-Tail der Buchdistribution auszubauen und zu erweitern. So soll es gelingen, die anfallenden Kosten für die Herstellung, das Editing, die Distribution und das Marketing für die Verlagsbranche langfristig durch den Vertrieb von Long-Tail-eBooks bei *Google Editions* zu senken. Hieraus würde sich die Chance ergeben, dass mehr Werke publiziert werden können. Letztlich sind Long-Tail-Werke wesentlich zielgruppenspezifischer. Derartige Titel sind eher in der Lage eine Vielzahl unterschiedlicher Leserschaften wieder zum Lesen anzuregen, als es die auf eine breite Masse angelegten Weltbestsellern bisher zu erreichen vermögen.⁷⁰⁶

Eine Möglichkeit des Long-Tail von eBooks ergibt sich aus dem Wegfall der Herstellungskosten. Schätzungsweise sind 100 Millionen Bücher weltweit verlegt worden. Bei rund 20 Prozent von diesen ist das Copyright bereits abgelaufen – entsprechend sind sie frei für alle verfügbar. Nach Angaben von John Orwant besteht lediglich bei weiteren 10 Prozent die Möglichkeit, diese aktuell in gedruckter Form im klassischen Bucheinzel- oder Versandhandel zu erwerben. Insgesamt sind weitere 70 Prozent an Büchern verfügbar, die derzeit jedoch aufgrund einer zu geringen Nachfrage im Verhältnis zu den Herstellungskosten einfach nicht gedruckt und vertrieben werden. Für Google stellt dieser Sachverhalt eine erhebliche Marktlücke dar, die es nicht nur aus wirtschaftlicher, sondern auch kultureller Sicht zu schließen gilt. In jedem Fall schaffen sich die Händler einen weiteren Absatzmarkt, der weitere Erlöse generieren kann.

Buecher.de ist als deutsches Unternehmen an die Buchpreisbindung nach dem BuchPrG § 3 verpflichtend gebunden: „Wer gewerbs- oder geschäftsmäßig Bücher an Letztabnehmer verkauft, muss den nach § 5 festgesetzten Preis einhalten. Dies gilt nicht für den Verkauf gebrauchter Bücher.“⁷⁰⁷ Davon sind auch elektronische Bucherzeugnisse betroffen. Dementsprechend kosteten diese eBooks genauso viel wie die Printausgabe. Perspektivisch kann somit, bei gleichbleibendem Leseabsatz und einer Verschiebung von Bestellungen

⁷⁰⁵ Zur Definition des Long Tail vgl. Abschnitt 1.2.1 in diesem Kapitel.

⁷⁰⁶ Vgl. Orwant (2009): TC21:00 [www].

⁷⁰⁷ Vgl. Bundesministerium der Justiz (2010): Paragraph 3 Preisbindung Buchpreisgesetz [www].

gedruckter Bücher hin zu eBooks, ein größerer Gewinn erzielt werden. Die Reproduktionskosten für eBooks laufen gegen Null, sie müssen nicht physisch produziert, verpackt, etikettiert, gelagert oder gar transportiert werden. Darüber hinaus entfallen die Lieferkosten, die bei dem Kauf eines gedruckten Buches von Buecher.de nicht extra berechnet werden.

Ebenso wie Buecher.de muss sich Buch.de an die gesetzlich vorgeschriebene Buchpreisbindung halten. Für alle eBooks, die nicht unter dieses Gesetz fallen, versucht Buch.de eine sehr ausdifferenzierte Preispolitik zu realisieren. Diese unterscheidet sich auch von den physischen Büchern. Einzelne Preisstufen sind dabei nicht direkt erkennbar. Es scheint, als würde der Preis für jedes elektronische Buch individuell festgelegt werden.

5.3.4 Veränderungen zum klassischen Buchmarkt

Eine der wesentlichen Veränderungen bei der Distribution von eBooks im Vergleich zum klassischen Buchmarkt liegt in der Natur der elektronischen Erzeugnisse selbst, nämlich in der Speicherfähigkeit. Eine viel größere Anzahl von Anbietern ist in der Lage eine relativ breite Masse an eBooks anzubieten, ohne Lagerhallen mit dem Erzeugnis bereitstellen zu müssen. Eine Bindung an Druckereien fällt komplett weg. Die Möglichkeit, die eBooks einfach bei Bedarf online abzurufen geht dabei noch einen Schritt weiter. Der Kunde hat dadurch Zugriff auf von ihm erworbene Produkte, ohne diese tatsächlich physisch zu besitzen.

Diese Eigenschaften beflügeln geradezu das Onlinegeschäft. Im Vergleich zum klassischen Buchhandel wird sich in diesem Bereich die Distribution überwiegend konzentrieren. Als Konsequenz ist Marketing und Vertrieb von eBooks auch immer an die Marktmechanismen von Onlinemarketing gebunden. Potenziell vervielfacht sich die Zielgruppe für den Absatz der Produkte im Vergleich zu einem physischen Shop enorm. Dies kann dazu führen, dass sich die Gewinnspanne für Anbieter vergrößert, bzw. die Kostenvorteile sich auch in einem relativ günstigeren Preis niederschlagen.

Die verschiedenen Empfehlungssysteme bieten dem Kunden eine individualisierte Möglichkeit neue Produkte zu finden. Dabei sind diese Systeme weitaus diffiziler als eine einfache Bestsellerliste, da Sie individuelle Vorlieben bereits mit einschließt.

Autoren sehen sich einer neuen Konkurrenzsituation ausgesetzt, da das Angebot größer ist. Somit haben mehr Autoren die Möglichkeit zu publizieren. Allerdings ist es in diesem Bereich denkbar, dass Autoren sich gar nicht mehr an einzelne Verlage binden, sondern nur an verschiedene Onlinehändler und sich somit ein eigenes Vertriebsnetz aufbauen.

5.4 Fazit Distribution

Aus dem vorangegangenen Kapitel wird deutlich, dass sich für die drei Hauptakteure der klassischen Wertschöpfungskette einige Herausforderungen aber auch Chancen im Bereich des eBook- Vertriebs ergeben. Vor allem für den Autor bedeutet die voranschreitende Entwicklung der digitalen Technologien mehr Entscheidungsfreiraum und Handlungsmöglichkeiten. War es bisher eine Selbstverständlichkeit die Inhalte an den Verlag zu übergeben, so steht es den Autoren nun frei, eBooks selbst zu publizieren oder möglicherweise in Kooperation mit anderen Autoren zu treten. Die Vorteile der Kosten- und Zeitersparnis liegen dabei auf der Hand und lassen zunächst vermuten, dass die Rolle des Verlages somit obsolet wäre. Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass der Autor damit alle anfallenden Verlagsaufgaben von der Aufbereitung des Contents bis hin zur Vermarktung selbst erledigen müsste. Aus Kundensicht wäre der Marktzutritt von Autoren ohne Selektion möglicherweise gar nicht wünschenswert, denn bei etwa 14.000 jährlich neu erscheinenden Büchern,⁷⁰⁸ alleine aus dem Bereich der Belletristik scheint die Auswahl doch zunehmend schwerer zu werden. Folglich wird auch die Beurteilung der inhaltlichen Qualität für den Leser erschwert, während dessen traditionell der Verlag eine Art Vorselektion der Inhalte vornimmt.

Obwohl sich digitale Inhalte und eine schon bestehende Webpräsenz geradezu anbieten Inhalte direkt zu vertreiben, wird wohl auch in Zukunft die Verlagsdistribution vorrangig über Händler abgewickelt werden. Zwar bieten einige Publikumsverlage eBooks auf ihrer Homepage an, jedoch erfolgt die Geschäftsabwicklung vorrangig über Vertriebspartner. Im Vordergrund aus Sicht der Verlage steht nach wie vor der Vertrieb über den Handel und bei eBooks im Speziellen der Onlinehandel. Dabei werden nicht nur die „klassischen“ Onlinebuchhändler sondern insbesondere auch Kooperationen mit bisher nicht auf dem Buchmarkt agierenden Unternehmen eine Rolle spielen. Die Verlagsdistribution wird in Zukunft über viele verschiedene Kanäle erfolgen und erfordert eine Präsenz auf vielen verschiedenen Plattformen, um möglichst viele Leser zu erreichen. Im Hinblick auf ein verändertes Mediennutzungsverhalten und die Ansprache einer vermutlich anderen Zielgruppe mit eBooks wird sich auch die Vermarktungsstrategie verändern. Für eine gezielte Zielgruppenansprache wird auch hier eine Cross-Media Strategie nötig sein und Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen werden unumgänglich. Des Weiteren sollte bei der Preissetzung bei eBooks in Betracht gezogen werden, das bisher starre Preissystem zu Gunsten eines flexiblen Angebots aufzugeben. Eine wichtige Strategie

⁷⁰⁸ Börsenverein des deutschen Buchhandels (2009): Belletristik [www].

scheint hierbei den Nutzen des eBooks stärker zu kommunizieren und dafür einen von Print unabhängigen Preis festzusetzen.

Die Betrachtung des Handels und dessen Distributionsmöglichkeiten hat ergeben, dass durch das eBook einige Veränderungen stattfinden werden. Der stationäre Einzelhandel wird nun im Gegensatz zum Vertrieb der physischen Bücher kaum mehr eine Rolle spielen. Die Gewinner aus dem eBook-Geschäft werden Onlinehändler sein, denn diese bieten dem Kunden die bequemste Möglichkeit den Kauf abzuwickeln. Die meisten eReader werden in Zukunft internetfähig sein und damit hat der Leser „den Buchhändler“ 24 Stunden verfügbar auf seinem Gerät. Ob die großen branchenfremden Player, wie Apple und Google oder die Onlinebuchhändler, wie Buch.de sich durchsetzen werden, ist noch nicht abzusehen. Der Kundennutzen und die Kundepräferenzen werden letztendlich entscheidend sein, wer den Handel mit eBooks in Zukunft dominieren wird.

Über alle Akteure hinweg bleibt festzustellen, dass Kooperationen eine große Rolle bei der Distribution von Inhalten spielen werden und somit die traditionelle Wertschöpfungsstruktur in dieser Form nicht mehr bestehen wird. Durch die Kooperation von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen treten neue Akteure auf den Buchmarkt und bewirken, dass die lineare Abfolge der Buchdistribution hinfällig wird. Der Kunde rückt vom Ende der Wertschöpfungskette in den Mittelpunkt und kann mit jedem der Akteure in eine direkte Beziehung treten.

