

Schrape, Jan-Felix

Working Paper

Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet

SOI Discussion Paper, No. 2011-01

Provided in Cooperation with:

Institute for Social Sciences, Department of Organizational Sociology and Innovation Studies,
University of Stuttgart

Suggested Citation: Schrape, Jan-Felix (2011) : Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet, SOI Discussion Paper, No. 2011-01, Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie, Stuttgart, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:93-opus-59210>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/88173>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

STUTTGARTER BEITRÄGE ZUR ORGANISATIONS-
UND INNOVATIONSFORSCHUNG

SOI Discussion Paper 2011-01

Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet

Jan-Felix Schrape



Universität Stuttgart

Institut für Sozialwissenschaften
Organisations- und Innovationssoziologie

Jan-Felix Schrape

Der Wandel des Buchhandels durch Internet und Digitalisierung

SOI Discussion Paper 2011-01

Universität Stuttgart

Institut für Sozialwissenschaften

Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie (SOWI VI)

Prof. Dr. Ulrich Dolata

Seidenstr. 36

D-70174 Stuttgart

Tel.: 0711 / 685-81004

Fax: 0711 / 685-81006

<http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/>

Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationsforschung (SOI)

Discussion Paper 2011-01 (1/2011)

ISSN 2191-4990

© 2011 by the author(s)

Jan-Felix Schrape ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie am Institut für Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart.

felix.schrape@sowi.uni-stuttgart.de

Weitere Downloads der Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie am Institut für Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart finden sich unter:

<http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/>.

Zusammenfassung

Das Internet und die Digitalisierung stellen den Buchsektor seit Mitte der 1990er Jahre vor große Herausforderungen. Dabei lassen sich mit dem Online-Buchhandel, digitalen Zusatzprodukten und dem Auftreten marktfähiger Technologie-Sets zur Substitution des gedruckten Buches drei Wirkungsbereiche der neuen Technologien ausmachen. Das Buch braucht den klassischen Buchhandel nicht mehr zwangsläufig, um seine Leser zu erreichen, Inhalte müssen nicht mehr unbedingt auf physischen Medien erworben werden und Kopierschutzverfahren werden nun auch für den Buchsektor relevant. Im vorliegenden Papier wird anhand von aggregierten Marktdaten ein konzentrierter Überblick zu den bisherigen Verschiebungen in diesen Bereichen gegeben und eine erste Bewertung vorgenommen. Deutlich wird dabei, dass das Eingriffspotential der Digitaltechnologien bezogen auf den Buchhandel ebenso hoch bewertet werden kann wie im Falle der Musikindustrie. Allerdings scheinen die entsprechenden Verschiebungen zeitlich erheblich entzerrter abzulaufen.

Abstract

The Internet and digitalization are challenging the bookselling sector since the mid-1990s. With online book stores, additional digital products and market-ready technology sets for the substitution of printed books, three scopes for the new technologies occur. Books do not require traditional book stores anymore to reach their readers, content must not necessarily be acquired on physical media and Digital Rights Management becomes relevant to the book sector. On the basis of aggregated market data, this paper presents a concentrated overview of the recent shifts and initial evaluations. The potential impact of the digital techniques on the bookselling sector can be valued as high as in the case of the music business. However, the corresponding shifts seem to run substantially slower.

