

Erschienen in:

Wunderlich, W.; Schmid, B. (Hrsg.): Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Haupt Verlag, Bern, 2008, S. 85-98.

Von der Gutenberg Galaxis zur digitalen Galaxis – Der Buchmarkt

Hans-Dieter Zimmermann

1 Einleitung

Die nachhaltige Transformation der Wirtschaft hin zu einer Digitalen Ökonomie ist in vollem Gange und weitgehend unbestritten. Die Leistungserstellung basiert in der Digitalen Ökonomie wesentlich auf der Digitalisierung von Informationen und der zugehörigen Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen. Bereits seit mehr als drei Jahrzehnten ist die nachhaltige Veränderung von Branchen aufgrund des Einsatzes von Informations- und Kommunikationstechnologien zu beobachten. Typische Beispiele sind hier das Bank- und Versicherungswesen sowie die Touristik- und Reisebranche. Spätestens seit dem Aufkommen des World Wide Web (WWW) Anfang der neunziger Jahre ist auch einer breiteren Öffentlichkeit bewusst, dass die Entwicklungen der Information- und Kommunikationstechnologien Wertschöpfungs-systeme nachhaltig verändern. Insbesondere die Medienindustrie ist hiervon betroffen. Während die Musikindustrie Gegenstand vielfältiger Untersuchungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung ist, steht der Buchmarkt weit weniger im Rampenlicht. „Das Buch in der Informationsgesellschaft kam in diesen Erörterungen jedoch bei weitem zu kurz“ stellt Delp 2006 dazu fest [Delp 2006, S. 2]. Im Folgenden werden aktuelle Entwicklungen rund um das Buch und den Buchmarkt aufgezeigt. Dabei findet keine systematische Analyse statt, sondern lediglich Momentaufnahmen mit einer vermutet hohen Signifikanz für die Entwicklungen von der Gutenberg Galaxis zur Digitalen Galaxis. Auch erhebt die Darstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Anhand eines im folgenden Kapitel vorgestellten Modells werden die Momentaufnahmen anschliessend eingeordnet. Für eine systematische Diskussion des Buchs in der Informationsgesellschaft sei auf [Delp 2006] verwiesen. Dieser Sammelband enthält Beiträge eines Symposiums zum Thema.

2 Modell zur Identifikation und Systematisierung von Veränderungen

Basierend auf der Analyse empirischer Beobachtungen in den unterschiedlichen Branchen lassen sich die Entwicklungen betreffend der vier zentralen Merkmale identifizieren. Dies sind die Wertschöpfungsstrukturen und –prozesse, die Produkte bzw. Dienstleistungen sowie die technischen als auch marktlichen Infrastrukturen. (vgl. [Zimmermann 2002]). Dieses Modell ermöglicht einerseits die Einordnung empirischer Beobachtungen, andererseits erlaubt es eine ganzheitliche Betrachtung eines Wertschöpfungssystems durch das Aufzeigen der weitreichenden Zusammenhänge zwischen den vier Merkmalen und dient somit als Basis einer weitergehenden Analyse.

Das Merkmal der Wertschöpfungsstrukturen beschäftigt sich insbesondere mit der Entwicklung fluider und netzwerkartiger Strukturen wie Wertschöpfungsnetzen sowie der Modularisierung der Wertschöpfung. Zur Erklärung dieser Entwicklungen werden ökonomische Ansätze z.B. zur Erklärung von Governance-Strukturen (Markt vs. Hierarchie) oder der verschiedenen Ausprägungen der Intermediation auf Grundlage der Transaktionskostentheorie herangezogen.

Die Beschreibung und Analyse veränderter Wertschöpfungsprozesse stellen den Kern des zweiten Merkmals dar. Hier steht die Rolle des Kunden in sich verändernden Wertschöpfungsprozessen im Mittelpunkt.

Das dritte Merkmal setzt sich insbesondere mit dem Entstehen neuartiger der Produkte und Dienstleistungen auseinander, hier z.B. als Folge der möglichen Disaggregation traditioneller Produkte (Inhalt – Kontext – Infrastruktur).

