

Rainer Kuhlen (Hrsg.)

Information: Droge, Ware oder Commons?

**Wertschöpfungs- und Transformations-
prozesse auf den Informationsmärkten**

**Proceedings des 11. Internationalen Symposiums
für Informationswissenschaft (ISI 2009)**

Konstanz, 1.–3. April 2009

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

E-Books und die Stakeholder des Buches

Die Auswirkungen der Verbreitung von E-Books
v.a. auf die buchhändlerischen Wirtschaftsstufen

Christoph Bläsi

Buchwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg
Harfenstraße 16, 91054 Erlangen
christoph.blaesi@buchwiss.uni-erlangen.de

Zusammenfassung

Durch eine neue Generation von Lesegeräten haben E-Books (in einer jetzt überwiegend präzisierten Begriffsverwendung) jüngst eine große öffentliche Aufmerksamkeit bekommen. Wenn man die möglichen Auswirkungen auf die Stakeholder des Buches, v.a. die Unternehmen der sogenannten buchhändlerischen Wirtschaftsstufen Verlag, Zwischenbuchhandel und Buch-einzelhandel betrachtet, zeigt sich, dass wirklich grundlegende Auswirkungen einer Verbreitung von E-Books wahrscheinlich nur für den (stationären) Buch(einzel)handel erwartet werden können, die Auswirkungen auf die sonstigen Stakeholder dagegen weniger einschneidend ausfallen dürften als es einige der in der öffentlichen Diskussion vorgebrachten Positionen suggerieren. Diese nüchterne Einschätzung scheint insbesondere im Vergleich mit den absehbar weitreichenderen Folgen anderer, völlig unabhängig von der Durchsetzung von E-Books ablaufender grundlegender Wandlungsprozesse in der Buchbranche angebracht.

Abstract

E-Books have been discussed extensively within the last months – presumably mainly so because of the availability of a new kind of reading devices for those “books”. Especially looking at the various value creation steps of the book it turns out that the effects of the spreading of e-books on the stakeholders of the book might be less fundamental than could be deduced from at least mainstream positions as brought forward in recent discussions. This, however, is true only with the notable exception of outlet book retailing, where the spreading of e-books will have potentially grave effects.

1 Einleitung

Die Buchwirtschaft ist tief greifenden Wandlungsprozessen, u.a. Konzentrationsprozessen im herstellenden wie im verteilenden Buchhandel,^{1,2} insbesondere aber auch solchen in Folge der Digitalisierung unterworfen³. Dieser Aufsatz erörtert, welche spezifischen Auswirkungen durch das insbesondere seit der Frankfurter Buchmesse 2008 vielfach prognostizierte nachhaltige Aufkommen von E-Books⁴ zu erwarten sind. Auf dem argumentativen Weg ergeben sich verschiedentlich Desiderate, v.a. empirische Forschung zu Erwerb und Rezeption von E-Books betreffend.

2 E-Books – eine präzisere Begriffsverwendung, eine neue Situation

Unter E-Books wurden in den letzten Jahren relativ unspezifisch und insbesondere variierend digitale Ausprägungen von Büchern, z.T. auch die für deren Nutzung zum Einsatz kommenden Lesegeräte verstanden. Seit dem Aufkommen einer neuen Generation von Lesegeräten (wie v.a. dem Amazon Kindle) wird der Begriff zunehmend eingeschränkt auf digitale Dateien mit buchähnlichen Inhalten (in entsprechenden Formaten) verwendet, die (zunehmend in erster Linie) für das Lesen auf solchen Lesegeräten gedacht sind. So möchte im Folgenden auch ich den Begriff „E-Book“ verwenden.

1 Vgl. speziell für den Bucheinzelhandel z.B. ausführlich [Emrich 07].

2 Vgl. [Börsenverein 08, S. 15 f.].

3 Zu den verschiedenen Folgen der Digitalisierung für die Buchwirtschaft gehören – unter dem Schlagwort „Disintermediation“ – auch insofern ganz grundlegende Herausforderungen an die Wirtschaftsstufen der Buchwirtschaft (Verlage, Zwischenbuchhandel und Bucheinzelhandel), als in Folge von diesen die Notwendigkeit von bestimmten Wertschöpfungsbeiträgen als solche in Frage gestellt wird, zumindest aber oft die Notwendigkeit, dass diese Beiträge (wie bisher) von Unternehmen der Branche erbracht werden. Näheres dazu siehe unten, vgl. dazu z.B. auch [Bläsi 05].