6 Fazit Wertschöpfungssystem und Marktstrukturen des Buchmarkts im digitalen Wandel

Das Ziel dieser Arbeit lag darin, die möglichen Veränderungen der aktuellen Marktstrukturen und Wertschöpfungssysteme durch das Aufkommen der eBook- Technologie im Buchmarkt mittels sekundäranalytischer Betrachtungen aufzuzeigen.

Dabei wurde deutlich, dass sich das klassische Wertschöpfungssystem der Buchbranche als lineare Wertschöpfungskette darstellt, die mit der Inhaltserstellung durch den Autor beginnt. Diese Inhalte werden durch einen Verlag akquiriert, der entsprechenden Rechte und Lizenzen vereinbart und das vollständige Produkt, das Buch, erstellt. Anschließend erfolgt die Distribution des Buches an den Endkunden über den Zwischen- und Einzelhandel.

In den Kapiteln B bis D wurde analysiert, welche Veränderungen dieser klassischen, linearen Wertschöpfung und der damit einhergehenden Marktstruktur der wichtigsten Akteure „Autoren“, „Verlage“ und „Händler“, durch das Eintreten des eBooks entstehen.

In Bezug auf die kreative Erstellung des Inhalts ließ sich in Kapitel B feststellen, dass vor allem die Kundenintegration im Sinne einer interaktiven Wertschöpfungsstrategie durch das eBook vorangetrieben wird. Individuelle eBooks werden von den Kunden häufiger nachgefragt und bieten einen Mehrwert, was den Nutzen und die Zahlungsbereitschaft der Kunden erhöht. Bei einer Überprüfung der praktischen Relevanz der theoretischen Erkenntnisse mittels ausgewählter Befragung von Autoren wurde jedoch deutlich, dass diese derzeit vor allem im Bereich Belletristik nicht ohne Kritik übertragbar sind. Dennoch erscheint hier ein Zukunftsszenario, das an Relevanz gewinnen könnte.

Die Analyse des Produktions- und Leistungserstellungsprozesses durch den Verlag in Kapitel C führte weiterhin zu der Erkenntnis, dass gerade dessen Rolle durch das eBook auf die Probe gestellt wird. Die Verlage müssen sich veränderten Anforderungen stellen und ihre Organisation, Selbstverständnis sowie Ziele anpassen, um ihren Fortbestand zu gewährleisten. Die neue Aufgabe des „Verlags 3.0“ als Zukunftsszenario liegt darin, Dienstleister für ein neues Wertschöpfungsnetzwerk zu sein, der in Kundenbedürfnissen und nicht mehr in Produktlinien denkt. Die Aggregation und Auswahl der Inhalte wird mit dem eBook umso relevanter, wobei der Kunde stärker in eben diesen Prozess eingebunden werden muss. Das Lektorat des Verlags kann dabei zu einem Alleinstellungsmerkmal werden, da es angesichts der zunehmenden Informationsfülle einen Qualitätsfilter darstellt. Zudem stellt die Versionierung und das Bundling von Informationen im Sinne des Kunden

einen Zukunftstrend dar – in Bezug auf diese Kompetenz gerät der Verlag jedoch ebenfalls unter Druck, da neue Akteure wie z.B. die Content-Aggregatoren Google Books und Libreka! in den Markt eintreten. Auch die Diskussion um das Urheberrecht und die Notwendigkeit einer Veränderung dessen wird aufgrund der neuen eBook-Technologie in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Auch in Bezug auf die Distribution im Buchmarkt ergeben sich, wie in Kapitel D dargestellt, durch das eBook neue Herausforderungen für die Akteure „Autor“, „Verlag“ und „Händler“. Die klassische lineare Struktur, in der das Buch vorrangig von dem Autor über den Verlag an Zwischenhändler und Buchhandel zu dem Kunden gelangte, wird aufgebrochen und auch in diesem Teilbereich der Wertschöpfung treten neue, zum Teil branchenfremde Akteure in den Markt ein.

Für den Autor ermöglichen die digitalen Technologien eine Erweiterung der Distributionsmöglichkeiten. Durch Kooperationen mit Dienstleistern, eReader-Herstellern oder eBook-Plattformen sowie die Möglichkeiten des Print-on-Demand kann dieser sich direkt an den Kunden wenden. Auch die Zusammenarbeit mit anderen Autoren und die Nutzung von damit einhergehenden Synergieeffekten stellen ein Zukunftsszenario dar. Der Autor kann in der digitalen Welt frei entscheiden, über welchen Weg er sein Buch vertreiben möchte und dabei auch eine Kombination verschiedener Strategien nutzen.

Zudem vereinfacht das eBook die Möglichkeit der Direktdistribution im Internet durch den Verlag, wird jedoch voraussichtlich in Zukunft aufgrund der Kundenpräferenzen sowie erhöhten Kosten auch weiterhin eine vergleichsweise untergeordnete Rolle spielen. Der zweistufige Vertrieb wird daher, wie im traditionellen Buchmarkt, den dominierenden Vertriebsweg darstellen. Jedoch ergeben sich auch diesbezüglich Veränderungen durch neue Marktteilnehmer. Kooperationen im Bereich der Distribution sowie der Vermarktung von eBooks werden verstärkte Relevanz erfahren, da diese durch steigende Anzahl von Verwertungskanälen zunehmend komplexer werden. Content-Aggregatoren und Hardwarehersteller sowie Technologiedienstleister gewinnen auch in diesem Bereich zunehmend an Bedeutung. Insbesondere in Bezug auf das Marketing wird erneut deutlich, dass dem Kunden eine bedeutende Rolle in der Wertschöpfung beigemessen wird. Durch die Nutzung von Rezensionen und Empfehlungssystemen, Communities sowie User Generated Content übernimmt der Leser zunehmend eine Vermittler- und Vermarktungsrolle. Die Preissetzung für das eBook durch die Verlage stellt dabei eine besondere Herausforderung dar, da die Kundenpräferenzen alternative Preismodelle für digitale Bücher erwarten.

In Bezug auf die Händler ist von einer Dominanz der Online-Händler und Webplattformen auszugehen. Ein Einbrechen des stationären Handels bzw. des Verkaufs physischer Bücher ist im Zuge der Digitalisierung zwar nicht zu erwarten,⁷⁰⁹ dennoch wird der Online-Vertrieb für das digitale Buch voraussichtlich deutlich dominieren. Auch für diesen Distributionsweg ist von einer zunehmenden Bedeutung des Kunden im Wertschöpfungsprozess auszugehen. Empfehlungssysteme, Communities sowie Cloud Computing und die Nutzung des LongTails für individuelle Nischenzielgruppen sind Ansatzpunkte für eine Differenzierung der Händler.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit den technologischen Veränderungen wandelnde Konsumentenpräferenzen einhergehen, die sich jedoch von bestehenden Marktakteuren nicht immer zeitnah befriedigen lassen, „[...] weil diese in ihren traditionellen Wertschöpfungsstrukturen zum Teil erheblich gebunden sind.“⁷¹⁰ Dies führt zu Chancen für neue Anbieter, die in den Markt eintreten und sich mit neuen Produkten oder Services den bisher unbefriedigten Kundenbedürfnissen widmen.⁷¹¹ Gerade im Bereich der Hardwarehersteller von Computer- und Unterhaltungselektronik und speziell den eReadern ist diese Entwicklung bereits auszumachen und wird in Zukunft voraussichtlich weiter voranschreiten.⁷¹² Die klassische, lineare Wertschöpfungskette weicht einem Wertschöpfungsnetzwerk, indem sowohl die bisherigen Akteure, als auch bislang branchenfremde Marktteilnehmer ihren Platz finden. Kooperationen gewinnen eine große Bedeutung und alle Teilnehmer können grundsätzlich direkt oder über indirekte Wege, miteinander in Kontakt treten und neue Wertschöpfungsstrukturen entwickeln. Im Mittelpunkt steht dabei jedoch immer der Leser mit seinen individuellen Präferenzen und Bedürfnissen. An ihm müssen alle Akteure sich ausrichten, um langfristig erfolgreich am Markt zu agieren.

Abbildung 8 zeigt die neuen Wertschöpfungsstrukturen des Buchmarktes, die sich durch die eBook-Technologie entwickelt haben und zukünftig weiter entwickeln werden, zusammenfassend grafisch auf.

⁷⁰⁹ Vgl. Kleine (2009): S. 79.

⁷¹⁰ Clement / Blömeke / Sambeth (2009): S. 15.

⁷¹¹ Vgl. Clement / Blömeke / Sambeth (2009): S.15 ff.

⁷¹² Vgl. Clement / Blömeke / Sambeth(2009): S.18.

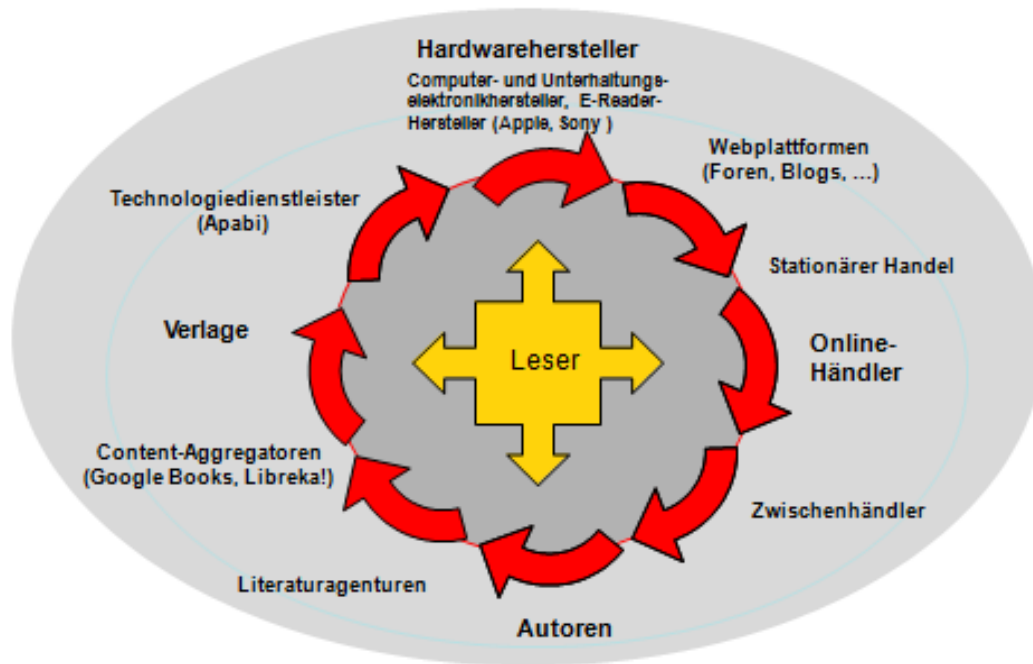


Abb. 31: Wertschöpfungsnetzwerk im digitalen Buchmarkt

Quelle: eigene Darstellung

Es wird deutlich, dass sich die Buchbranche inmitten eines tiefgreifenden Umbruchs aller Rahmenbedingungen befindet, der jedoch derzeit noch einen ungewissen Ausgang mit sich bringt. Welche Akteure den Wertschöpfungsprozess und damit den Markt dominieren, welche Erlösmodelle sich durchsetzen und wie hoch die damit zu erzielenden Einnahmen sein werden, wird sich aber „aufgrund der Dynamik der Entwicklung aller Voraussicht nach bereits eher in Monats-, als in Jahreszeiträumen abzeichnen.“⁷¹³

⁷¹³ Braun (2009): S. 288.