Inhalt

1	Einleitung: Programm und Analyseperspektive	5
2	Der Buchhandel zur Jahrtausendwende	7
	<i>Entwicklungen im Sortiments- und Zwischenbuchhandel</i>	8
	<i>Buchpreise, Editionsformen und Leser</i>	10
	<i>Zusammenfassung</i>	11
3	Online-Buchhandel	11
	<i>Gründungsphase 1997–2000</i>	11
	<i>Konsolidierungsphase 2000–2003 und erste Reaktionen der Branche</i>	13
	<i>Kontinuierliches Wachstum 2004–2010 und Prognosen</i>	15
	<i>Marktverschiebungen im Bucheinzelhandel</i>	17
	<i>Buchpreise, Editionsformen und Leser</i>	18
	<i>Zusammenfassung</i>	19
4	Hörbücher	20
	<i>Vorentwicklungen</i>	20
	<i>Marktetablierung ab 2000</i>	21
	<i>Hörbücher als Testfall für den digitalen Vertrieb</i>	22
	<i>Zusammenfassung</i>	24
5	Books-on-Demand	24
	<i>Marktentwicklung ab 1997</i>	25
	<i>Demokratisierung des Buchmarktes?</i>	26
	<i>Urheberrechtslage</i>	27
	<i>Aktuelle Entwicklungen</i>	28
	<i>Zusammenfassung</i>	29
6	E-Books	30
	<i>Elektronische Publikationen für die Bildschirmlektüre</i>	31
	<i>Open Access in der Wissenschaft</i>	33
	<i>Google Books und Alternativen</i>	34
	<i>E-Books und E-Reader als Technologie-Set: Pionierphase ab 1990</i>	35
	<i>Marktentwicklungen ab 2007</i>	36
	<i>Dateiformate, Geräte, Portale und Preisgestaltung</i>	39
	<i>Zusammenfassung</i>	43
7	Fazit und Ausblick	43
	<i>Das Internet als Handelsplattform für physische Bücher</i>	44
	<i>Digitale Produkte: Hörbücher, Books-on-Demand und Fachliteratur</i>	45
	<i>E-Books, E-Reader und Content Stores als Technologie-Set</i>	46
	<i>Buchhandel — Quo Vadis?</i>	47
8	Literatur	51

1 Einleitung: Programm und Analyseperspektive

Ähnlich wie in der Musikindustrie beherrschten im Buchhandel lange die gleichen Verlage, Zwischen- und Einzelhändler den Markt. Durch die Digitalisierung und das Internet werden deren etablierte Erlösmodelle nun allerdings schon seit geraumer Zeit bedroht: Die Digitalisierung der Inhalte senkt Herstellungs- bzw. Distributionskosten, das Netz bietet neue Vertriebskanäle und neue Marktformen wie die Content-Stores der Mobile Devices werden wirtschaftlich tragfähig.

Die Musikindustrie gilt als der erste Mediensektor, der seine Anpassungsfähigkeit gegenüber den digitalen Querschnittstechnologien unter Beweis stellen musste, und hatte den geballten Dynamiken zunächst wenig entgegenzusetzen (Dolata 2008). Auf den Buchhandel wirken diese sektorextern entstandenen Technologien hingegen zeitlich entzerrter, so dass sich derzeit drei interagierende Phasen unterscheiden lassen:

- Seit Mitte der 1990er Jahre setzt sich zusätzlich zum klassischen Sortiments- und Versandhandel der Online-Handel mit physischen Büchern durch. Eine frühe Studie zu diesen Entwicklungen haben Riehm et al. (2001) erarbeitet.
- Zeitlich nachgeordnet ermöglichte die Digitalisierung im Verbund mit dem Web ab 2000 den Vertrieb von digitalen Hörbüchern, Books-on-Demand und wissenschaftlicher Literatur im PDF-Format.
- Seit 2007 lassen marktfähige Technologie-Sets aus E-Books, E-Readern und Stores für digitalen Content die Substitution des klassischen Buches in allen Aspekten seiner Produktion, Distribution und Gestalt denkbar werden.

Die eingespielten Strukturen, Institutionen und Organisationen des Buchhandels werden also durch innovative Distributions- und Produktionsmöglichkeiten, veränderte Nutzungsweisen sowie neue Marktteilnehmer herausgefordert. Schon jetzt ist freilich abzusehen, dass sich die dadurch angestoßenen Transformationsprozesse nicht ruckartig vollziehen, sondern in den Peripherie-Bereichen des Sektors gären, bis sie sich selektiv und sukzessive durchsetzen.