4 Zur Begriffsfassung siehe im Folgenden.

Dass – nach verschiedenen Wellen in den vergangenen Jahren – hier erneut grundsätzliche Überlegungen im Zusammenhang mit E-Books angestellt werden, muss deshalb legitimiert werden, weil v.a. in den Publikumsmedien, inklusive des Feuilletons, in den letzten Jahren schon mehrfach der Durchbruch des digitalen Buches (im hier gemeinten Sinne) als unmittelbar bevorstehende Tatsache behandelt worden war, es zu diesem Durchbruch aber dann doch jeweils nicht einmal ansatzweise kam. Es sei hier an die umfangreichen Diskussionen in Folge der Vorstellung des Sony Bookman in den frühen und des Gemstar Rocket eBook in den späten 90er Jahren erinnert. Viele der damals in Anschlag gebrachten Einschätzungen und Argumente, oft auf nichts Geringeres als das vermeintlich bevorstehende Ende der Gutenberg-Galaxis⁵ hin ausgerichtet, können auf die aktuelle Situation nicht angewandt werden.

Inwiefern haben wir es jetzt mit einer anderen Situation zu tun? Die neue Situation ist dadurch gekennzeichnet, dass auf der marktreif gewordenen E-Paper-Technologie basierende und damit im Hinblick auf eine wesentliche Eigenschaft verbesserte E-Book-Lesegeräte breit verfügbar sind (u.a. Amazon Kindle, Sony PRS-505, iRex iLiad)⁶ und dass zur gleichen Zeit das Angebot an Dateien mit Buchinhalten, die auf solchen Geräten angezeigt werden können, stark gewachsen ist – im Oktober 2008 waren bei amazon.com (also überwiegend in englischer Sprache) schon über 180.000 (E-Book-) Titel erhältlich.⁷ Außerdem gibt es jetzt technologische Lösungen, um die Lesegeräte auf sehr einfache und komfortable Weise mit diesem großen Angebot zusammenzubringen – besonders gilt das für das im Amazon Kindle auf dem amerikanischen Markt integrierte Whispernet, das es ermöglicht, zu jedem Zeitpunkt, überall und ohne explizit Kunde eines Mobilfunkanbieters werden zu müssen, E-Books auf das Lesegerät herunterzuladen.⁸ Eine weitere wichtige Komponente der aktuellen Situation ist schließlich die Tatsache, dass sich internationale „Player“ aus Medienhandel und Medientechnologie im Bereich E-Book engagieren, sei es – wie bereits

5 Vgl. dazu auch [Bläsi 08a].

6 Für einen detaillierten Überblick über den aktuellen Stand der Technologie und das aktuelle Angebot der Geräteindustrie hier und im Folgenden vgl. [Steutner 08].

7 Quelle: amazon.com [30.10.2008].

8 Es muss für den erwähnten Fall auf aktuellem Stand hinzugefügt werden: gegen Bezahlung und ausschließlich von amazon.com ...

gezeigt – zunächst in USA, gemäß eigener Ankündigungen sehr bald aber auch auf anderen Märkten Amazon (Bucheinzelhändler sowie Gerätehersteller und -händler) oder in Deutschland im Rahmen einer Kooperation Sony (Gerätehersteller), Libri (Gerätegroßhändler, Zwischenbuchhändler) und Thalia (Gerätehändler, Bucheinzelhändler).⁹

Die Durchsetzung von E-Books sowie die Auswirkungen einer solchen Durchsetzung auf die Wertschöpfungsstrukturen in der Buchbranche müssen letztlich natürlich auch in Bezug zu den grundlegenden Vor- und Nachteilen dieses Zusammentreffens von digitalen Daten mit Buchinhalten einerseits mit den genannten (neuen) Geräten andererseits betrachtet werden. Von den spezifischen Vorteilen sei hier angeführt, dass durch die erwähnten und meist nach dem Prinzip der Elektrophorese arbeitenden und so nicht selbst leuchtenden („E-Paper“-) Displays das ermüdungsfreie Lesen auch längerer Texte möglich wird, von den allgemeineren – d.h. grundsätzlich auch auf Geräte mit anderen Display-Technologien zutreffenden – Nachteilen, dass der langfristige Zugriff auf einmal gekaufte E-Books (noch) nicht überzeugend garantiert werden kann, sowie, dass die Funktion des „Signalisierens“ (dessen, was man liest oder zumindest vorgibt zu lesen bzw. an Lesestoff besitzt [Bücherregal, „Coffee-Table“!]) als eine nicht unwesentliche „sekundäre“ Funktion von Büchern in diesem Kontext nicht erbracht werden kann.¹⁰ Abschließend sei noch eine ganz wesentliche Perspektive für die hier betrachteten Lesegeräte erwähnt: Es ist die mit großer Wahrscheinlichkeit sehr bald zu erwartende Konvergenz mit anderen „Handhelds“.¹¹

9 Vgl. z.B. [Barczok 08].

10 Empirische Studien zur Bedeutung dieses „Nachteils“ auf (potenzielle) Leser – v.a. im Kontrast zu den Möglichkeiten bei gedruckten Büchern – liegen noch nicht vor; zur Frage der nicht-eigentlichen Buchnutzung (alias „sekundäre“ Funktionen) allgemein vgl. [Rautenberg 05].