Autorenverzeichnis

Ballerstedt, Stefanie

stefanie.ballerstedt@uni-weimar.de

Beccu, Annelie

annelie.beccu@uni-weimar.de

Bartling, Inga

inga.bartling@uni-weimar.de

Büttner, Theres

theres.buettner@uni-weimar.de

Dreßig, Sandra

sandra.dressig@uni-weimar.de

Friedemann, Christin

christin.friedemann@uni-weimar.de

Gröne, Aki Sara

aki.groene@uni-weimar.de

Kloth, Daniela

daniela.kloth@uni-weimar.de

Korritke, Constanze

constanze.korittke@uni-weimar.de

Reuter, Mika

mika.reuter@uni-weimar.de

Kuppler, Jana

jana.kuppler@uni-weimar.de

Sandtner, Lisa

lisa.sandtner@uni-weimar.de

Sanger, Tom

tom.saenger@uni-weimar.de

Schauer, Christine

christine.schauer@uni-weimar.de

Stegmann, Markus

markus.stegmann@uni-weimar.de

Wasserek, Moritz

moritz.wasserek@uni-weimar.de

Winzer, Sandra

sandra.winzer@uni-weimar.de

Zigahn, Britta

britta.zigahn@uni-weimar.de

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bekanntheitsgrad von E-Books

Abb. 2: Aus welchem Zusammenhang sind E-Books bekannt?

Abb. 3: Studierende, die mit E-Books arbeiten

Abb. 4: Nutzungshäufigkeit des Internets zum Quellenbezug

Abb. 5: Nutzungshäufigkeit der Bibliothek zur Recherche von Fachliteratur

Abb. 6: Ist eine regelmäßige Nutzung von E-Books auf E-Readern vorstellbar?

Abb. 7: Unterschiede des Einprägens in unterschiedlichen Formaten

Abb. 8: Leseverhalten – linear versus navigiert

Abb. 9: Hatten Sie das Gefühl, schnell im Text abzuschweifen?

Abb. 10: Längere Arbeitsbereitschaft auf einem E-Reader

Abb. 11: Würden Sie sagen, dass die Anwendungsfunktion verständlich sind?

Abb. 12: Multimedia-Inhalte in der Wissenschaft

Abb. 13: Einschätzung des E-Readers für die Bearbeitung von Fachliteratur

Abb. 14: Austauschbeziehungen zwischen Bibliotheken, Nutzern und Verlagen rund um das klassische Buch

Abb. 15: Austauschbeziehungen zwischen Bibliotheken, Nutzern und Verlagen rund um das E-Book

Abb. 16: Anteile der Studiengänge [in absoluten Zahlen]

Abb. 17: Kenntnis über das E-Book-Angebot

Abb. 18: Effizienz der Informationsquellen über das E-Book-Angebot [in absoluten Zahlen]

Abb. 19: Gründe für seltene E-Book-Nutzung [in absoluten Zahlen]

Abb. 20: Popularität alternativer Anbieter

Abb. 21: Häufigkeit der Nutzung alternativer Angebote im Vergleich mit E-Books

Abb. 22: Wünsche der Nutzer an zukünftiges E-Book-Angebot der UB Weimar [in absoluten Zahlen]

Abb. 23: Klassisches Wertschöpfungssystem der Buchbranche

Abb. 24: Marktanteile der verschiedenen Vertriebswege im Buchmarkt (2008)

Abb. 25: Circulus Virtuusus der Herausforderungen

Abb. 26: Lebenszyklus von Büchern

Abb. 27: Umfrage zum Preis des eBooks

Abb. 28: Buch-Bruttoladenpreis

Abb. 29: Beispielkalkulation

Abb. 30: Leistungsspektrum von BIC Media

Abb. 31: Wertschöpfungsnetzwerk im digitalen Buchmarkt

Literaturverzeichnis

Albers, M. (2010): Warum ich dieses Buch schreibe. Online:
<http://www.meconomy.me/leseproben> (27.06.2010).

Allner, K. und J. (2009): Wachstum, Wettbewerb und wilde Spekulationen, in:
Dienstleistungen für Verlage und Buchhandel 2009, Frankfurter Buchmesse 2009, S. 44-47.

Altendorfer, O. (2001): Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1,
Wiesbaden 2001.

Amazon (2010a): eDocs, Online: <http://www.amazon.com/e-Docs-Books/b?ie=UTF8&node=551440>, (12.07.2010).

Amazon (2010b): Help, Online: http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-1?ie=UTF8&nodeId=200375640&qid=1276627737&sr=1-1 (12.07.2010).

Anderson, C. (2007): The long tail - how endless choice is creating unlimited demand,
London 2007.

Andriani, L. (2009): The Right Time. Rosetta Reaches Its E-book Moment. In: Publishers
Weekly December 21, 2009.

Axel Springer (2010a): All eBooks by Subject Collection. Online:
<http://www.springer.com/librarians/e-content/ebooks?SGWID=0-40791-12-377411-0>
(02.07.2010).

Axel Springer (2010b): eJournals. Online: <http://www.springer.com/librarians?SGWID=0-117-2-659009-0&changeHeader> (02.07.2010).

Axel Springer (2010c): E-Book Studie. Online:
http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/eBook%2BWhite%2BPaper.pdf (02.07.2010).

Barnard, C. (1948): Organization and Management, Harvard University Press, Cambridge
(mass.) 1948.

Barnard, C. / Toffler, A. (1980): The Third Wave, Bantam Books, London 1980.

Bastei Lübbe Verlag (2010), Ebooks, Online: <http://www.luebbe.de/> (01.07.2010).

Bauhaus-Universität Weimar (2009): 05 Zeitschriftenangebot. Informationsbroschüre der Bauhaus-Universität Weimar.

BDB – Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände (1994): Bibliothek 1993. Strukturen – Aufgaben – Positionen. Berlin/Göttingen: Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände.

beam der eBook Shop (2010): WebBooks, Online: <http://www.beam-ebooks.de/webbooks> (27.07.2010).

Belliger, Andréa / Krieger, David J. (2006): Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie. In: Ebd. (Hrsg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld: Transcript, S. 13-50.

Bießenecker, Stefan (2009): Keiner kennt Kindle & Co Pricewater House Coopers-Umfrage. Online: http://www.presseportal.de/pm/8664/1488955/pwc_pricewaterhousecoopers (04.07.2010).

Bibliotheksportal (2010): Bibliotheksrecht. Online: <http://www.bibliotheksportal.de/hauptmenue/themen/recht/bibliotheksrecht-allgemein/> (11.07.2010).

Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg (1995): Internationale Bibliografie der Zeitschriftenliteratur. Online: http://www.bsz-bw.de/depot/media/3400000/3421000/3421308/95_0011.html (10.07.2010).

BID – Bibliothek und Information Deutschland (2009): 21 gute Gründe für gute Bibliotheken. Online: http://www.bideutschland.de/download/file/21%20GUTE%20GRUENDE_endg_16-1-09.pdf (11.07.2010).

Blättle-Mink, B. / Hellman, K. U. [Hrsg.] (2010): Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte, Wiesbaden 2010.

Bliemel, F. / Fassot G. / Theobald, A. (1999): Einleitung – Das Phänomen Electronic Commerce, in: Bliemel, F. / Fassot G. / Theobald, A. [Hrsg.] (1999): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven, 2. Auflage, Wiesbaden 1999, S. 1-8.

Bohn, Roger E. / Short, James E. (2009): How Much Information? 2009 Report on American Consumers Global Information Industry. Center University of California, San

Diego. Online: http://hmi.ucsd.edu/pdf/HMI_2009_ConsumerReport_Dec9_2009.pdf
(13.07.2010).

Bögeholz, H. (2010): Mehr Downloads ohne harten Kopierschutz? In: Börsenblatt 18/2010
vom 06.Mai 2010, S. 9.

Books on Demand GmbH (2010a): Ausstattungsangaben, Online:
https://www.bod.de/index.php?id=mybod_bp_de&proj_pk=&objk_id=&wBuchhandel=Y&wBuchshop=&wService=N&wUploadoptio=direkt&wGutscheinCode=&aProduktklasse=&wCouponType=undefined (27.07.2010).

Books on Demand GmbH (2010b): Susanne Reinerth. Online:
http://www.bod.de/index.php?id=296&objk_id=62333 (27.07.2010).

Börsenblatt (2007): Internet überrundet Kataloggeschäft. Online: <http://www.boersenblatt.net/143049/>, (12.07.2010).

Börsenblatt (2008a): Interview mit Daniel Tschentscher. Online:
<http://www.boersenblatt.net/210153/> (06.07.2010).

Börsenblatt (2008b): Ich würde eBooks nicht erfinden. Online:
<http://www.boersenblatt.net/295793/> (14.06.2010).

Börsenblatt (2008c): Ein klarer Verstoß gegen die Preisbindung, Online:
<http://www.boersenblatt.net/188957/> (12.07.2010).