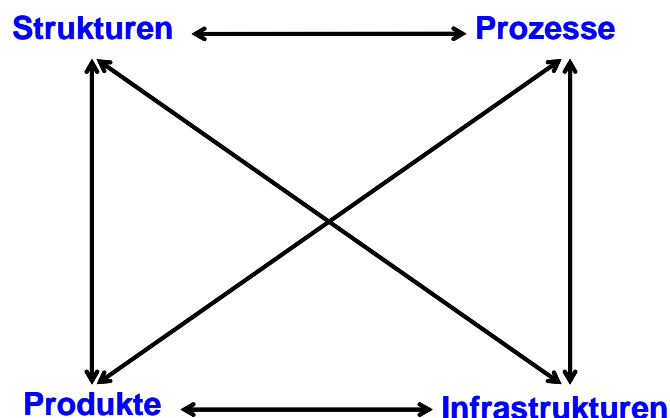


Abbildung 1: Merkmale der Digitalen Ökonomie

Neue Formen der Wertschöpfung bedingen neuartige Infrastrukturen: Dies betrifft zunächst die technischen Infrastrukturen wie das Internet und das WWW oder z.B. Mobilfunknetze im Sinne einer physischen Infrastruktur. Fragen von Standards oder Sicherheitsdiensten werden hier ebenfalls subsumiert. Darüber hinaus bedingen neuartige Formen der Wertschöpfung in der Digitalen Ökonomie aber auch neue Formen sogenannter Marktdienste wie sie bereits in [Zimmermann 1997] vorgeschlagen wurden. Hierbei handelt es sich beispielsweise um Dienste des Zahlungsverkehrs oder der Logistik, die analog zur realen Welt Basis für das Funktionieren eines Markets sind.

3 Von der Gutenberg Galaxis zur Digitalen Galaxis - Momentaufnahmen

Bereits 1995 beschrieb Rainer Kuhlen die Veränderungen des Informationsmarktes anhand der drei Merkmale Strukturen, Prozesse und Produkte: „In dem einige Jahrhunderte verhältnismässig stabil gebliebenen kommunikativen Geflecht von Autoren, Verlegern, Druckern, Buchhändlern und Bibliothekaren verändert sich mit der Entwicklung von globalen, informatisierten, virtuellen Informationsmärkten fast alles. Entsprechend ändert sich das institutionelle Geflecht von Wissenschaft, Verlage/ Verlagswesen, Druckgewerbe, Buchhandel und Bibliotheken. Und das hat Auswirkungen auf Wissensproduktion, Herstellung, Verteilung und Verkauf von Wissensprodukten. Neue Produkte, neue Dienstleistungen, neue Institutionalisierungen und neue Kooperationsformen werden sich herausbilden, die in den Auswirkungen vergleichbar mit den Strukturveränderungen sind, die durch die Entwicklung des Buchdrucks bzw. dessen fortschreitende Mechanisierung und Automatisierung geschehen sind“ [Kuhlen 1995].

Im Folgenden werden ausgewählte aktuelle Beobachtungen der Entwicklungen einer sich veränderten Gutenberg Galaxis in Richtung einer digitalen Galaxis erfasst und beschrieben. Die Auswahl beruht auf der vermuteten hohen Signifikanz der dargestellten Entwicklungen für die Entwicklung einer digitalen Galaxis. Dabei steht das Buch bzw. der Buchmarkt im Mittelpunkt des Interesses.

3.1 Codev2

1999 erschien von Lawrence Lessig das Buch ‚Code and Other Laws of Cyberspace‘. Lessig ist Professor and der Stanford Law School der Stanford University. Er gilt als renommierter Verfassungsrechtler und Spezialist für Urheberrecht. U.a. ist er auch Gründer der Creative-Commons-Initiative, die im Internet verschiedene Standard-Lizenzverträge veröffentlicht, mittels derer Autoren an ihren Werken, wie zum Beispiel Texten, Bildern, Musikstücken usw. der Öffentlichkeit Nutzungsrechte einräumen können (<http://creativecommons.org>). In dem

Buch plädiert Lessig entschieden dafür, das Überleben demokratischer Freiheiten im Cyberspace zu sichern. Er fordert Gesetzgeber und jeden Bürger dazu auf, die Verfassung des Cyberspace mitzugestalten und nicht allein dem Kommerz zu überlassen. Aufgrund der aktuellen Entwicklungen in diesem Kontext entschied sich Lessig, das Buch entsprechend zu überarbeiten, Dafür wählte er allerdings einen bis dato unüblichen Weg: die Leser des Buchs sollten in die Überarbeitung des Buches einbezogen werden. Dazu wurde ein Wiki eingesetzt, wie man es von Wikipedia beispielsweise kennt. Somit waren Leser und weitere Interessenten in der Lage, Beiträge zum Buch beizusteuern. Das Wiki wurde Ende 2005 geschlossen; anschließend überarbeitete Lessig die Inhalte. Es ist allerdings nicht bekannt, in welchem Masse, quantitativ wie qualitativ, die Leser über das Wiki zur Überarbeitung des Buches beigetragen haben. Das Endergebnis ist als klassisches, gedrucktes Buch im Handel verfügbar. Darüber hinaus bietet Lessig über die Website <http://codev2.cc/> unter einer sogenannten ‚Creative Commons – Lizenz zum Download an („Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.5“). Aufgrund dieser Lizenz ist der Leser berechtigt, das Werk zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen (to ‚share‘) sowie Bearbeitungen des Werks anzufertigen (to ‚remix‘). Dazu müssen gewissen Bedingungen eingehalten werden, so z.B. die Nennung des Namens des Autors bzw. Rechteinhabers. Eine bearbeitete Version des Werks darf nur unter den gleichen Lizenzbedingungen weitergegeben werden. Um die weitere Überarbeitung des Buches zu unterstützen, ist vom Autor ein neues Wiki vorgesehen.