11 Die Konvergenz von E-Book-Lesegeräten mit den multifunktionellen digitalen Geräten, wie sie flächendeckend verbreitet zum Telefonieren, Musikhören, Fotografieren, E-Mail-Schreiben, Web-„Surfen“, Navigieren, etc. verwendet werden, hängt v.a. von der Marktreife einer der E-Paper-Technologie nicht fremden und auch schon für Produkte angekündigten Eigenschaft dieser Displays ab, nämlich der, roll- bzw. faltbar sein zu können. Mit dieser Lösung lässt sich die vom Lesekomfort her notwendigerweise mindestens am DIN-A-5-Format orientierte E-Paper-Display-Größe mit den wesentlich kompakteren Ausmaßen eines Personal Digital Assistant, Smartphone oder ähnlichen Gerätes in Einklang bringen, was die sehr schlüssig erscheinende Integration in *einem* Gerät möglich machen wird.

3 Die Auswirkungen auf die Stakeholder des Buches

3.1 Autoren, Leser

Stakeholder nennt man in den Wirtschaftswissenschaften die Anspruchsgruppen eines Unternehmens, also die Gruppen, die gegenüber dem Unternehmen Ansprüche (verschiedenster Art) haben – typischerweise gehören dazu dessen Mitarbeiter, Manager und Eigentümer sowie Kunden und Lieferanten, aber auch die Gesellschaft bzw. der Staat. Im hier gegebenen Zusammenhang geht es – in einem etwas verallgemeinerten Sinne – um Gruppen von Personen (Autoren als „Lieferanten“, Leser als Kunden) und (was die Wirtschaftsstufen des Buchhandels angeht) Unternehmen, die gegenüber dem (Medium) Buch herausgehobene „Ansprüche“ haben; Mitarbeiter, Manager, etc. in einer Detailbetrachtung der beteiligten Unternehmen bleiben dabei explizit außer Betracht.

Zu den herausgehobenen Stakeholdern des Buches zählen – an den beiden Enden der buchhändlerischen Wertschöpfungskette – die Autoren und die Leser. Ich vertrete die These, dass diese beiden Anspruchsgruppen von einer Verbreitung von E-Books nicht nennenswert betroffen sind: Wesentliche Aspekte des Leseaktes als solchem (Größe und Gewicht des Artefaktes in den Händen des Nutzers, Reizaufnahme durch dessen Augen über reflektiertes Umgebungslicht) sind denen beim gedruckten Buch sehr ähnlich – auch wenn, wie erwähnt, bestimmte Signalisierungsfunktionen im Zusammenhang mit dem Leseakt und dem Besitz nicht erfüllt werden können und der langfristige Zugriff auf die „Bücher“ (noch) nicht garantiert werden kann.¹² Insbesondere können die von Nicholas Carr in seinem Artikel „Is Google making us stupid“ postulierten und mit eindeutiger Tendenz bewerteten Unterschiede zwischen dem immersiven Lesen von Gedrucktem und dem

12 Ein Vorschlag zur Lösung letzteren Problems ist es, E-Books (nur) im Bundle, d.h. gemeinsam und zu einem Gesamtpreis, mit den entsprechenden gedruckten Büchern zu verkaufen, um den Kunden die erwähnten Vorteilen der E-Books zu bieten, einige von deren Nachteilen aber durch die spezifischen Eigenschaften des gedruckten Buches auszugleichen – man könnte so zeigen, welche Bücher man besitzt (und liest) und man könnte auf den Inhalt auch noch nach Jahrzehnten zugreifen – und eben trotzdem in einigen hundert Gramm unzählige „Bücher“ mit sich tragen, etc.

„sprunghaften“ Lesen am Computer (bzw. von anderen digitalen Lesegeräten)¹³ nicht für eine Charakterisierung des Lesens *linearer* (!) Texte unter den hier besprochenen Bedingungen (auf E-Book-Lesegeräten der neuesten Generation) herangezogen werden.