Börsenblatt (2009): Was dürfen eBooks kosten? Online:
<http://www.boersenblatt.net/347841/> (28.05.2010).

Börsenblatt (2010a): Interview mit Christine Autenrieth. Online:
<http://www.boersenblatt.net/379265/>. (06.07.2010).

Börsenblatt (2010b): Preisgebundene E-Books. Börsenverein verfasst Stellungnahme.
Online: <http://www.boersenblatt.net/260478/>. (13.07.2010).

Börsenblatt (2010c): 2000 Titel im iBookstore. Online: <http://www.boersenblatt.net/384614/>
(02.07.2010).

Börsenblatt (2010d): Die Untiefen des Agency Modells. Online: http://www.boersenblatt.net/384583/template/bb_tpl_blog_libreka/ (29.05.2010).

Börsenverein des deutschen Buchhandels (2008): Stellungnahme zur Preisbindung von eBooks, Online: http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Preisbindung_von_E-Books_Stellungnahme_des_Vorstands.pdf (29.05.2010).

Börsenverein des deutschen Buchhandels (2009): Belletristik, Online: <http://www.boersenverein.de/de/portal/Belletristik/189810> (10.07.2010).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2010a): Buch und Kultur, Online: http://www.boersenverein.de/de/portal/Buch_und_Kultur/158381 (31. 05 2010).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2010b): Buchhandel, Online: <http://www.boersenverein.de/de/portal/Buchhandel/158352> (31.05. 2010).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2010c): Portal, Online: http://www.boersenverein.de/de/portal/index.html?meldung_id=387798 (31.05.2010).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2010d): Wirtschaftszahlen, Online: <http://www.boersenverein.de/de/portal/Wirtschaftszahlen/158286> (31.05. 2010).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2010e): Verlage, Online: <http://www.boersenverein.de/de/portal/Verlage/182468> (13.06.2010).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2010f): Positives Ergebnis 2009: Buchmarkt gegen den Wirtschaftstrend, Online: http://www.boersenverein.de/de/portal/index.html?meldung_id=387798 (27.06.2010).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2010g): Backlist. Online: <http://www.was-verlage-leisten.de/content/view/35/32/> (22.06.2010).

Börsenverein des deutschen Buchhandels (2010h): Zwischenbuchhandel, Online: <http://www.boersenverein.de/de/portal/Zwischenbuchhandel/186863>, (12.07. 2010).

Börsenverein des deutschen Buchhandels (2010i): Vertriebswege, Online: http://www.boersenverein.de/de/portal/Januar_2009/302114 (12.07.2010).

Boston Consulting Group (2010): Presse Mitteilung, Online: http://209.83.147.85/publications/files/BCG_PM_E-Reader_Survey_12Mai2010.pdf (01.07.2010).

Branchen Monitor Buch (01/2009), Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Marktanteile der Vertriebswege im deutschen Buchhandel, Online: http://www.boersenverein.de/de/portal/Januar_2009/302114 (20.06.2010).

Braun, Alexander (2009): Buchbranche im Umbruch: Implikationen der digitalen Ökonomie. In: Clement, Michel / Blömke, Eva / Sambeth, Frank (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler, S. 273-292.

Braun, A. (2009): Buchbranche in Umbruch. Implikationen der digitalen Ökonomie. In: Clement, M. et al. [Hrsg.] (2009): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden 2009, S. 274–292.

Breyer-Mayländer, Thomas / Werner, Andreas (2003): Handbuch der Medienbetriebslehre. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Brynjolfsson, E. / Hu, Y. J. / Smith, M. D. (2006): MIT SLOAN Management Review: From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail, Online: <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/files/saleable-pdfs/47413.pdf>, (20.06.2010).

Buch.de (2010a): Online-Hilfe, Online: <http://www.buch.de/buch-resources/base/templates/info/Hilfe.18.0.0.SonyReader.html> (30.06.2010).

Buch.de (2010b): Warenkorb, Online: http://www.buch.de/shop/bde_bu_hg_belletristik/warenkorb/delete/?artikelId=18997253 (25.06.2010).

Buch.de (2010c): eBooks unter 5 Euro, Online: <http://www.buch.de/shop/ebook-unter-5-euro/show/> (01.07.2010).

Buch.de (2010d): Kundenempfehlungen, Online: <http://www.buch.de/shop/kundenempfehlungen-ebook/show/> (23.06.2010).

Buch.de (2009a): Geschäftsbericht 2009, Online: <http://www.ag.buch.de/ag/index.php?docID=99> (28.06.2010).

Buch.de (2009b): Geschäftsfelder, Online: <http://www.ag.buch.de/ag/index.php?docID=6> (28.06.2010).

Bucher, S. (2010): Weblog FAQ. Online: <http://www.stefanbucher.net/weblogfaq/> (16.06.2010) .

Buchpreisbindung. Informationsplattform der Preisbindungstrehänder (2010): Preisbindung für Bücher, Online:

<http://www.preisbindungsgesetz.de/content/info/1001-preisbindung-fuer-buecher.htm>,
(02.06.2010).

Buchmarkt (2009): Michael Justus und die Frage, ob E-Books preiswerter als gedruckte Bücher sein können, Online: <http://www.buchmarkt.de/content/36104-michael-justus-und-die-frage-ob-e-books-preiswerter-als-gedruckte-buecher-sein-koennen.htm> (12.06.2010).

Buchmesse (2010): Founder Apabi: Technologie Anbieter als Treiber, Online:
<http://www.buchmesse.de/de/jubilaeum/historie/01580/index.html> (14.06.2010).

Buchreport (2009a): Aufbruch zu neuen Geschäftsmodellen, Online:
http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum////aufbruch-zu-neuen-geschaeftsmodellen.html (10.06.2010).

Buchreport (2009b): An der Preisschraube drehen, Online:
http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/0/0/0/an-der-preisschraube-drehen.htm (29.06.2010).

Buchreport (2009c): Den Nutzen von eBooks im Preis ausdrücken, Online:
http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum////den-nutzen-von-e-books-im-preis-ausdruecken.htm?no_cache=1&cHash=7f54999176 (28.05.2010).

Buchreport (2009d): buchreport legt neues Ranking vor: Die 100 größten Buchverlage, Online:
http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2009/03/31/die-100-groessten-buchverlage.htm (09.05.2010).

Buecher.de (2010a): Was sind eBooks? Online:
<http://www.buecher.de/show/start/service/ebooks/245336/lfa/navigation/> (26.06.2010).

Buecher.de (2010b): Startseite, Online: <http://www.buecher.de/> (29.06.2010).

Buecher.de (2010c): online lesen, Online:
http://www.buecher.de/go/products_extras/popup_online_lesen/ (16.06.2010).

Buecher.de (2010d): F.A.Q., Online: <http://www.buecher.de/show/service/ebooks/f-a-q-/245337/> (28.06.2010) .

Bühler, M. (2009): Marktanalyse des Video on Demand Marktes in Deutschland. Aussichten und Potenziale, 1. Auflage, Hamburg 2009.

Bundesministerium der Justiz (2010): Paragraph 3 Preisbindung Buchpreisgesetz, Online: http://bundesrecht.juris.de/buchprg/___3.html (29.05.2010).

Burmeister, Michael / Hassenzahl, Marc / Koller, Franz (2002): Usability ist nicht alles - Wege zu attraktiven Produkten / Beyond Usability - Appeal of interactive Products, In: i-com Nr.1/2002, S.32-40

Callon, Michel (1991): Techno-economic networks and irreversibility. In: Law, John (Hrsg.): A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination. London: Routledge, S. 132-165.

Carr, Nicholas (2008): Is Google making us stupid? What the Internet is doing to our brains. In: The Atlantic. Juli/August. Online: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/> (01.05.2010).

Cathcart, Brian (2009): Is Google killing general knowledge? In: Intelligent Life. Sommer. Online: <http://moreintelligentlife.com/content/brian-cathcart/no-passes> (01.05.2010).

Chernev, A. (2006): Extremeness Aversion and Attribute-Balance Effects in Choice, in: Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 2, pp. 249-263.

Ciando GmbH (2010a): Autorenvertrag, Online: <http://www.ciando.com/doc/Autorenvertrag1.pdf> (27.07.2010).

Ciando GmbH (2010b): Autoren, Online: <http://www.ciando.com/service/autoren/> (27.07.2010).

Clement, M. / Blömeke, E. / Sambeth, F. [Hrsg.] (2009): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen, Wiesbaden 2009.

Clement, M. / Blömeke, E. / Sambeth, F. (2009): Herausforderungen in der Buchbranche, in: Clement et al. [Hrsg.] (2009): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen, Wiesbaden 2009, S. 11-23.

Czaika, S./ Mohr, S. (2010): Einkäufe privater Haushalte über das Internet. E-Commerce im Jahr 2009. In: Wirtschaft und Statistik 3/2010. Statistisches Bundesamt. Online: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/Informationsgesellschaft/Informationsgesellschaft032010,property=file.pdf> (27.07.2010).

Dambeck, H. (2006): Urheberrecht abgelaufen. Google stellt tausende Bücher ins Netz, Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,434319,00.html> (02.06.2010).

Damke, C. (2009): Strategische Analyse neuer Technologien für die Vermarktung von Büchern. In: Clement, M. et al. [Hrsg.] (2009): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden 2009, S. 207–228.

De Gruyter (2010a): De Gruyter e-edition – „Best of“-Pakete. Online: <http://www.degruyter.de/cont/glob/ebooks.cfm>. (02.07.2010).

De Gruyter (2010b): De Gruyter e-edition up to date since 1749. Online: <http://www.degruyter.de/cont/glob/ebooks/ebookPaketeEod.cfm>. (02.07.2010).

De Kerckhove, Derrick (1990): Vom Alphabet zum Computer. In: Pias, Claus; Vogl, Joseph; Engell, Lorenz; Fahle, Oliver; Neitzel, Britta (1999): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: DVA. S. 116-126.

Degens, M. (2010): STROBO. Der Blog, das Buch, Airens erster Roman. Online: http://www.satt.org/literatur/10_03_strobo.html (01.07.2010).

Deloitte (2007): Herausforderung Media 3.0 - Verlage und ihre digitalen Geschäftsmodelle. Online: http://www.boersenblatt.net/sixcms/media.php/747/de_TMT_R_Media_250607.pdf (30.06.2010).