Angesichts dieser vielschichtigen Veränderungen in einem der zentralen Mediensektoren wird es das mittelfristige Ziel sein, die aktuellen Dynamiken in der deutschen Buchindustrie mit einer Sicht auf soziotechnischen Wandel zu untersuchen, die ihren Fokus sowohl auf die sektorale Eingriffstiefe der digitalen Technik als auch auf die Wahrnehmung dieser Entwicklungen im Sektor und die damit verbundenen Transformationsverläufe legt. Das vorliegende Papier will als Auftakt zunächst einen konzentrierten Überblick über die bisherigen Verschiebungen geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Entwicklung des Buchhandels im engeren Sinne; Veränderungen im Verlagswesen werden Gegenstand späterer Betrachtungen sein.

Als Ausgangsbasis werden in einem ersten Schritt die Strukturen und Institutionen des Buchmarktes um die Jahrtausendwende vorgestellt, da zu dieser Zeit weder der Online-Buchhandel noch digitale Bücher einen signifikanten Marktanteil besaßen. Daran anknüpfend werden in einem zweiten Schritt die Herausforderungen diskutiert, die das Web als zusätzlicher Präsentations- und Bestellkanal für gedruckte Bücher in den letzten 15 Jahren für den klassischen Buchhandel mit sich gebracht hat, bevor abgeschätzt wird, welche Veränderungen in den Marktformen aus der Digitalisierung der Inhalte resultieren. Hierbei werden zuerst Zusatzprodukte wie Hörbücher, Books-on-Demand und elektronische Fachliteratur untersucht, die jeweils nur einen relativ kleinen Anteil am Gesamtmarkt einnehmen. Danach werden die neuerlichen Umwälzungen in den Blick gerückt, die aus dem Auftreten marktfähiger E-Reader und Vertriebsformen für publikumswirksame (belletristische) E-Books resultieren.

Da es für die Beobachtung soziotechnischen Wandels nicht ausreicht, den Buchsektor lediglich durch seine Marktstrukturen zu definieren, wird in den folgenden Beobachtungen und in der abschließenden Einschätzung auf ein analytisches Framework zurückgegriffen, das u.a. in Auseinandersetzung mit dem Wandel der Musikindustrie entwickelt wurde und den Untersuchungsschwerpunkt auch auf das technologische Profil, die Akteursfigurationen und die Interaktionsmuster eines Sektors legt (Dolata 2008b): Während die sozioökonomischen Strukturen und Institutionen zusammen mit dem technologischen Profil die »Regulationsmuster« eines Sektors konstituieren (Dolata 2007: 24), sorgen die beteiligten Akteure in ihren Interaktionen für deren situative Interpretation und Modifikation. Daraus folgt, dass sich der durch das Web und die Digitalisierung ausgelöste Veränderungsdruck auf den Buchhandel sowohl aus den spezifischen Anwendungsmöglichkeiten für die neue Querschnittstechnologien als auch aus der strukturellen Verfasstheit des Sektors selbst bestimmt. Sektoraler Wandel wird also nicht als das Resultat »exogener Schocks« begriffen (Dolata 2007: 25), sondern als einen Prozess zirkulär wirkender sektorinterner und externer Transformationen. Für die nachfolgenden Beobachtungen leitet sich daraus die Empfehlung ab, das Augenmerk auf die Veränderungen des technologischen Profils und der Wissensgrundlagen in der Buchindustrie, auf den Wandel der sozioökonomischen Strukturen und institutionellen Arrangements, auf etwaige neu auftretende Marktakteure und auf die daraus resultierende Dynamiken wie etwa eine potentielle Öffnung des Buchsektors gegenüber angrenzenden Mediensektoren zu legen.