Was die Seite der Autoren angeht, hört man häufig, dass E-Books eine andere Art von Literatur ermöglichen (oder gar evozieren); das ist, wenn man an die Möglichkeit der Integration von Hyperlinks oder auch Audio denkt, nicht völlig unzutreffend. Es muss aber angemerkt werden, dass E-Books auf E-Book-Lesegeräten – im Vergleich zur Rezeption auf herkömmlichen (Universal-) Computern (PCs, v.a. Desktops und Notebooks) – gerade *nicht* zu dieser Art der Nutzung anregen: Die mit den erwähnten „Befunden“ angesprochenen Gattungen Hypertext-Literatur, Cyberfiction, etc. sind im Gegenteil viel besser geeignet für Geräte mit großen Farbdisplays mit möglicherweise mehreren Fenstern, umfassenden Interaktionsmöglichkeiten z.B. mit Maus und regulärer Tastatur, der Möglichkeit der Darstellung auch von Bewegtbild (die dazu nötige Bildwechselgeschwindigkeit können die verfügbaren E-Paper-Displays zumindest bisher nicht erbringen), etc. Die *raison d'être* der E-Paper-Displays ist es ja gerade, das Lesen *linearer* (!) Texte von Displays möglich zu machen bzw. zu erleichtern, weil das auf herkömmlichen Computern nur mit spürbaren Einschränkungen möglich ist.¹⁴ Unhandliche Geräte erzwingen unnatürliche Lesehaltungen, selbstleuchtende Displays ermüden und reizen die Augen, etc.

Auf zwei Einschränkungen meiner hier zum Ausdruck gebrachten generellen These, E-Books beeinflussten Autoren und Leser als wesentliche Stakeholder des Buches nicht nennenswert, möchte ich jedoch hinweisen:

1. Die Digitalisierung führt dazu, dass bestimmte Wertschöpfungsschritte beim Buch nur noch so niedrige Voraussetzung im Hinblick auf Kapital, Technologie, Kompetenz, etc. stellen, dass diese von Autoren selbst übernommen werden können, z.B. mithilfe des Desktop Publishings und/oder des Web Publishings. Das alleine ist nichts Spezifisches von E-Books für E-Book-Lesegeräte, sondern gilt praktisch für alle digitalen Hervorbringungen – eine neue Situation ist im Fall der E-Books allenfalls dadurch gegeben, dass nun User Generated Content (hier verstanden als buchähnliche Inhalte, die ohne Beteiligung der Buchwirtschaft veröffent-

13 Vgl. [Carr 08].

14 Vgl. dazu [Bläsi 08b].

licht bzw. öffentlich zugänglich gemacht werden, z.B. Romane im Selbstverlag) potenziell in einer Form an die Leser kommen, die nicht unterscheidbarer von der ist, in der man – um das einmal als Kriterium zu nehmen – solche Inhalte z.B. bei Amazon kaufen und herunterladen kann. Vor den E-Books haben sich Werke mit dergestalt unterschiedlicher Genese durch Ausstattung (digitale Datei am Bildschirm, Fotokopie oder digitaler Druck auf der einen vs. industrieller Offset-Druck auf der anderen Seite) und Vertriebswege (Web oder Datenträger, persönliche Weitergabe auf der einen vs. Buchhandel auf der anderen Seite) erkennbar unterschieden. Und dass solche Unterschiede nicht zuletzt auch Auswirkungen haben (können) auf die Einstellung der Leser zu den Inhalten, ist einer der Gründe, warum es sinnvoll und notwendig ist, außer Literaturwissenschaft auch Buchwissenschaft zu betreiben ... – zum medientypischen Zeicheninventar eines Buches gehören nämlich nicht nur Buchstaben, Wörter und Sätze, möglicherweise auch Bilder, sondern eben auch Schriften, Layouts, Materialien und Verarbeitung¹⁵ sowie möglicherweise bedeutungstragende Aspekte des Vertriebs. Empirisch untersucht ist diese Frage für E-Books bis jetzt nicht.

2. Das (definitionsgemäße) digitale Vorliegen der E-Book-Dateien führt dazu, dass diese – wenn nicht spezielle Maßnahmen ergriffen werden, das zu verhindern oder zumindest zu erschweren – analog den Verhältnissen in der Musik- und Filmbranche sowohl ohne Qualitätsverlust als auch ohne Kosten kopiert werden können. Dies wiederum senkt – und zwar auch schon unterhalb der kriminellen Energie voraussetzenden und mit Einschränkungen strafrechtlich verfolgbaren großräumigen und/oder kommerziellen unrechtmäßigen Verbreitung – die Schwelle für Urheberrechtsverletzungen, z.B. in Form der Weitergabe von Dateien im Verwandten- und Bekanntenkreis. Dies kann Einfluss haben auf den Umgang der Leser mit ihren E-Books – und zwar sowohl auf Seiten derer, die kopieren und weitergeben, als auch auf der der Empfänger; empirisch belegt ist das bisher nicht.