Djordjevic, V. (2010): Glossar. In: Copy.Right.Now! Plädoyer für ein zukunftstaugliches Urheberrecht. Berlin 2010, S. 124–131. Online: <http://boell.de/bildungskultur/kreativwirtschaft/publikationen-reader-zukunft-urheberrecht-copy-right-now-8978.html> (02.07.2010).

Dollfuß, Helmut (2005): Google Scholar. Kleiner Fisch oder zukünftiger Hecht im medizinischen Literaturteich? In: Medizin – Bibliothek – Information, Vol. 5, Nr. 3, S. 34-37.

Doßmann, Axel (2010): Experteninterview zur geschichtlichen Entwicklung des studentischen Arbeitens und seiner Werkzeuge seit 1900. Durchgeführt am 29.06.2010 via Mail von Theres Büttner und Constanze Korritke. Weimar: Bauhaus-Universität.

Droemer Knaur (2010a): E-Books bei Droemer Knaur, Fischer, Kiepenheuer&Witsch und Rowohlt, Online: <http://www.droemer-knaur.de/magazin/E-Books+bei+Droemer+Knaur,+Fischer,+Kiepenheuer&Witsch+und+Rowohlt+.6409890.html> (02.07.2010).

Droemer Knaur (2010b): Ebooks, Online: <http://www.droemer-knaur.de/ebooks>
(01.07.2010).

drweb (2010): WLAN, Online: <http://www.drweb.de/magazin/was-istlexikon-wlan/>
(08.07.2010).

Duden (2003): Deutsches Universalwörterbuch, CD-ROM, 5. Auflage, Mannheim: Duden Verlag.

Ebbinghaus, U. (2005): Der Kampf um die Sessel. In: Börsenblatt Spezial 6/2005, S. 24–27.

Ebner, Martin (2009): Digital native students? - Web 2.0- Nutzung von Studierenden. Online: http://www.e-teaching.org/praxis/erfahrungsberichte/ebner_schiefner_web20
(24.06.2010).

Ebrary (2008): 2008 Global Student E-book Survey. Sponsored by ebrary. Online: http://www.ebrary.com/corp/collateral/en/Survey/ebrary_student_survey_2008.pdf.
(15.07.2010).

EBZ – Elektronische Zeitschriftenbibliothek (2010): Informationen zur Elektronischen Zeitschriftenbibliothek. Online: <http://rzblx1.uni-regensburg.de/ezeit/about.phtml?bibid=UBBUW&colors=7&lang=de>. (13.07.2010)

Ehrmann, T. (2007): Strategische Planung. Methoden und Praxisanwendungen, 2. Auflage, Berlin, Heidelberg 2007.

Epubli (2010): Über uns. Online: http://www.epubli.de/ueber_uns/ (27.06.2010).

Experteninterview I (2010). Weimar den 16. Juni, siehe Anhang.

Experteninterview II (2010). Weimar den 03. Juni, siehe Anhang.

Faulstich, Werner (2004): Das Buch. In: Ebd. (Hrsg.): Grundwissen Medien. Stuttgart: Wilhelm Fink Verlag, S. 129-147.

Fechner, Frank (2009): Medienrecht. Tübingen: Mohr Siebeck.

Fischer, J. K. (2008): Medienrecht und Medienmärkte, 1. Auflage, Berlin, Heidelberg 2008.

Frankfurter Buchmesse (2010a): Die neue Generation des Buches: E-Books auf der Messe, Online: http://www.buchmesse.de/de/unternehmen/presse_pr/newsletter/00774/index.html
(01.06.2010).

Frankfurter Buchmesse (2010b): Details Buchmarkt, Online:

<http://www.buchmesse.de/imperia/celum/documents/Buchmarkt%20Deutschland%20dt.%202010.pdf> (30.06.2010).

Fuelbeck Tobias (2009): Ein E-Book-Reader im Uni-Praxistest. Online: Online:

<http://www.pflichtlektuere.com/09/11/2009/sieben-tage-sieben-naechte/> (01.07.2010).

Gabler Verlag [Hrsg.], (2010a) Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Geschäftsmodell, Online:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/154125/geschaeftsmodell-v3.html> (01.06.2010).

Gabler Verlag [Hrsg.], (2010b) Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Change Management, Online:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2478/change-management-v6.html> (18.06.2010).

Gesetze im Internet (2010): Paragraph 64 UrhG, Online: http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__64.html (25.06.2010).

Gesetz über die Preisbindung für Bücher (Buchpreisbindungsgesetz), Online:

<http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/buchprg/gesamt.pdf> (02.06.2010).

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz), Online:

<http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/urhg/gesamt.pdf> (02.06.2010).

Gläser, M. (2008): Medienmanagement, München 2008.

Gläser, Martin (2010): Medienmanagement, München: Verlag Franz Vahlen GmbH

Göcks, Marc / Kleimann, Bernd / Özkilik, Murat (2008): Studieren im Web 2.0. HIS:

Projektbericht. Online: <https://hisbus.his.de/hisbus/docs/hisbus21.pdf> (24.06.2010).

Golem.de (2010a): US-Verlage verzögern E-Book-Ausgaben, Online:

<http://www.golem.de/0912/71793.html> (27.06.2010).

Google (2010): Google-Technologie. Online: <http://www.google.de/corporate/tech.html>

(24.06.2010).

Google Adwords (2010): Suchvolumen Keyword 'Bücher', Online:

<https://adwords.google.de>

[/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&stylePrefOverride=2#search.non_elideaType=KEYWORD&requestType=IDEAS](https://adwords.google.de/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&stylePrefOverride=2#search.non_elideaType=KEYWORD&requestType=IDEAS) (20.06.2010).

Google Books (2010): Die Zukunft der Google Buchsuche. Online:
<http://books.google.com/intl/de/googlebooks/agreement/> (30.06.2010).

Google Trends (2010): Trend bucher.de, buch.de, libri.de, bol.de, Online:
<http://www.google.de/trends?q=buecher.de%2C+thalia.de%2C+buch.de%2C+libri.de%2C+bol.de&ctab=0&geo=de&geor=all&date=all&sort=0> (30.06.2010).

Golem.de (2010b): Special. DRM – Digital Rights Management. Online:
<http://www.golem.de/specials/drm/> (25.06.2010).

Habohm, Hans-Christoph (2004): Bibliotheken. In: Kuhlen, Rainer / Seeger, Thomas / Strauch, Dietmar (Hrsg.): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Band 1: Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis. München: Saur, S. 505-514.

Hagenmüller, M / Künzel, F. (2009): Print-on-Demand – Neue Chancen für Verleger und Autoren. In: Clement, Michel; Blömeke, Eva; Sambeth, Frank (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie - Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen, Wiesbaden 2009.

Hammerl, Michael (2009): Elektronische Bücherregale. Vom Umgang mit E-Books in Bibliotheken. München: Bayerische Staatsbibliothek München.

Handyroman (2010): Online: <http://www.handyroman.net> (11.07.2010).

Hapke, Thomas (2007): Informationskompetenz 2.0 und das Verschwinden des „Nutzers“. Aufsatz für das Themenheft Bibliothek 2.0. Online: <http://fiz1.fh-potsdam.de/volltext/frei/07387.pdf>. (12.07.2010).

Haug, Simone (2009): Studierende als Medienakteure E-Learning-Aktivitäten zur Kompetenzentwicklung. Online: http://www.e-teaching.org/projekt/organisation/personalentwicklung/medienkompetenz/Haug_Medienakteure.pdf (12.06.2010).

Haupt, J. (2009): eBook-Piracy als Umsatztreiber, Online: <http://www.lesen.net/ebooks/untersuchung-ebook-piracy-als-umsatztreiber-1354/>, (12.07.2010).

Haupt, J. (2010): Studie Reader und Tablets zwar begehrt, aber teuer, Online:
<http://www.lesen.net/ereader/studie-reader-tablets-begehrt-aber-zu-teuer-3101/> (1.07.2010).

Hauschildt, J. / Salomo, S. (2007): Innovationsmanagement. 4. Aufl. München 2007.

Heidböhmer, C. (2009): Streit um Google Books. Erst fragen, dann nutzen. 04.06.2009.
Online: <http://www.stern.de/kultur/buecher/streit-um-google-books-erst-fragen-dann-nutzen-702576.html> (30.06.2010).

Heider, S. (2008): Neue Wege der Recherche, Bestellung und Lieferung von Literatur, Stuttgart 2008.

Heinold, E. F. (2007): Aus der Einbahnstraße wird ein Verkehrsnetz, Online:
http://www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/presse/Buchreport_Verlag_3_0.pdf
(16.06.2010).

Heinold, E. F. (2008a): Verlag 3.0, Vortrag in München (28.02.2008), Online:
http://www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/publikationen/vortraege/Verlag_3_0_Vortrag_Heinold.pdf (18.06.2010).

Heinold, E. F. (2008b): Herausforderung Workflowgestaltung, Vortrag auf dem 10. CrossMediaForum am 18.09.2008, Online: http://www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/publikationen/vortraege/Vortrag_Heinold_Workflow_2008.pdf (10.05.2010).

Heinold, E. F. (2008c): Kunden als Publisher, in: Börsenblatt des deutschen Buchhandels, Nr. 22/2008, S. 11.

Heinold, E. F. (2008d): Verlag 3.0 – Vom Inhaltenanbieter zum Netzwerkorganisator, Vortrag beim Kongress der Deutschen Fachpresse (Wiesbaden 2008), Online:
http://www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/publikationen/vortraege/Verlag_3_0_Fachpresse_2008.pdf (11.05.2010).

Heinold, E. F. (2008e): Verlag 3.0 – Herausforderung Change Management, Vortrag beim Forum Innovation (Frankfurter Buchmesse 2008), Online: http://www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/publikationen/vortraege/Change_Management.pdf (11.05.2010).

Heinold, W. E. (2001): Bücher und Büchermacher. Verlage in der Informationsgesellschaft, 5. Auflage, Heidelberg 2001.

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH (2005): Die zwölf Herausforderungen für das innovative Verlagsmanagement. Eröffnungsvortrag zum 7. CrossMediaForum, Frankfurt, 31.01.2006. Online: http://www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/publikationen/vortraege/7.%20CrossMediaForum_Vortrag_Heinold.pdf (02.07.2010).

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH (2009): Verlegerische Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter. Eröffnungsvortrag Forum Innovation, 14.10.2009.