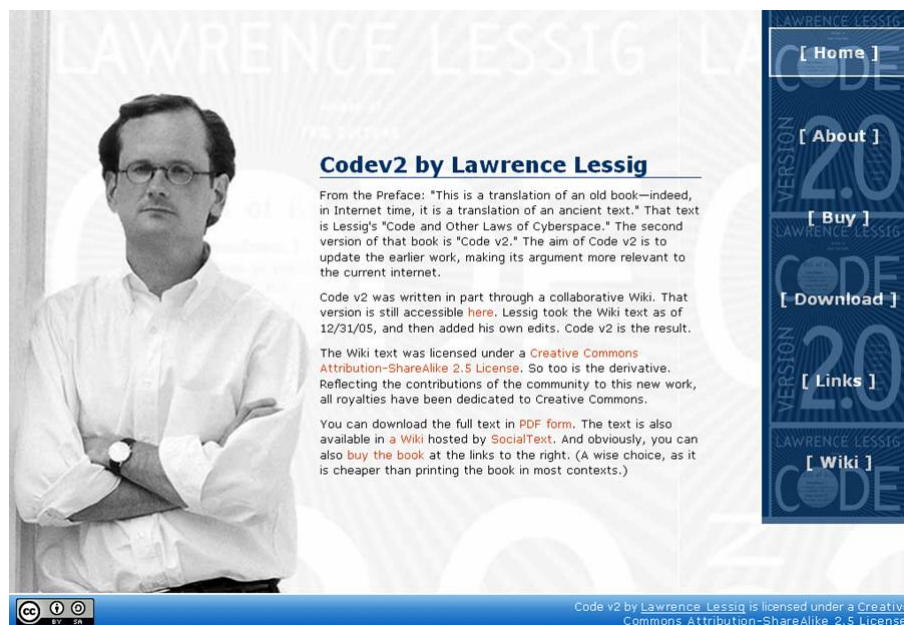


Abbildung 2: Codev2 by Lawrence Lessig

Quelle: <http://codev2.cc/>

Dieses Beispiel eines Protagonisten einer ‚freien Kultur‘ zeigt deutlich die Entwicklungen zu einer digitalen Galaxis auf: Es zeigt einerseits eine innovative Form der Entstehung von Wer-

ken wie Büchern, andererseits werden neue Formen der Distribution, Nutzung und Weiterverarbeitung aufgezeigt.

Das Vorgehen bei der Erstellung des Buchs Codev2 von Lessig unter Einbezug der Leserschaft ist bisher ein Einzelfall. Allerdings zeigen andere Beispiele wie die Online Enzyklopädie ‚Wikipedia‘, dass die kollaborative Autorenschaft innerhalb einer im Prinzip anonymen Gemeinschaft - im Gegensatz zum kollaborativen Publizieren z.B. bei wissenschaftlichen Publikationen - durchaus hochwertige Ergebnisse hervorbringt. Dies hat Investoren ermutigt, ein kommerzielles Angebot zu lancieren, das eine kollaborative Autorenschaft innerhalb der globalen Gemeinschaft aller Webnutzer beim Entwickeln und Schreiben von Büchern unterstützen soll. Das Startup WEbook.com ist seit Anfang April 2008 Online; eine Analyse des Angebots lässt sich daher noch nicht durchführen.

3.2 Innovative Formen der Kunden- und Leserinteraktion

Entsprechend einer Studie aus dem Jahr 2007, die bei Verlagen in Deutschland durchgeführt wurde, ist der Aspekt ‚User Generated Content‘ als wichtigster Trend mit Einfluss auf das digitale Publizieren von 44 Prozent der Befragten genannt worden. Die zweithäufigsten Nennungen erhielt der Aspekt ‚Communities‘ mit 26 Prozent der Nennungen [Deloitte 2007]. Wie das Beispiel ‚Codev2‘ zeigt, sind hier beide Aspekte miteinander verknüpft worden: Die Community der Leser (und Interessierten) trägt zur Entstehung der Inhalte bei.