Im Folgenden werde ich nun die buchhändlerischen Wirtschaftsstufen¹⁶ auf mögliche Auswirkungen der Verbreitung von E-Books untersuchen.¹⁷

15 Vgl. dazu [Rautenberg/Wetzels 01, S. 22 f.].

16 Ich benutze hier die Begriffe der – so könnte man sie in Anlehnung an andere Schnittbereiche aus (Geistes-) Wissenschaft und Praxis wie der Lexikographie nennen – buchhändlerischen Werkstattsprache. Diese können aber leicht auf die allgemeineren

3.2 Verlagswesen

Schon seit Jahrhunderten werden die Wertschöpfungsbeiträge im Rahmen der physischen Produktion von Büchern typischerweise nicht mehr von den (Buch-) Verlagen selbst erbracht, sondern in deren Auftrag in meist selbstständigen Druckereien und Weiterverarbeitungsunternehmen – auch wenn es die sekundäre organisatorische Zusammenfassung von Lektorat, Herstellung und „Marketing und Vertrieb“ (= Verlag) auf der einen und Druckerei, Binderei, etc. auf der anderen Seite, meist innerhalb von Medienkonglomeraten, historisch gewachsen immer noch bzw. als systematisches Ergebnis einer betriebswirtschaftlich motivierten vertikalen Integration auch wieder gibt.¹⁸ Die Änderungen im Zusammenhang mit E-Books, die insbesondere eben einen Wegfall der physischen Produktion von Büchern zur Folge haben, betreffen die Verlagsbranche im engeren Sinne damit also kaum – von den oben angesprochenen Aspekten einer potenziell unmittelbareren Konkurrenz für Verlagsprodukte durch User Generated Content sowie einer niedrigeren Schwelle, was die Verletzung von Urheberrechten angeht, und damit tendenziell geringeren Verkäufen einmal abgesehen. Dies gilt für die Verlagsbranche, wie diese seit dem Übergang vom Tauschhandel zum Konditionsverkehr als vorherrschender buchhändlerischer Geschäftsform Ende des 18. Jahrhunderts konstituiert ist – und ist darüber hinaus natürlich nur zutreffend für die Verlage, deren Content Management und Druckvorstufe bereits durchgehend digital sind (was aber für die überwiegende Mehrheit der Verlage vorausgesetzt werden kann). Für E-Books im hier gemeinten Sinne ändern sich – von möglichen Konvertierungsschritten von generisch oder anders proprietär formatierten digitalen Daten in ein bzw. vor der Durchsetzung eines Standards ggf. sogar mehrere E-Book-Formate¹⁹ einmal abgesehen – in der Herstellung nicht einmal die geforderten Quali-

und reflektierteren Kategorien Erzeugen (Autor, Verlag) – Bündeln (Verlag) – Distribuieren (Zwischenbuchhandel, Bucheinzelhandel) der wissenschaftlichen Medienökonomie abgebildet werden, wie sie z.B. in [Schumann/Hess 06] dargelegt sind.

17 Vgl. zu einem aktuellen und umfassenden Überblick über den Stand der Dinge um E-Books aus buchhändlerischer Perspektive auch [Roesler-Graichen/Schild 08].

18 Vgl. dazu z.B. [Sjurts 04].

19 Es seien hier beispielhaft das Mobipocket-Format oder das Format für Microsoft Reader erwähnt, als aktuell aussichtsreicher Standardisierungsvorschlag das EPUB-Format.

fikationsprofile der Verlagsmitarbeiter: Nicht zuletzt kann man nämlich mit guten Gründen davon ausgehen, dass im expliziten Unterschied zu den Verhältnissen bei selbstleuchtenden Displays sich die Lösungen bei der layoutlichen Gestaltung für E-Books (wieder) problemlos an den über Jahrhunderte herausgebildeten der Gestaltung gedruckter Bücher orientieren können.²⁰ Eine kleinere Komplizierung könnte sich für Verlage dadurch ergeben, dass es die bereits angesprochene Transparenz der Verlagsprozesse (viele ähnliche Prozesse sind natürlicher Bestandteil des verbreiteten Desktop- und Web-Publishings durch „Amateure“/Endverbraucher) erschweren könnte, am Markt nachhaltig kostendeckende bis Rendite erwirtschaftende Preise für E-Books durchzusetzen. Würde die Ausdehnung der Buchpreisbindung von gedruckten Büchern auf E-Books keinen Bestand haben, müsste sich die Verlagsbranche darüber hinaus auf den für sie ungewohnten Absatz auf Märkten mit aktiver Konditionenpolitik auch auf der Handelsstufe einstellen.