2 Der Buchhandel zur Jahrtausendwende

Auch wenn in ihrer Entstehungsgeschichte viele Wechselwirkungen zwischen Bücher- und Periodika-Märkten erkennbar sind und in der aktuellen Diskussion die (elektronische) Zukunft von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften miteinander verknüpft wird, erfolgt hier zunächst eine Konzentration auf den Buchhandel im engeren Sinne (Daten zur Tagespresse: Röper 2010). In der Publikations-, Distributions- und Verwertungskette des deutschen Buchhandels treten auf:

- Der Autor als geistiger Urheber
- Die Verlage als Gatekeeper, Hersteller und Verteilerstellen
- Der Zwischenbuchhandel (Barsortimente, Einkaufsgenossenschaften etc.)
- Der Einzelbuchhandel (Sortiment, Versand, Buchgemeinschaften etc.)
- Die *Verwertungsgemeinschaft Wort*
- Der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*
- Konsumenten und Bibliotheken

Viele dieser Strukturen sind historisch gewachsen und insbesondere die triadische Vertriebskette von Verlagen, Zwischenbuchhändlern und Sortiment wird heute in vielen Fällen auch umgangen: Einige Autoren vertreiben ihre Bücher selbst, Fachverlage sprechen ihr Publikum unmittelbar an, große Verlage bedienen den Einzelhandel direkt. Barsortimente sind als landesspezifische Bindeglieder zwischen Verlagen und Sortimentsbuchhändlern übrigens schon Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden und tragen ihren Namen aufgrund der anfänglichen Gepflogenheit, Bücher an Einzelhändler nur gegen Barzahlung abzugeben (Wittmann 1999: 262).

Der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* wurde 1825 als *Börsenverein der Deutschen Buchhändler* gegründet und vertritt seitdem die wirtschaftspolitischen Interessen aller drei Handelsstufen des Buchsektors (Füssel/Jäger/Staub 2000). Unter seiner Ägide wurde ab 1888 die Buchpreisbindung eingeführt. Ziel war es, das Ungleichgewicht zwischen zentral gelegenen »Fernschleuderern« sowie kleineren regionalen Buchhändlern auszugleichen und auch unbekanntem Autoren die Möglichkeit zur Publikation zu erhalten (Bramann 1999). Die *Verwertungsgemeinschaft (VG) Wort* wurde 1958 durch Schriftsteller-Verbände gegründet, verwaltet die Tantiemen aus Zweitnutzungsrechten an Sprachwerken in Deutschland und schüttet die entsprechenden Einnahmen einmal jährlich an die Autoren aus.

Die nachfolgende Tabelle (Tab. 1) gibt einen ersten Überblick zu der Entwicklung des Gesamtumsatzes des Buchhandels in Deutschland zu Endverbraucherpreisen, der im europäischen Vergleich die führende Position einnimmt (Walgenbach 2007: 255), und den Anteilen der unterschiedlichen Vertriebswege an diesem Branchenumsatz. Dabei wird deutlich, dass der Online-Buchhandel um 2000 gemessen an seinem Gesamtumsatzanteil in der BRD noch keine herausragende Rolle eingenommen hat.

Tabelle 1: Gesamtumsatz des deutschen Buchhandels, Prozentanteil Vertriebswege

	Stationär (Gesamt %)	Nicht-Stationär (Gesamt %)	Verlage direkt (%)	Buch- Clubs	Versand (%)	Branchen- Umsatz
1980	75	25	11	8	7	3,9 Mrd. €
1990	74	26	14	4	8	6,5 Mrd. €
2000	71	29	17	4	8 nur online: 2	9,3 Mrd. €
2005	68	32	18	3	11 nur online: 7	9,6 Mrd. €
2009	64	36	18	2	16 nur online: 12	9,7 Mrd. €

Quellen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1982: 8, 1992: 22, 2001: 27, 2010: 6; Riehm et al 2001: 32, 169; buchreport.magazin 3/2009: 44