Die hohe Bedeutung der von Nutzern erzeugten Inhalte entspricht auch den Entwicklungen des sogenannten ‚Web 2.0‘. Der Begriff ‚Web 2.0‘ wurde 2004 vom Verleger Tim O’Reilly geboren [O’Reilly 2005]. Auch wenn der Begriff einer Version Zwei des Web suggeriert, so stehen beim ‚Web 2.0‘ die Ideen im Mittelpunkt, die schon bei der Entwicklung des World Wide Web Anfang der neunziger Jahre wegleitend waren: Die Einbindung der Nutzer bzw. die Gemeinschaft der Nutzer in ein weltumspannendes Netz, in dem die klassische Rollenteilung zwischen Autor und Konsument aufgehoben beziehungsweise vermischt wird. Mit Hilfe innovativer Technologien lässt sich dieses Ziel heute einfacher und vor allem anwendungsfreundlicher erreichen – deswegen spricht O’Reilly hier vom ‚Web 2.0‘. [Zimmermann 2007] ‚User Generated Content‘ und ‚Communities‘ sind demnach zentrale Kennzeichen des Web. Auch im hier betrachteten Umfeld sind eine Reihe von ‚Web 2.0‘ - Aktivitäten zu verzeichnen, die wir beispielhaft skizzieren wollen. Dabei sei darauf hingewiesen, dass das Umfeld von ‚Web 2.0‘ – Anwendungen gegenwärtig sehr dynamisch ist, da sowohl Unternehmen wie Nutzer auf der Suche nach der optimalen Gestaltung des ‚Web 2.0‘ für die eigenen Zwecke sind.

Ein typisches ‚Web 2.0‘ Unternehmen ist Amazon, das allerdings weit vor 2004 gegründet wurde und nach wie vor häufig als Vorzeigeunternehmen in Sachen E-Commerce gesehen wird. Amazon startete 1995 als Online-Buchhändler, bietet heute aber ein breites Sortiment

von Produkten insbesondere aus dem Elektronikbereich auch jenseits von Büchern an. Anwendungen, die heute als typische ‚Web 2.0‘ – Anwendungen betrachtet werden, findet man bei Amazon bereits seit vielen Jahren: Dies sind etwa Empfehlungsdienste, Leserbewertungen und Rezensionen sowie Lieblings- und Wunschlisten der Nutzer.

Heute findet man solche Anwendungen als Bestandteil der Onlinepräsenz bei fast allen Buchhandlungen. So bietet die Schweizer Online Buchhandlung Orell Füssli unter der Adresse <http://www.books.ch> u.a. Merklisten und Leserrezensionen an.

Beim Onlineangebot der deutschen Buchhandlung Hugendubel (<http://www.hugendubel.de>) werden die Leser aufgefordert, im BuchBlog aktuelle Buchbesprechungen zu kommentieren. Ein ähnliches Angebot bieten Lehmanns Fachbuchhandlung (<http://blog.lob.de>) oder auch das ZVAB – Zentrales Verzeichnis antiquarischer Bücher (<http://blog.zvab.com>) an.

Die Mayersche Buchhandlung aus Aachen geht einen Schritt weiter und veröffentlicht neben den ‚Buchhändler Charts‘ auch per Leserabstimmung generierte ‚Leser-Charts‘ (<http://www.mayersche.de/469.3.html>).

Unter der Adresse <http://www.was-sache-ist.de> bloggen Sachbuchautoren zu den Themen ihrer Bücher. Damit wird das Blog als Kommunikationsinstrument von Autoren eingesetzt, um mit ihren Lesern in einen Austausch zu treten.

Wiederum einen Schritt weiter gehen Anwendungen wie die Website Mangaka.de: Auf Basis von Büchern zum Mangazeichnen betreibt der Verlag Droemer Knaur eine Website, auf der Manga Fans und Interessierte u.a. Manga zeichnen lernen und ihre Ergebnisse hochladen können - entstanden ist eine Community mit knapp 7000 Mitgliedern (Stand April 2008).

Verlage wie beispielsweise Randomhouse aus den USA bieten die Möglichkeit an, dass Leser ihr Interesse an bestimmten Büchern mit Gleichgesinnten teilen können. Dazu werden Links zu Bookmark-Communities wie del.icio.us oder digg.com oder auch zur Amazon-Wunschliste angeboten. Auch das direkte Einbinden bestimmter Bücher in die persönliche Profilseite z.B. bei Facebook wird angeboten.