3.3 (Stationärer) Buch(einzel)handel²¹

Schon das Aufkommen des Online-Buchhandels (zusammen mit der Etablierung einer leistungsfähigen Kurierdienst-Infrastruktur) in den 90er-Jahren hatte die Frage aufgeworfen, was angesichts dessen nachhaltig die Rolle des stationären Buchhandels sein könnte. Nicht zuletzt sogenannte Multi-Channel-Strategien stationärer Buchhändler (gemäß denen diese außer stationären Filialen auch einen Web-Shop [oder auch mehrere] betreiben) haben dazu geführt, dass sich – je nach Kundengruppe und aktuellem Kunden-Bedürfnis, z.B. in bestimmten Fällen einem Bedürfnis nach Service, Beratung und/oder Ambiente – stationäre Buchhandlungen gegenüber Auswahl und Kauf im Web und Lieferung per Kurierdienst bis jetzt insgesamt recht gut behaupten konnten.²² Dass vom stationären Buchhandel eine analog attraktive Rolle auch im Fall des Vertriebs immaterieller Güter (wie es E-Books darstellen) eingenommen werden kann, wo der Download auf den heimischen Computer oder auf das mobile Endgerät die „natürliche“ Vertriebsform ist, erscheint fraglich: „Körperliche“ Zusatzservices (beim gedruckten Buch z.B. die Zustellung nach Hause, die Verpackung als Geschenk

20 Vgl. dazu [Bläsi 08b].

21 Zu den abstrakten Funktionen des (Buch-)Handels vgl. z.B. [Juraschko 2008, S. 6–11].

22 Vgl. dazu [Titel/Kuhn 08].

oder die Bündelung der Rechnung am Monatsende) sind nicht erkennbar und nur durch persönliche Anwesenheit zu identifizierende und zu bewertende sinnliche, z.B. haptische Eigenschaften der (immateriellen!) Produkte gibt es nicht. Eine wesentliche Rolle des *stationären* verteilenden Buchhandels beim Vertrieb von E-Books ist deshalb schwer vorstellbar – außer natürlich bei den oben erwähnten möglichen Bundles aus gedruckten Büchern und E-Books.

Ungeachtet dessen bleiben dem stationären Buchhandel andere Produkt- sowie bestimmte Kundengruppen – unter diesen einerseits z.B. Kunstbücher und andererseits z.B. „computerilliterate“ Leser. Ich sehe den wesentlichen Herausforderer des stationären Buchhandels bei E-Books dabei nicht im Direktvertrieb der Verlage (den es natürlich auch verstärkt geben wird) – das Angebot ist viel zu umfangreich, als dass sich Kunden bei den Anbietern (Verlagen) selbst aussagekräftig und „objektiv“, v.a. im Zuge eines Vergleiches von potenziellen Alternativangeboten, informieren könnten. Es gibt bei E-Books also mit großer Wahrscheinlichkeit (weiterhin) die Notwendigkeit eines Handels mit den Portfolios von allen oder zumindest vielen Verlagen. Dieser trifft ggf. eine Vorauswahl, klassifiziert, erschließt, empfiehlt, berät, etc. Es gibt aber keinen Grund, dies „*stationär*“, also in einem Ladengeschäft, anzubieten. Und es wird für den einzelnen Händler auch kaum möglich sein, solche Leistungen auf hinreichendem Niveau über das gesamte Buchsortiment hinweg anzubieten. Da Warenübergabe, Bezahlvorgang und Beratungsleistungen getrennte Prozesse sind und es deshalb nicht mehr die Möglichkeit eines Gesamtpreises gibt, der Ware einerseits und Beratung und andere Dienstleistungen andererseits mit einem pauschalen (und letztlich gewollt intransparenten), also insbesondere von der konkret in Anspruch genommenen Beratungsleistung unabhängigen, Preis versieht, dürften v.a. preissensitive Kunden auf möglicherweise separat „bepreiste“ Beratung – das könnte ja eine Geschäftsmodell-Idee sein! – verzichten. Ich glaube deshalb, dass es im Web E-Book-Fachbuchhandlungen geben wird, die ihre Beratungsleistung digital zur Verfügung stellen – z.B. in Form von moderierten Kunden-Empfehlungs-Angeboten, der Möglichkeit des synchronen Chats über bestimmte Bücher oder Buchgruppen, etc. Und zwar im Vertrauen darauf, dass Kunden die so ausgewählten – und wahrscheinlich zumindest auf mittlere Sicht preisgebundenen – Produkte dann auch gleich dort kaufen, was die Beratungsleistung für diese Händler (im Rahmen ihres Rabattes bzw. allgemeiner handelsbetriebswirtschaftlich ihrer Handelsspanne) kalkulierbar machen würde.