Online:

http://www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/publikationen/vortraege/Vortrag_Heinold_Innovation_2009.pdf (02.07.2010).

Heise online (2010): Verlage drücken höhere Preise für eBooks durch, Online:

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Verlage-druecken-hoehere-Preise-fuer-E-Books-durch-969164.html> (01.07.2010).

Hermes, H.-J. / Schwarz, G. (2005): Outsourcing. Chancen und Risiken, Erfolgsfaktoren, rechtssichere Umsetzung. München 2005.

Herzog, A. (2006): Klüger organisiert als London. In: Börsenblatt 41/2006, S. 50–51.

Hoppe, T. (2009): Amazon bootet Verlage bei E-Books aus. Online:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/exklusivvertrag-amazon-bootet-verlage-bei-e-books-aus;2500723> (27.07.2010).

Holtmann, M. (2010): Expertengespräch mit Medienmanagement-Masterstudierenden aus Weimar, Weimar , 09.06.2010.

Höhmann, Ingmar (2009): Vor- und Nachteile der digitalen Bibliothek Google statt Lesesaal.

Online:

<http://www.faz.net/s/RubC369C1C69080485483CF270374650FDE/Doc~ED29CD54B3E6D4C9B9E8DFEC2366B4FC2~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (23.06.2010).

Horn, Stefan (2008): Marketing für E-Books an der Hochschule. Eine empirische Untersuchung zur Entwicklung eines Marketingkonzeptes für die Universität zu Köln. Saarbrücken: VDM Verlag.

Hülshoff, Friedhelm / Kaldewey, Rüdiger (1993): Mit Erfolg studieren; Studienorganisation und Arbeitstechniken. 3. überarbeitete Auflage. München: Verlag C.H. Beck.

Iris Kater Verlagsgruppe (unbekannt): Barsortiment... was ist das? Online:

<http://www.katercom.de/lelivre/downloads/barsortimentwasistdas.pdf> (03.07.2010).

Jäger, Georg (1994): Keine Kulturtheorie ohne Geldtheorie. Grundlegung einer Theorie des Buchverlags. Letzter Zugriff am 08.07.2010 unter http://epub.ub.uni-muenchen.de/6427/1/jaeger_georg_6427.pdf.

Janello, C. (2010): Wertschöpfung im digitalisierten Buchmarkt, 1. Auflage, Wiesbaden 2010.

Journalismus-Lexikon (2007): Riepilsches Gesetz. Online:
http://www.journalexikon.de/wiki/doku.php?id=rieplsches_gesetz (09.07.2010).

Juristischer Informationsdienst (2010): Synopse Urheberrechtsgesetz. Änderungen zum 1.1.2008, Online: <http://dejure.org/aenderungen/Synopse-UrhG-2008.pdf> (20.06.2010).

Jungmann, Uta (2009): Studieren im Web 2.0 - Wiki, Podcast und Co 45, In: Deutsch für den Beruf - Materialien aus der Presse, Nr.17/2009

Kamm, M. (2002): Die betriebliche Wertschöpfungskette als Objekt organisatorischer Gestaltung, Online: http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/gst_kap1/wertsch/wertsch.PDF (15.06.2010).

Keller, Alice (2003): Elektronische Zeitschriften: Entwicklungen in den verschiedenen Wissenschaftszweigen. Online: <http://www.zeitenblicke.de/2003/02/pdf/keller.pdf>. (12.07.2010).

Kerlen, D. (2003): Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft, 12. Auflage, Stuttgart, 2003.

Kiefer, M. L. (2005): Mikroökonomik, 2. Auflage, Oldenbourg, 2005.

Kirschner, T. (2003): Selbst publizieren mit eBooks und Print-on-Demand. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Kleine, A. (2009): Wirtschaftlichkeit in der Buchindustrie, in: Clement et al. [Hrsg.] (2009): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen, Wiesbaden 2009, S. 71-81.

Kliemann, Horst (1965): Anleitungen zum wissenschaftlichen Arbeiten – Praktische Ratschläge und erprobte Hilfsmittel. 5. Verbesserte Auflage. Freiburg im Breisgau: Verlag Rombach & Co GmbH.

Kneifel, Fabienne (2009): Mit Web 2.0 zum Online-Katalog der nächsten Generation. Online: http://www.b-i-t-online.de/daten/BIT_Innovativ_23_Kneifel.pdf (02.07.2010).

Koch, Daniel / Moskaliuk, Johannes (2010): Onlinestudie: Wissenschaftliches Arbeiten im Web 2.0. Online: <http://eleed.campussource.de/archive/5/1842/> (12.06.2010).

Kochhan, C. (2009): Buch oder E-Book – Lesen wir in Zukunft digital?, in: Dienstleistungen für Verlage und Buchhandel 2009, Frankfurter Buchmesse 2009, S. 36-39.

Kollmann, T. (2007): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 2. Auflage, Wiesbaden 2007.

Körper, P. / Werner, D. (2007): Vom Buch bis zur digitalen Welt. Ausbildung im Verlag – ein Wegweiser für Medienkaufleute Digital und Print. Edition Buchhandel Band 20. Frankfurt/M. 2007.

Korff, J. J. (2010): Wörterbuch Werbewelsch-Deutsch. <http://www.merkzeug.de/werbewelsch.htm> (Stand: 22.06.2010).

Krajewski, Markus (2003): Mein elektronisches Textgedächtnis – Eine Gebrauchsanleitung. In Frank, Norbert / Stary, Joachim [Hrsg.] (2003): Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Paderborn: Ferdinand Schöningh Verlag. S. 97ff.

Krajewski, Markus (2010): Experteninterview zur geschichtlichen Entwicklung des studentischen Arbeitens und seiner Werkzeuge seit 1900. Durchgeführt am 30. Juni 2010 von Theres Büttner und Constanze Korritke. Weimar: Bauhaus-Universität.

Kreutzer, T. (2010): Den gordischen Knoten durchschlagen – Ideen für ein neues Urheberrechtskonzept. In: Copy.Right.Now! Plädoyer für ein zukunftstaugliches Urheberrecht. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung. S. 45–55. Online: <http://boell.de/bildungskultur/kreativwirtschaft/publikationen-reader-zukunft-urheberrecht-copy-right-now-8978.html> (02.07.2010).

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2009): Konsumentenverhalten, München, S. 276ff.

Kupferschmidt, K. (2010): Autorenakquise für Fachverlage. Online: http://www.buchakademie.de/seminare/lektorat_und_redaktion/autorenakquisition_fuer_fachverlage.php (16.06.2010).

Landesverband Bayern. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2010): Umsatz Buchhandel, Online: http://www.buchhandel-bayern.de/de/bayern/Umsatz_Buchhandel/186336 (31.05 2010).

Lange, S. (2009): Author Cooperative Goes Direct to Kindle, Online: <http://www.bookviewcafe.com/index.php/Press-Room/Press-Releases/Author-Cooperative-Goes-Direct-to-Kindle> (27.07.2010).

Lazarus, Jens (2010): E-only. Elektronische Zeitschriften in der Universitätsbibliothek Leipzig. In: BIS – Das Magazin der Bibliotheken in Sachse, Jg. 3, Heft 1, S. 20-24.

Libri.de (2010): Allgemeine Geschäftsbedingungen. Online: <http://www.libri.de/shop/action/magazine/5054/agbs.html;jsessionid=586D102E7CFFF31E8EF15C306028A9F2>.www 02 (30.06.2010).

Linten, Markus (2009): Auf dem Weg zur Internetkompetenz: Portale und Datenbanken als Gegenpartner von Google & Co. In: Bildungsforschung, Jahrgang 6, Ausgabe 2, Online: <http://www.bildungsforschung.org/index.php/bildungsforschung/article/viewFile/45/pdf> (25.06.2010).

Lobo, Sascha (2009): Intelligenz - Die bedrohte Elite. SPIEGEL ONLINE. Online: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,druck-665806,00.html> (28.06.2010).

Lyman, Peter / Varian, Hal R. (2003): HOW MUCH INFORMATION 2003? Online: <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/> (09.07.2010).

Machill, M. / Welp, C. (2003): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen, Gütersloh 2003.

Mahadevan, B.: Business Models for Internet based E-Commerce – An Anatomy. In: California Management Review, 42 (2000) 4, S. 55-69.

Manager Magazin (4/2010): Die Welt ist nicht genug, Hamburg 2010.

Marinovic, Slaven (2010): Einer gegen alle. In: Brand Eins, Nr. 01/2010, S. 18-26.

Matschkal, Leo (2009): E-Books – Elektronische Büchernutzung und Akzeptanz, Umfrage an bayerischen Universitäts- und Hochschulbibliotheken (15.12.2008 – 16.3.2009). Auswertung für die LMU München. Stand 14.07.2009. Online: http://epub.ub.uni-muenchen.de/10942/1/Auswertung_E-Book-Umfrage_LMU.pdf. (15.07.2010).

Menche, B. / Russ, C. (2010): Urheberrecht für Dummies. 2. Aufl. Weinheim 2010.

Merz-Busch, G. (2009): Aufgaben einer Literaturagentur. Online: <http://www.litscage.de/Literaturagentur.php> (16.06.2010).

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Garz, Detlef / Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 441-468.

- Müller, Isolde** (1999): Lizenzen für elektronische Medien. Online: unter <http://www.b-i-t-online.de/archiv/1999-03/fach2.htm>. (11.06.2010)
- Mürzl, G. / Riemenschneider, H.** (2008): Recommender System der anderen Art, Online: http://muerzl.net/data/preis_empfehlung.pdf, (12.07.2010).
- Nielsen, Jakob** (17.04.2006): F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Online: http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html (13.07.2010).
- Nielsen, Jakob / Pernice, Kara** (2009): Eyetracking Web Usability. New Riders Press, Berkeley.
- Nielsen, Jakob** (2010): iPad and Kindle Reading Speeds. Online: <http://www.useit.com/alertbox/ipad-kindle-reading.html> (14.07.2010).
- Niemeier, S.** (2001): Funktionen der Frankfurter Buchmesse im Wandel – von den Anfängen bis heute. Wiesbaden 2001.
- Oehlke, Christiane** (2006): Digitale Buchformen in Bibliotheken. Diplomarbeit am Fachbereich für Informations- und Wissensmanagement an der Hochschule Darmstadt. In: Fuhlrott, Rolf et al. (2007) (Hrsg.): B.I.T. online – Innovativ. Band 14: Was tun? Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH, S. 9-124.
- omedia24 GmbH** (2009): Glossar. Online: <http://www.omedia24.de/online-marketing/glossar/a-c.html> (22.06.2010).
- Ong, Walter** (1982): Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes. In: Pias, Claus; Vogl, Joseph; Engell, Lorenz; Fahle, Oliver; Neitzel, Britta (1999): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: DVA. S. 95-104.
- OPAC Weimar** (2010): Abfrage zur Überprüfung der Anzahl verfügbarer E-Books. Online: <http://opac.ub.uni-weimar.de/DB=1/CMD?ACT=SRCHA&IKT=1016&SRT=YOP&TRM=abr+olrspringer+or+abr+e-book%3F+or+url+wwwnetlibrary%3F>. (01.07.2010).
- Open-Innovation** (2010): Online: <http://www.open-innovation.com/iws/cases.html> (Stand 01.07.2010).