Auch die Encyclopedia Britannica nutzt seit April 2008 die neuen Möglichkeiten des ‚Web 2.0‘ zu einer vorsichtigen Annäherung an die digitale Galaxis: Unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt sie Web Publishern das Einbinden von Artikel aus der Enzyklopädie. Damit können sie Lesern z.B. in Weblogs kostenlos verfügbar gemacht werden. Bisher sind entsprechende Artikel nur kostenpflichtig verfügbar. [<http://britannicanet.com>]

Ein logisch nächster Schritt ist die Entwicklung von geeigneten Geschäftsmodellen rund um solche selbstständigen Websites. Eine Option, die bereits von Verlagen realisiert wird, ist das Angebot kostenpflichtiger Dienstleistungen rund um ein entsprechendes ‚Community-‘, Thema wie z.B. Diätcoaching.

Die aufgeführten Beispiele zeigen deutlich, dass das klassische Buch in der entstehenden digitalen Galaxis sowohl Ausgangspunkt als auch Ziel für vielfältige Formen der Interaktion zwischen Lesern, Autoren, Verlagen und Buchhandlungen sein kann.

3.3 Online Suche in Büchern

Die Suche nach Büchern im Internet empfinden die Nutzer in aller Regel als hilfreiche Vereinfachung bei der Buchbeschaffung. Schon seit den Anfängen des E-Commerce Mitte der neunziger Jahre stehen den Interessenten in Onlinekatalogen die auf dem Markt verfügbaren Bücher zur bequemen Suche zur Verfügung. Neben den üblichen bibliographischen Angaben stehen heute häufig auch Lesere Rezensionen zur Verfügung. Damit verfügt der Kunde von heute über einen ähnlichen Informationsstand wie der Buchhändler. Diese Entwicklung zu mehr Informationssymmetrie ist ein Kennzeichen der Entwicklungen des E-Commerce in den letzten ca. 15 Jahren. Aber die Entwicklungen gehen weiter:

2004 stellte Google das Projekt ‚Google Book Search‘ an der Frankfurter Buchmesse erstmals der Öffentlichkeit vor. Das Projekt verfolgt das Ziel, Bücher zu digitalisieren und die Digitalisate Online verfügbar zu machen. Damit will Google das in Büchern gespeicherte Wissen der Welt für die Volltextsuche verfügbar machen. Google Book Search speist sich aus zwei Quellen: Zum einen kooperierte Google mit Verlagen, die elektronische Versionen zur Verfügung stellen, zum anderen kooperiert Google mit Bibliotheken. In der Schweiz kooperiert die Waadtländer Kantons- und Universitätsbibliothek seit Mai 2007 mit Google. Ziel ist es, mehr als 100.000 urheberrechtsfreie Bände aus den alten Waadtländer Sammlungen aus dem 17., 18. und 19. Jahrhundert zu digitalisieren und diese dann Online zugänglich zu machen. Urheberrechtsfreie Bücher werden als Volltext Online verfügbar gemacht; in allen anderen Fällen werden entweder nur die bibliographischen Informationen angeboten oder als sogenannte ‚Snippets‘ Textpassagen verfügbar gemacht.

Aus Sicht der Interessierten ist die Onlinesuche auch in Buchtexten sicherlich eine weitere Steigerung der Online Recherchemöglichkeiten. Allerdings ist insbesondere die Kooperation von Google mit den Bibliotheken u.a. aus einer rechtlichen Perspektive umstritten, worauf an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden soll.

Neben dem umstrittenen Google Projekt gibt es inzwischen weitere, ähnliche Initiativen. So versteht der Börsenverein des deutschen Buchhandels die 2007 lancierte Plattform libreka! als Branchenplattform des deutschen Buchhandels. Ziel ist es, Buchtitel Online im Volltext suchbar zu machen. Damit versteht sich libreka! auch als Antwort auf Google Book Search insbesondere für Verlage, die nicht mit Google kooperieren wollen. Gegenwärtig befindet sich die

Plattform noch im Aufbau. Zukünftig sollen über die Volltextplattform Libreka.de Bücher auch direkt in digitaler Form verkauft werden, entsprechende E-Commerce Modelle werden gegenwärtig geprüft. Über den aktuellen Stand des Ausbaus der Plattform informiert libreka! auf der Website <http://info.libreka.de>.

Aber auch Verlage selbst bieten zunehmend eine Online-Volltextsuche an, so z.B. die amerikanischen Verlagshäuser Harper Collins und Random House in den USA.