3.4 Zwischenbuchhandel

Wenn schon ernsthafte Bedenken angebracht erscheinen, ob die Wertschöpfungskette um E-Books noch einen nennenswerten Platz lässt für den (stationären) Buch(einzel)handel (s.o.), gilt das natürlich umso mehr für den Zwischenbuchhandel, v.a. die Barsortimente, zumindest in seiner verkehrsordnungsgemäßen Funktion zwischen Verlag und Bucheinzelhandel. Von ihren Kompetenzen, Kontakten und Datenbeständen her wären – mögliche Resultate absehbarer branchenpolitischer Interessenkonflikte einmal vernachlässigend – die Unternehmen des Zwischenbuchhandels nämlich in einer recht guten Position, selbst als Online-Händler von E-Books für Endverbraucher zu fungieren; unproblematisch erscheint eine Rolle als Dienstleister für Online-Buch(einzel)händler, die sie z.B. für die oben skizzierte nicht ortsgebundene Beratung mit den notwendigen Daten, Informationen und technischen Lösungen versorgen könnten (wie das im Falle der Unterstützung von Bucheinzelhandlungen für den Online-Buchhandel bereits verbreitet geschieht)²³.

4 Zusammenfassung

Wenn sich E-Books zum Lesen auf E-Book-Lesegeräten mit E-Paper-Displays durchsetzen, wovon meiner Ansicht nach mit nennenswerten Wachstumsraten, allerdings von niedrigstem Niveau (2008), ausgegangen werden kann, wird das für Verlage die Folge haben, dass diese – sicher auch in verbandlicher Zusammenarbeit – größere Anstrengungen unternehmen werden, die Zahl der Fälle von Urheberrechtsverletzungen an digitalen Daten (außer E-Books z.B. auch Hörbücher) möglichst klein zu halten. Ob das in Deutschland überwiegend durch Marketingmaßnahmen (wie attraktive Preise, Bundles etc.), Überzeugungskampagnen oder (restriktives) Digital Rights Management geschehen wird, ist noch nicht abzusehen. Natürlich ändern sich für E-Books – mit den wahrscheinlichen anderen Vertriebswegen, siehe dazu meine Ausführungen zum Bucheinzelhandel – einige Aufgaben der Vertriebsabteilungen der Verlage, auch wird das Marketing auf die

23 Vgl. dazu [Titel/Kuhn 08].

von E-Books besonders angesprochenen (jungen, computeraffinen) Zielgruppen zugeschnitten werden müssen: andere Werbemittel, andere Webeträger, etc. Abgesehen davon kann man aber davon ausgehen, dass die Verlagswirtschaft den zu erwartenden größeren Anteil von E-Books in den Portfolios der sie konstituierenden Unternehmen ohne größere strukturelle und personelle Änderungen realisieren wird. Grundlegende Gefahren für die Verlagswirtschaft lauern an ganz anderer Stelle – beim User Generated Content in anderen Segmenten als dem der linearen Texte, also z.B. in Form von Web-2.0-Ratgeber-Plattformen²⁴ oder natürlich Wikipedia²⁵ sowie in bedeutenden Bereichen des wissenschaftlichen Publizierens in Form von Open-Access-Angeboten²⁶.

Ganz anders der Fall des Bucheinzelhandels: Hier kann man davon ausgehen, dass es nicht gelingen wird, einen nennenswerten Anteil des Vertriebs von E-Books im Stationären zu halten²⁷ – insbesondere wird der Vertrieb von E-Book-Buch-Bundles ein Nischengeschäft bleiben und sich auch der Vertrieb von E-Books über den Einbezug des Buchhandels erzwingende, letztlich innovationshemmende geschlossene Systeme (wie sie z.B. von HIXBOOKS²⁸ vorgeschlagen werden) nicht durchsetzen. Der stationäre Bucheinzelhandel wird deshalb (gemessen z.B. an seiner Gesamt-Mitarbeiterzahl) größenordnungsmäßig in dem Maße schrumpfen, in dem sich E-Books durchsetzen; das ist ernüchternd, angesichts der wahrscheinlichen Entwicklung der E-Books in den nächsten Jahren (aller Voraussicht nach überschaubar, s.o.) für die dort engagierten Unternehmen aber kein unmittelbarer Anlass zur Verzweiflung. Strukturell wird es mit großer Wahrschein-

24 Vgl. für den Bereich des Kochens z.B. chefkoch.de.

25 Diese Gefahr hat sich Ende 2008 durch den nicht zuletzt durch Wikipedia ausgelösten völligen Ausstieg des langjährigen Marktführers BIFAB aus dem Lexikongeschäft und den Verkauf von Brockhaus an Bertelsmann eindrücklich realisiert.

26 Vgl. dazu und zu Wikipedia z.B. [Bläsi 05].

27 Ich glaube, dass diese Folge für den (stationären) Buch(einzel)handel nicht nur Ergebnis des spezifischen Engagements des Global Players Amazon ist, sondern eine letztlich unvermeidbare Folge der Immaterialität von Produkten (siehe dazu auch oben) – und der zunehmend zumindest ansatzweise „intelligenten“ Komponenten der Web-Vertriebssysteme wie z.B. des collaborative filtering („Wer dieses E-Book gekauft hat, hat auch das folgende gekauft: ...“) sowie unabhängiger „Web-2.0“-Kommunikationsangebote wie Rezensions- und Empfehlungsplattformen.