Entwicklungen im Sortiments- und Zwischenbuchhandel

Die Mitgliederlisten des *Börsenvereins des Deutschen Buchhandels* zeigen, dass die Zahl der Sortimentsbuchhandlungen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts angestiegen ist: Während 1960 gut 3100 verbreitende Buchhändler beim *Börsenverein* registriert waren, betrug die Zahl im Jahr 2000 4045 Mitglieder (*Börsenverein* 1960ff.). Aus der steigenden Zahl an Buchhändlern lässt sich allerdings nicht ableiten, dass der Bucheinzelhandel an sich ein einträgliches Geschäft wäre: Riehm/Orwat/Wingert (2001: 21) haben darauf hingewiesen, dass die steigenden Personal-, Miet- und Werbekosten seit 1989 zu einem negativen betriebswirtschaftlichen Branchenergebnis führen, solange die buchhändlerischen Betriebe in der BRD insgesamt betrachtet werden: Während die Gesamtkosten zwischen 1979 und 1999 von 26,6 auf 30,2 Prozent des Absatzes angestiegen sind, steigerte sich die Betriebshandelsspanne lediglich von 28,3 auf 30,1 Prozent. Werden hingegen ausschließlich große Buchhandlungen mit mehr als 50 Mitarbeitern betrachtet, lässt sich 1998/1999 noch immer ein positives betriebswirtschaftliches Ergebnis ermitteln, was sich vor allen Dingen durch einen günstigeren Einkauf begründen lässt. Daraus lässt sich folgern, dass um 2000 viele kleinere Buchhandlungen ein wenig einträgliches Nischendasein fristeten. Einkaufsgenossenschaften wie die *Leistungsgemeinschaft (LG) Buch* versuchen daher seit 1990, der Einkaufsmacht großer Ketten entgegenzusteuern.

Der stationäre Sortimentsbuchhandel ist freilich nur eine Form des Bucheinzelhandels, auch wenn er inklusive Warenhäusern und sonstigen Verkaufsstellen im Jahr 2000 noch über 70 Prozent des Buchumsatzes erwirtschaftete. Im nichtstationären Vertrieb wurden zwischen 1980 und 2000 jedoch auch schon 25 bis 28 Prozent des

Branchenumsatzes generiert (Tab. 1). Anhand der Anteile der Vertriebswege wird ferner deutlich, dass die große Zeit der Buchgemeinschaften schon lange vor dem Auftreten der Online-Medien vorbei war und der Versand- bzw. Verlagsbuchhandel zeitgleich ausgebaut wurde. Trotz dieser Verschiebungen bleibt aber bis 2000 eine Stabilität im Verhältnis von stationärem zu nicht-stationärem Vertrieb erkennbar.

Wie der Bucheinzelhandel zu seinen Waren kommt, wurde zuvor schon kurz angeschnitten: Entweder direkt über die Verlage bzw. einen Verlagsvertreter oder Bestellanstalten und Barsortimente, also den Zwischenbuchhandel (vgl. für einen Überblick: Bez/Keiderling 2010). Die großen Barsortimente *KNV*, *Libri* und *Umbreit*, die teilweise schon seit der Kaiserzeit den Markt bestimmen, hielten um das Jahr 2000 ca. ein Drittel der lieferbaren Bücher vorrätig (Rautenberg 2003: 50). Die geführten Buchtitel werden den Buchhändlern über Barsortiment-Kataloge angeboten (seit den 1990er Jahren elektronisch) und sind zumeist binnen eines Tages lieferbar. In der Regel erhält der Bucheinzelhandel sowohl bei Verlagen als auch Barsortimenten einen Rabatt von 30 Prozent auf den umsatzsteuerbereinigten Ladenpreis. Barsortimentern gewähren Verlage ca. 45 Prozent Rabatt.

Der Anteil des Barsortiments unter den Bezugsquellen für den Bucheinzelhandel lag seit Mitte der 1980er Jahre bei ca. 25 Prozent, da die Händler direkt bei den Verlagen durch weitere kumulierte Rabatte (z.B. bei Abnahme von großen Mengen) Bücher knapp über dem halben Ladenpreis einkaufen konnten – das Bundeskartellamt verbietet Rabatte über 50 Prozent (Wallenfels 2001). *Hugendubel*, damals als Familienbetrieb und heute als Teil der *DBH Deutsche Buch Handels GmbH & Co. KG* die größte deutsche Buchhandelskette, brachte jedoch Mitte der 1990er Jahre Bewegung in den Markt, indem es den Direktbezug bei Verlagen zurückfuhr. Diese als »Hugendubel-Schock« (Buchmarkt 1995) bezeichnete Entscheidung hatte ladenlogistische Gründe: Bei vielen zeitgleichen Verlagsbestellungen entstand in den Ladenlokalen ein Päckchen-Chaos, das einsortiert werden musste. Über Barsortimente sollte die Auslieferung gebündelt und vorsortiert werden. Vor diesem Hintergrund steigerte sich der Einfluss der Barsortimente bis 1998 auf 28 Prozent der Bezugsquellen.