Es wird deutlich, dass die elektronische Verfügbarkeit von Büchern zukünftig zum Standardangebot gehören wird. Mit Hilfe von Initiativen wie Google Book Search werden einerseits alte Bestände digitalisiert und entsprechend verfügbar gemacht, libreka! und ähnliche Plattformen sowie die Initiativen der Verlage selbst werden neu erscheinende Buchtitel zukünftig umfassend elektronisch verfügbar machen. Somit wird die Qualität der Onlinesuche nach Büchern durch die mögliche Volltextrecherche weiter verbessert, entsprechende Online-Bestellmöglichkeiten für die gedruckten Exemplare werden integriert. Andererseits werden durch die Projekte die Bücher auch zunehmend als digitale Produkte, sogenannte eBooks, verfügbar sein. Mit Hilfe von entsprechenden Lesegeräten, wie z.B. das 2007 von Amazon lancierte ‚Kindle‘, können die eBooks dann relativ komfortabel genutzt werden.

4 Analyse und Einordnung

Im Folgenden sollen die beispielhaft beschriebenen Entwicklungen mit Hilfe des in Kapitel zwei vorgestellten Modells systematisch eingeordnet werden. Dabei wollen wir uns auf die Merkmale Strukturen und Prozesse fokussieren. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass alle Merkmale untrennbar miteinander verbunden sind und kaum isoliert betrachtet werden können.

4.1 Strukturen

Mit Beginn des E-Commerce Booms Mitte der neunziger Jahre begann auch eine neue Ära für den Buchmarkt. Traditionelle Buchhändler begannen mit Hilfe von E-Commerce Anwendungen Bücher und andere Medien Online zu verkaufen. Dadurch wurde die geographische Marktbegrenzung bedingt durch das Ladenlokal mit einem Schlag aufgehoben. Mit Amazon betrat ein völliger Neuling den Markt und beeinflusste diesen stark. Von Beginn an versuchte Amazon die Funktionen des Buchhändlers in die digitale Galaxis zu transformieren. Durch die fehlende Buchpreisbindung fand insbesondere in den USA ein Machtkampf zwischen den reinen Onlinehändlern wie Amazon einerseits und den traditionellen Händlern wie z.B. Barnes & Noble andererseits statt.

Eine ähnliche Entwicklung findet heute bei der Digitalisierung von Büchern und der Online-Volltextsuche statt. Der Suchmaschinenanbieter Google drängt als neuer Marktteilnehmer in das bisherige Geflecht von Verlagen und Bibliotheken ein. Die Diskussionen zum Google Book Search – Projekt und seine Folgen wird sehr engagiert geführt. Und auch die Reaktionen auf dieses Projekt blieben nicht aus wie u.a. das Projekt libreaka! aus Deutschland zeigt, das ebenfalls als neuer Marktteilnehmer betrachtet werden kann.

Der stationäre Buchhandel selbst ist durch diese Entwicklungen direkt betroffen. Durch die komfortable Online-Volltextsuche sowie die integrierten Bestellmöglichkeiten wird es zunehmend einfach, den Buchhandel einschliesslich seiner Onlineangebote zu umgehen. „Der Buchhandel wird durch die Informatisierung des Publikationswesens stark beeinflusst werden“ – dies ist die Erkenntnis, die Kuhlen bereits 1995 formuliert hat [Kuhlen 1995, S. 544].

Der Leser selbst ist längst nicht mehr nur der Abnehmer des Buches. Wie die Beispiele gezeigt haben, ist er Leser, Kritiker, Mitautor und vor allem Teil einer virtuellen Gemeinschaft. Er hat Zugriff auf vielerlei Informationen, er tauscht sich dank moderner Internettechnologie mit Gleichgesinnten, Autoren oder professionellen Kritikern aus.

Die Beispiele der neuen Optionen für die Interaktion mit dem Kunden wie z.B. Blogs oder Leser-Charts haben gezeigt, dass sich Verlage wie Buchhandel neu definieren müssen, um in einer zukünftigen digitalen Galaxis bestehen zu können. Heinold spricht in diesem Zusammenhang vom ‚Verlag 3.0‘ [Heinold 2007]. Demnach ist der ‚Verlag 3.0‘ ein „Network-Organizer, ein Unternehmen also, das Information und Kommunikation nicht mehr „einkanalig“ steuert, sondern im Zentrum einer Community steht und diese organisiert.“ [Heinold 2007, S.12]

4.2 Prozesse

Bereits bei der Erstellung des Produktes Buch erleben wir heute innovative Formen, wie die geschilderten Beispiele zeigen. Codev2 von Lessig ist sicher zunächst als ein Einzelfall zu werten, der Erfolg hatte. Ob das Internet Startup WEbook erfolgreich sein wird, muss die Zeit zeigen. Mit seinem Projekt „A million penguins“ hatte der Penguin-Verlag im Februar 2007 bereits ein ähnliches Experiment gestartet. Im Rahmen des eigens eingerichteten Portals sollten alle, die sich dazu berufen fühlen, an einem Internetroman mitschreiben. Was Handlung, Personal und Schauplätze angeht, wurden keine Vorgaben gemacht, nur übliche Internet-Anstandsregeln sollten befolgt werden. Das Projekt wurde allerdings nach nur sechs Wochen geschlossen, ohne dass ein entsprechendes Ergebnis vorlag.