28 <http://www.hixbooks.at>

lichkeit als bedeutende neue Betriebsform – möglicherweise Zwischenbuchhandlungs-unterstützte – Online-E-Book-Fachbuchhandlungs-„Filialen“ geben; diese erfordern jedoch ein spürbar geändertes Profil der Mitarbeiterschaft (thematisch spezialisierter, Computer-affiner) – und sie werden zur Kompensation der wie es scheint unvermeidbaren Verluste des stationären Buch(einzel)handels durch E-Books insgesamt nur zu einem geringen Teil beitragen können.²⁹

Literaturverzeichnis

Barczok, Achim: Sonys E-Book-Reader samt Büchern bei Libri und Thalia. In: heise online (heise.de).

<http://www.heise.de/mobil/Sonys-E-Book-Reader-samt-Buechern-bei-Libri-und-Thalia-/newsticker/meldung/117408> [15.10.2008/5.1.2009]

Bläsi, Christoph: Herausforderungen Wikipedia und Open Access – können Verlage etwas lernen von den Strategien angesichts Linux & Co.? In: Knowledge eXtended. Die Kooperation von Wissenschaftlern, Bibliothekaren und IT-Spezialisten. 3. Konferenz der Zentralbibliothek (2.–4.11.2005). Jülich 2005, S. 73–89.

Bläsi, Christoph: Gutenberg-Galaxis? Zur Zukunft von Büchern und deren Inhalten. In: Wunderlich, Werner; Schmid, Beat (Hrsg.): Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Tendenzen und Perspektiven des Buches. Bern [u.a.] 2008, S. 51–67.

Bläsi, Christoph: Gleiche Ziele, andere Lösungen: Buchnahe Gestaltung für den Bildschirm. In: Dora, Cornel (Hg.): Buchgestaltung interdisziplinär. 9. Jahrestagung der Deutschen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft. St. Gallen 2008 (im Druck).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2008. Frankfurt 2008.

²⁹ Es ist für stationäre Buchhandelshandlungen deshalb sicher auch an eine noch stärkere Betonung des Ambiente-Aspektes zu denken sowie, in noch größerer Distanz zum bisherigen buchhändlerischen Kerngeschäft, an eine aktive Diversifikation in andere Zielgruppen-geeignete Produkt- und Dienstleistungsbereiche (Kaffe, Wein, Gastronomie, etc.). Dies wird im Buchhandel bereits diskutiert und von einigen Unternehmen auch schon praktiziert, z. B. von Deuerlein Buch – Wein – Caffè (<http://www.deuerlein.com> [Cronau 2008]).

- Carr, Nicholas: Is Google Making Us Stupid? In: The Atlantic. July/August 2008.
<http://www.theatlantic.com/doc/200807/google> [8.11.2008]
- Cronau, Sabine: 70 Quadratmeter Italien. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels, 19/2008 v. 17.5.2008, S. 20–22.
- Emrich, Kerstin: Zum Strukturwandel im Buchhandel der Gegenwart – eine Markt- und Strategieanalyse der deutschen Filialunternehmen. Erlangen 2007.
<http://www.buchwiss.uni-erlangen.de/AllesBuch/Studien.htm> [5.11.2008]
- Juraschko, Anna: Systematisches Handelsmarketing als Profilierungsinstrument im Sortimentsbuchhandel. Magisterarbeit, Buchwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg, 2008.
- Rautenberg, Ursula: Das Buch in der Alltagskultur: Eine Annäherung an zeichenhaften Buchgebrauch und die Medialität des Buches. Textteil und Bildergalerie. Erlangen 2005.
<http://www.buchwiss.uni-erlangen.de/AllesBuch/Studien.htm> [2.1.2009]
- Rautenberg, Ursula/Wetzel, Dirk: Buch. Grundlagen der Medienkommunikation, Band 11. Stuttgart 2001.
- Roesler-Graichen, Michael/Schild, Ronald (Hg.): Gutenberg 2.0. Die Zukunft des Buches. Ein aktueller Reader zum E-Book. Frankfurt 2008.
- Sjurts, Insa: Medienkrise und Unternehmensstrategien der Global Player: Persistenz vs. Dekonstruktion der Wertschöpfungsketten. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Medienhandbuch 2004/2005. Baden-Baden 2004, S.100–111.
- Schumann, Matthias/Hess, Thomas: Grundfragen der Medienwirtschaft. Berlin³2006.
- Steutner, Christian: E-Paper Display Technology featured E-Book Reading Devices. What Impact will the Innovation have on the Booktrade? Magisterarbeit, Buchwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg, 2008.
- Titel, Volker/Kuhn, Axel: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel. Erlangen²2008.