Orwant, J.: Forum Network - The Future of Reading: Books without Pages?,
<http://deimos3.apple.com/WebObjects/Core.woa/Browse/wgbh.org.1928418222.01928418224.2815188008?i=1748387831>, (Stand 12.07.2010).

Pansch, C. (2010a): Digital Rights Management – Allgemeine Definition. Online:
<http://www.christian-pansch.de/mein-wissen/digital-rights-management-durchleuchtet/definition-drm/> (25.06.2010).

Pansch, C. (2010b): Digital Rights Management – Ein kritische Betrachtung der Thematik. Online: <http://www.christian-pansch.de/mein-wissen/digital-rights-management-durchleuchtet/> (25.06.2010).

Pansch, C. (2010c): Rechtliche Grundlage/Notwendigkeit von digitaler Rechteverwaltung. Online: <http://www.christian-pansch.de/mein-wissen/digital-rights-management-durchleuchtet/rechtliche-grundlagen-von-drm/> (25.06.2010).

Pansch, C. (2010d): Komponenten eines DRMs. Online: <http://www.christian-pansch.de/mein-wissen/digital-rights-management-durchleuchtet/komponenten-eines-drm/> (25.06.2010).

Pansch, C. (2010e): Vorteile von DRM für den Rechteinhaber/User. Online:
<http://www.christian-pansch.de/mein-wissen/digital-rights-management-durchleuchtet/vorteile-von-drm/> (25.06.2010).

Pansch, C. (2010f): Nachteile von DRM für den Rechteinhaber/User. Online:
<http://www.christian-pansch.de/mein-wissen/digital-rights-management-durchleuchtet/nachteile-von-drm/> (25.06.2010).

Papies, D. (2009): Preismanagement bei Büchern, in: : Clement, M. et al [Hrsg.] (2009): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wuppertal 2009, S. 129- 145.

Pelikan Vertriebsgesellschaft (2010): Online: http://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/de_DE.CMS.displayCMS.47056./die-geschichte-des-schreibens-lehrer-aktion-sommer-2002 (11.07.2010).

Peemüller, R. (2009): Chancen und Risiken des Handels mit eBooks für die Verlagsbranche, in Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft, Band 2, Stuttgart 2009.

Perspektiven des E-Book-Marktes (2008): Online:
http://www.buchreport.de/analysen/perspektiven_von_e_books.htm (16.06.2010).

Pollard, D. / Chuo, S. / Lee, B. (2008): Strategies for Mass Customization, Journal of Business & Economic Research, Vol. 6, No. 7, S. 77- 86.

Priller, F. (2006): Mass Customization – Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter, 4. Auflage, Wiesbaden 2009.

Prostka /Schmidt-Stöltig (2009): Management und Erweiterung des Produktportfolios bei Verlagen. In: Clement, M. et al. [Hrsg.] (2009): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen, Wiesbaden 2009, S. 102-120.

Ramirez, R. / Norman, R. (1998): Designing Interactive Strategy: From Value Chain To Value Constellation, Hoboken 1998.

Rapp, Katherina (2009): E-Books 2008: Von den Anfängen bis zum Durchbruch; eine verlagswirtschaftliche Studie. Heidelberg: AKA Verlag.

Rehder, T. (2010): Print ist 2020 Premium. In: BuchMarkt Nr. 3 März 2010. Meerbusch 2010, S. 82f.

Reichwald, R. / Priller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung - Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, 2. Auflage, Wiesbaden 2009.

Renault, Enguerrand (2009): BNF: Bruno Racine candidat à sa propre succession. Online: <http://www.lefigaro.fr/medias/2009/12/04/04002-20091204ARTFIG00453-bnf-bruno-racine-candidat-a-sa-propre-succession-.php>. (14.06.2010).

Resch O. (2004): E-Commerce-Controlling. Spezifika, Potenziale, Lösungen, 1. Auflage, Wiesbaden 2004.

Richard, J. (2008): E-Books unterliegen ab 2009 der Buchpreisbindung. Online: <http://www.internetrecht-rostock.de/e-book-buchpreisbindung.htm> (30.06.2010).

Riefer, E. (2010): Mehr Downloads ohne harten Kopierschutz? In: Börsenblatt 18/2010 vom 06.Mai 2010, S. 9.

Rieppel, G. (2010): Machtkampf im Buchhandel – Verleger sind keine Buchhändler, Online: www.faz.net/-00lvx4 (09.05.2010).

Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (Hrsg.) (2008): Gutenberg 2.0. Die Zukunft des Buches. Ein aktueller Reader zum E-Book. Börsenblatt.

Röhring, H.-H. (2003): Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag, Darmstadt 2003.

Rosenzweig, Rainer (15.12.2009): Gestaltgesetze: Von Sinnen: Auf Ganze gesehen. In: Gehirn & Geist Januar/Februar 2010, S. 32.

RosettaBooks (2010a): About Us. Online: http://www.rosettabooks.com/about_us.php (22.06.2010).

RosettaBooks (2010b): Purchase eBook. Online: <http://www.rosettabooks.com/title.php?id=72> (22.06.2010).

Röttgen, M. (2009): Best Practice E-Delivery. Neue Chancen für Verlage! In: Dienstleistungen für Verlage und Buchhandel 2009, erschienen zur Frankfurter Buchmesse 2009. Frankfurt/M.: AuM, S. 68.

Rotman Epps, S. (2009): WSJ: Publishers Delay eBook Releases; Our Advice To Publishers, Online: http://blogs.forrester.com/sarah_rotman_epps/09-07-13-wsj_publishers_delay_ebook_releases_our_advice_publishers (01.07.2010).

Ruge, E. (2010a): „Da werden althergebrachte Geschäftsmodelle radikal in Frage gestellt“, Online: <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/1170712/> (09.05.2010).

Ruge, E. (2010b): Mehr Downloads ohne harten Kopierschutz? In: Börsenblatt 18/2010 vom 06.Mai 2010, S. 9.

Rutenfranz, Uwe (1997): Wissenschaft im Informationszeitalter – zur Bedeutung des Mediums Computer für das Kommunikationssystem Wissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Salamander, R. / Wittstock, U. (2010): Die permanente Revolution ist fatal, Online: <http://www.welt.de/die-welt/kultur/literatur/article7313219/Die-permanente-Revolution-ist-fatal-Die-permanente-Revolution-ist-fatal.html> (27.07.2010).

Sambeth, F. (2019): E-Book-Markt USA – aktuelle Entwicklungen und Ausblick, Vortrag auf dem „Publishers' Forum“ von Klopotek in Berlin, Online: http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/0/0/0/angereichert-in-der-wolke.htm (09.05.2010).

Schafer, B. J. / Konstan, J. / Riedl, J. (1999). Recommender Systems in E-Commerce. GroupLens Research Project. Department of Computer Science and Engineering. University of Minnesota. Minneapolis.

Schermuly-Wunderlich, G. (2009): Wie sieht das Buch der Zukunft aus? Print plus pusht Verlage, in: Dienstleistungen für Verlage und Buchhandel 2009, Frankfurter Buchmesse 2009, S. 64-66.

Schild, R. (2010): The Digital Perspective – Strategies and Business Models. Online: http://www.boersenverein.de/de/portal/Ronald_Schild/378810 (01.07.2010).

Schiffrin, A. (2000): Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher, Berlin 2000.

Schirmacher, Frank (16.11.2009): Intelligenz. Mein Kopf kommt nicht mehr mit. Spiegel Online Netzwelt. Online: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,661307,00.html> (10.07.2010).

Schnettger, Matthias (2003): Wohin führt der Weg? Fachzeitschriften im elektronischen Zeitalter. In: Zeitenblicke Nr. 2 (2003). Online: <http://www.zeitenblicke.historicum.net/2003/02/schnettger.html>. (07.07.2010).

Schröter, Jens (2004): „Analog/Digital – Opposition oder Kontinuum?“. In: Schöter, Jens/ Böhnke, Alexander (2004): „Analog/Digital – Opposition oder Kontinuum? Zur Theorie und Geschichte einer Unterscheidung“. Bielfeld: Transcript Verlag. S. 7–32.

Schulz-Schaeffer, Ingo (2000): Akteur-Netzwerk-Theorie. Zur Koevolution von Gesellschaft, Natur und Technik. In: Weyer, Johannes (Hrsg.): Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. München: Oldenbourg, S. 187-209.

S. Fischer Verlag (2010): Ebooks, Online: <http://www.fischerverlage.de/page/ebooks> (01.07.2010).

Seifert, Ivonne / Schepp, Amanda / Büyüktas, Nurdan / Rieck, Maïke-Lea (2009): E-Books. Online: <http://www.cyohp.de/ebooks/index.htm>. (09.07.2010).

Shapiro, Hal R. / Varian, Carl (1998): Informations Rules. A strategic guide to the network economy. Boston: Harvard Business School Press.

Shapiro, C. / Varian, H, R. (1999): Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Boston Massachusetts 1999.

Siebenpfeiffer, Hania (2010): Gekonnt lesen. Online: http://www.phil.uni-greifswald.de/fileadmin/mediapool/lcons/HS_Lesetechniken.pdf (15.06.2010).

Siegert, Bernhard (2010): Experteninterview zur geschichtlichen Entwicklung des studentischen Arbeitens und seiner Werkzeuge seit 1900. Durchgeführt am 8. Juli 2010 von Theres Büttner und Constanze Korritke. Weimar: Bauhaus-Universität.