Ein anderes Beispiel für einen innovativen Gestaltungsprozess zeigt die Firma Pegastar aus Neuchatel. Die Firma bezeichnet sich selbst als „The Personal Book Company“ und hat insbesondere personalisierbare Kinderbücher im Programm (<http://www.pegastar.ch>). Der zukünftige Leser ist hier insofern Mitautor, als er den Hauptdarstellern einen individuellen Na-

men gibt und so individualisiert. Das Buch wird dann mit einer Auflage Eins produziert und dem Käufer zugeschickt.

Seit Mitte der neunziger Jahre wird insbesondere für Kleinstauflagen das Produktionsverfahren „Book-on-Demand“ bzw. „Print-on-Demand“. Das Buch liegt in diesem Fall lediglich als elektronische Druckvorlage vor und wird erst unmittelbar nach Bestelleingang produziert.

Die beiden letztgenannten Beispiele haben gemein, dass hier kein traditioneller und somit planbarer Produktionsprozess stattfindet, sondern letztlich der Markt den Produktionsrhythmus bestimmt.

Bei der Marktbearbeitung haben Verlage und Buchhändler heute neue Möglichkeiten, stehen aber auch vor neuen Herausforderungen, wie die beschriebenen Beispiele zeigen. Die neuen Prozesse z.B. der Marktbearbeitung als Folge neuer Verhaltensweisen der Leser erfordern eine neue Positionierung im Markt. Aber auch Autoren nutzen zunehmend die verfügbaren Technologien. Ein Vorreiterin auf diesem Gebiet ist z.B. Holly Peterson, die für ihren 2007 erschienenen Roman "The Manny" eine Seite auf MySpace einrichtete und dort auch ein Kurzvideo eingebettet hat, auf dem die Hauptfiguren ihres Buches von Schauspielern in kurzen, idealtypischen Szenen dargestellt werden. In der Musikindustrie hat die Nutzung dieser sogenannten Social Networking Sites wie MySpace oder Facebook in Einzelfällen dazu geführt, dass Künstler auch ohne einen traditionellen Verlag mit Titeln die Hitparaden erobert haben.

Bei der Distribution ist bei eBooks der Download direkt von einem Anbieter eine neue Form in der digitalen Galaxis, die heute bereits weit verbreitet ist.

Elfriede Jelinek, österreichische Literaturnobelpreisträgerin, bietet ihrem aktuellen Roman „Neid“ ausschliesslich und kapitelweise im Internet an (<http://www.elfriedejelinek.com/>). In Buchform soll dieser Roman nicht erscheinen.

Eine andere Form der Distribution eines Buchs ist das Angebot als Podcast. So hat der Autor Tim Cortinovis seinen Roman „Herzfassen“ von 2006 bis 2007 in 42 wöchentlichen, kostenlosen Podcasts Online zur Verfügung gestellt. Vorbild war der amerikanische Horror- und Science-Fiction-Autor Scott Sigler, der wie Cortinovis seinen Roman "EarthCore" Online und in Fortsetzungen als "Podcast-Roman" veröffentlichte. „EarthCore ist mittlerweile im Gegensatz zu „Herzfassen“ auch als gedruckte Ausgabe erschienen.

Abschliessend werden die bereits in den vorangegangenen beiden Kapiteln erwähnten neuen Produktformen nochmals aufgelistet: eBooks, Hörbücher, Podcast-Romane, individualisierte Bücher.