Sieweke, Beate (2004): Bibliothecae Quo Vadis? Herausforderungen an die Bibliothek von morgen. Diplomarbeit an der FH Stuttgart. Online: <http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2005/512/pdf/version25.10.pdf>. (11.07.2010).

Simon-Ritz, Frank (2010): Experteninterview zur geschichtlichen Entwicklung des studentischen Arbeitens und seiner Werkzeuge seit 1900. Durchgeführt am 18. Juni 2010 von Theres Büttner und Constanze Korritke. Weimar: Bauhaus-Universität.

Sinus Sociovision GmbH (2010): Sinus Milieus. Online: <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html> (23.06.2010).

Sorensen, A. T. / Rasmussen, S. J. (2004): Is Any Publicity Good Publicity? A Note on the Impact of Book Reviews, Stanford 2004.

Spiegel Online (1999): Rocket eBook. Die Revolution stolpert voran, Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,53504,00.html> (01.06.2010).

Spiegel Online (2010): Apps. Online: <http://www.spiegel.de/thema/apps/> (22.06.2010).

Stahl, F. (2005): Paid Content. Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten. Wiesbaden 2005.

Stähler, Patrick (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, Zürich

Stangl, Werner (2009): Formen des Lesens von wissenschaftlicher Literatur. Online: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/LERNTECHNIK/Lesen.shtml> (10.06.2010).

Statistisches Bundesamt (2009): Erhebung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie, Online: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Informationsgesellschaft/PrivateHaushalte/Aktuell,templateId=renderPrint.psml> (27.07.2010).

Steinhauer, Eric W. (2007): Bibliotheksgesetzgebung in Deutschland: Praxis – Probleme – Perspektiven. Online: <http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2007/309/>. (11.07.2010).

Steinrisser + Partner (14.11.2005): Informationsaufnahme, Suchmaschinenoptimierung & Online-Marketing. Online:
<http://www.steinrisser.at/tc/startseite/wissen/informationsaufnahme/> (27.06.2010).

Stein, S. H. (2001): United States District Court. Southern District of New York. Random House, Inc. against Rosetta Books LLC. 01 Civ. 1728 (SHS) Opinion July 11, 2001. Online:
<http://www.rosettabooks.com/casedocs/Decision.pdf> (22.06.2010).

Stoffregen, M. (2010): Auf der Jagd nach Bestsellern. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 149 vom 02.07.2010, S. 18.

Suhrkamp Verlag GmbH und Co. KG (2010): Hinweise zu Manuskripten. Online:
http://www.suhrkamp.de/manuskripte_413.html (16.06.2010).

Terbeck, Hendrig (2010): Zukunft von E-Books. Online:
<http://www.krawatteneisbaer.de/category/e-book-reader/>. (11.06.2010).

Trachtenberg, J. A. (2009): Random House Lays Claim to E-Book Rights, Online:
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704121504574594113096154756.html>
(27.07.2010).

Tuschling, Jeanine (2006): Autorschaft in der digitalen Literatur. Bremen: Institut für kulturwissenschaftliche Deutschlandstudien an der Universität Bremen.

Twitter (2010a): About. Online: <http://twitter.com/about> (24.06.2010).

Twitter (2010b): Eine spezielle Führung. Online: <http://business.twitter.com/twitter101/>
(24.06.2010).

Twitter (2010c): Die Twittersprache. Online: <http://business.twitter.com/twitter101/learning>
(24.06.2010).

UB Weimar (2009): Hinweise der UB zum Urheberrecht. Online: <http://www.uni-weimar.de/cms/universitaet/zentrale-einrichtungen/universitaetsbibliothek/wir-ueber-uns/rechtliche-grundlagen/urheberrecht.html>. (12.07.2010).

UB Weimar (2010a): Kennzahlen zum Medienbestand 2009. Online: <http://www.uni-weimar.de/cms/universitaet/zentrale-einrichtungen/universitaetsbibliothek/wir-ueber-uns/bibliotheksprofil/kennzahlen.html>. (01.07.2010).

UB Weimar (2010b): Newsletter 05/2010. Online: <http://www.uni-weimar.de/cms/universitaet/zentrale->

einrichtungen/universitaetsbibliothek/aktuell/newsletter/newsletter-2010/news-2010-05.html.
(08.07.2010).

UB Weimar (2010c): Jahresbilanz der Universitätsbibliothek für 2009: Zweigleisig zum Erfolg. Online: <http://www.uni-weimar.de/cms/index.php?id=455&mitteilungid=86575&offset=0>. (01.07.2010).

UCL (2008): Information behavior of the researcher of the future. Online: <http://www.bl.uk/news/pdf/googlegen.pdf> (09.05.2010).

UCLA (2009): Is technology producing a decline in critical thinking and analysis? Online: <http://www.sciencedaily.com/releases/2009/01/090128092341.htm> (03.07.2010).

UCLA (2008): Your brain on Google. Online: <http://newsroom.ucla.edu/portal/ucla/ucla-study-finds-that-searching-64348.aspx> (09.05.2010).

Ulmer, M. (2008): Handreichung zum Thema E-Book, Online: <http://www.buchmarkt.de/downloads/e-book-handreichung.pdf> (20.06.2010).

United States Court of Appeals for the Second Circuit (2001): Random House, Inc. v. Rosetta Books LLC. March 08, 2002. Online: <http://www.rosettabooks.com/casedocs/seccir.pdf> (22.06.2010).

Upmeier, A. (2010): E-Books – Rechtliche Aspekte. Präsentation im Seminar E-Book: Assoziationen und Akteure bei Nancy Richter an der BU Weimar am 23.06.2010.

Urheberrechtsgesetz (UrhG) vom 9. September 1965 (BGBl. I S. 1273), zuletzt geändert durch Artikel 83 des Gesetzes vom 17. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2586), Online: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/urhg/gesamt.pdf> (04.03.2010).

UTB (2010): Internetauftritt. Online: <http://www.utb.de>. (02.07.2010).

Verlagsgruppe Random House GmbH (2010a): FAQs – Häufig gestellte Fragen. Online: <http://www.randomhouse.de/randomhousefaq.jsp?men=6> (16.06.2010).

Verlagsgruppe Random House GmbH (2010b): Online-Magazin. Online: <http://www.randomhouse.de/topic.jsp?men=1401&topic=RHEBOOKS> (16.06.2010).

Verlagsgruppe Random House (2010c): Die Geschichte der Verlagsgruppe Random House, Online: <http://www.randomhouse.de/randomhousehistorie.jsp?men=667> (13.06.2010).

- Von Berg, H.** (2009): Wie neue Technologien und neues Nutzerverhalten Publishing revolutionieren, in: Dienstleistungen für Verlage und Buchhandel 2009, Frankfurter Buchmesse 2009, S. 56-57.
- Wagenbach, K.** (2000): Die Zukunft der Bücher: Wovon hängt sie ab?, in: Schiffrin, André (2000): Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher, Berlin 2000.
- Webmiles** (2010): Partner 2010, Online: <http://www.webmiles.de/partners> (30.06.2010).
- Welt-Online** (2008): Brockhaus: Wir werden der Wissensnavigator im Netz sein. Online: http://www.welt.de/welt_print/article1666922/Brockhaus_Wir_werden_der_Wissensnavigator_im_Netz_sein.html (11.7.2010).
- Wengenroth, D.** (2010): Braucht man noch Verlage, Herr Albers? Interview mit Markus Albers. 03. Mai 2010, Online: http://www.buchreport.de/nachrichten/buecher_autoren/buecher_autoren_nachricht/datum/0/0/0/braucht-man-noch-verlage-herr-albers.htm (27.07.2010).
- Wille, E.-E.** (2010): Mehr Downloads ohne harten Kopierschutz? In: Börsenblatt 18/2010 vom 06.Mai 2010, S. 9.
- Wikipedia** (2010): Buecher.de, Online: <http://de.wikipedia.org/wiki/Buecher.de> (23.06.2010).
- Wikström, S.** (1996a): Value creation by company-consumer interaction. Journal of Marketing Management, Vol. 12, S. 359-374.
- Wikström, S.** (1996b): The customer as co-producer. European Journal of Marketing, Vol. 30, Nr. 4, S. 6-19.
- Wintour, Patrick** (24.02.2009): Facebook and Bebo risk 'infantilising' the human mind. guardian.co.uk. Online: <http://www.guardian.co.uk/uk/2009/feb/24/social-networking-site-changing-childrens-brains> (10.07.2010).
- Wirtz, B. W.** (2001): Electronic Business, 2. Auflage, Wiesbaden 2001.
- Wirtz, B. W.** (2006): Medien- und Internetmanagement, 5. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Wissenschaftsrat** (Hrsg.) (2001): Empfehlungen zur digitalen Informationsversorgung durch Hochschulbibliotheken. Online: http://www.bibliotheksporta.de/fileadmin/0bibliotheken/Bibliothek_der_Zukunft/dokumente/Wissenschaftsrat_Empfehlungen.pdf. (13.07.2010).

Wolf, Christian (12.04.2010): Hirnforschung: Wie das World Wide Web unser Denken verändert. Spiegel Online Wissenschaft. Online:
<http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,684217,00.html> (27.06.2010).

Zerdick, A. (2001): Internet-Ökonomie. Berlin: 2001.

Zerdick, Axel / Picot, Arnold / Scharpe, Klaus (2001): Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin / Heidelberg / New York: Springer.

Zerdick, A. / Picot, A. / Schrape, K. / Artopé, A. / Goldhammer, K. / Heger, D. K. / Lange, U. T. / Vierkant, E. / López-Escobar, E. / Silverstone, R. (2001): European Communication Council Report. Die Internet-Ökonomie. Strategien für digitale Wirtschaft, 3. Auflage, Berlin / Heidelberg 2001.

Zettel, S. (2009): BVC FAQ. Online: <http://www.bookviewcafe.com/index.php/FAQs>
(27.07.2010).

Zhu, F. (2009): Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, HKUST Business School and MIT Center for Digital Business, California 2009.

Zschunke, Peter (2004): Googeln im neuen Duden. Online:
<http://www.stern.de/digital/computer/edv-begriffe-googeln-im-neuen-duden-529233.htm>
(01.07.2010).