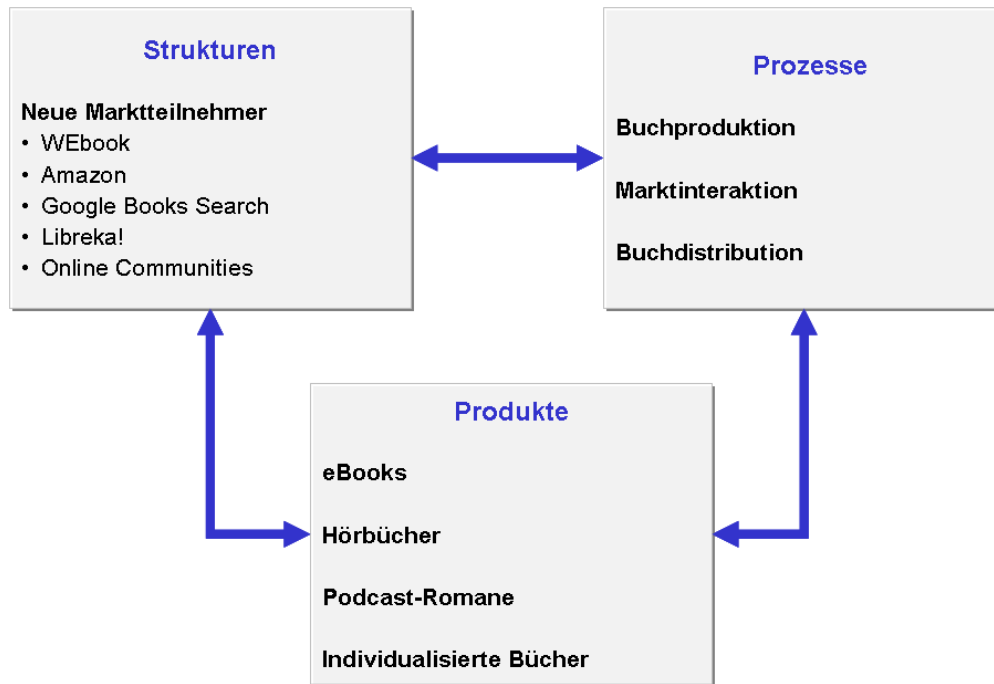


Abbildung 3: Merkmale der Digitalen Ökonomie – der Buchmarkt

5 Zusammenfassung, Fazit

Die vorangegangenen Darstellungen haben gezeigt, dass die Entwicklungen der Gutenberg Galaxis zur digitalen Galaxis im vollen Gange sind. Neue Marktstrukturen bilden sich allmählich heraus, neue Prozesse im Rahmen der Wertschöpfung entstehen. Häufig sind aktuell beobachtbare Entwicklungen lediglich Einzelfälle, inwieweit sie die Vorboten weitergehender Entwicklungen sind, lässt sich auf Basis der vorliegenden Analyse nicht festmachen. Hierzu sind systematischere und tiefere Untersuchungen notwendig. Das abschliessende Zitat von Esther Dyson aus dem Jahr 2006 unterstreicht stattfindende Veränderungen im Buchmarkt:

„I expect that business models will change further and it seems likely that the traditional music and book publishing industry, for example, will have to change radically, or die. [...] The new digital and networked online environment simply does not support big intermediaries; the revenues, moreover, can flow more directly to the artists rather than to the intermediaries.

That's not to say that they can't perform useful functions in career management, production, editing, marketing and the like – but they can no longer get much of a return on the distribution function that was their mainstay.” [Dyson 2006]

6 Literaturverzeichnis

Deloitte Consulting GmbH (Hrsg.): Herausforderung Media 3.0 – Verlage und ihre digitalen Geschäftsmodelle. 6/2007,

<http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/de_TMT_R_Media_250607.pdf> (Zugriff 21.4.08)

Delp, Ludwig: Das Buch in der Informationsgesellschaft. In: Delp, Ludwig (Hrsg.): Das Buch in der Informationsgesellschaft. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 2006.

Dyson, Eshter: The Value of Attention. Open Business, 17.2.2006

<<http://www.openbusiness.cc/2006/02/17>> (Zugriff 21.4.08)

Heinold, Ehrhardt: Aus der Einbahnstrasse wird ein Verkehrsnetz. buchreport.magazin, Dez. 2007, S. 10-12,

<http://www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/presse/Buchreport_Verlag_3_0.pdf> (21.4.08)

Kuhlen, Rainer: Informationsmarkt. Konstanz: UVK, 1995.

O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0. 30.9.2005

<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> (Zugriff 21.4.2008)

Zimmermann, Hans-Dieter: Ein Gestaltungskonzept für elektronische Märkte. In: Schögel, M./ Tomczak, T./ Belz, Chr. (Hrsg.): Roadm@p to E-Business - Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen. St. Gallen: Thexis, 2002, S. 480-500.

Zimmermann, Hans-Dieter: The Electronic Mall Bodensee (EMB):An Introduction To The EMB And Its Architectural Concepts. Electronic Markets, Vol. 7 (1997), Nr. 1, S. 13-17.

Zimmermann, Hans-Dieter: Web 2.0 und seine Bedeutung für die Unternehmen. In: Innovation Management - Magazin, März – Juni 2007 Nr. 1, S. 42-45.