Insgesamt war der Buchmarkt im ausgehenden 20. Jahrhundert durch Konzentration gekennzeichnet: Einerseits verschwanden seit Mitte der 1970er Jahre viele kleinere Barsortimente vom Markt (Börsenverein 1989: 67), andererseits begannen die großen Buchhändler sich zusammenzuschließen (z.B. *Phönix-Magnus* und *Thalia* 2001). Die vier größten Buchhandelsketten vereinten in der BRD jedoch auch noch 2001 nur 8 Prozent des Branchenumsatzes, während es in den USA es im selben Jahr 48 Prozent waren (Kahlefeldt 2001: 7). Der Branchenumsatz zu Endverbraucherpreisen bewegte sich 2000 und 2001 stabil über 9 Milliarden Euro und war damit vergleichbar mit dem Gesamtumsatz des deutschen Zeitungsmarktes. Die Branchengrößen setzten zu dieser Zeit übrigens nicht unbedingt auf das Web: *Hugendubel* verwies noch 2001 im Netz einzig auf das firmeneigene Call-Center (Riehm et al. 2001: 56).

Buchpreise, Editionsformen und Leser

Einen Anteil an den stabilen Umsätzen des Buchhandels in den Jahren 1997 bis 2001 hatten die sich kaum verändernden Durchschnittspreise verkaufter Bücher: Sie stiegen in diesem Zeitraum jährlich in der Größenordnung der allgemeinen Inflation um 0,6 bis 1,8 Prozent (Langendorf 2006). Die Verkaufspreise teilten sich geschätzt wie folgt auf: Bis zu 50 Prozent Handelsrabatte, 16 Prozent technische Herstellung, 10 Prozent Autorenvergütung, 7 Prozent Umsatzsteuer, 5 Prozent Logistik, 4 Prozent Werbung und bis zu 8 Prozent sonstige Kosten wie die Deckung der Debitorenrisiken. Es fällt auf, dass in dieser Aufstellung kein Raum für große Gewinnspannen seitens der Verlage bleibt und Roszinsky-Terjung (2009: 50) merkt an, dass im Falle klassischer Publikumsverlage zumeist »mit dem eigentlichen Buchverkauf nur Geld gewechselt wird«: Ein Gewinn entsteht erst durch die Verwertung der Nebenrechte.

Insgesamt wurden im Jahr 2000 in der BRD 82.936 Titel verlegt (1998: 78.042), darunter 63.021 Erstauflagen (1998: 57.680) – mehr als jemals zuvor. Zum Vergleich: In den USA waren es 1997 ca. 64.000 Titel und in Frankreich 1999 ca. 50.000 Titel. Unter den Erstauflagen fanden sich knapp 10 Prozent Taschenbücher, welche sich in Deutschland aufgrund eines lange nicht durchgesetzten Urheberrechts schon im 19. Jahrhundert als Zweitverwertungskanal für Verlage etablierten, die auf diese Weise den damals verbreiteten Raubdrucken und Plagiaten entgegentreten wollten (Höffner 2010). Damals kamen die meisten Taschenbücher allerdings aus dem Ratgeberbereich, während die Hälfte der Paperbacks um 2000 der Belletristik entstammten. In allen anderen Sachbereichen erreichten Taschenbücher lediglich einstellige Prozentanteile (Börsenverein 2001). In der Statistik der Erstauflagen nach Titelzahl nahmen belletristische Bücher mit 12 Prozent denn auch die Führungsposition ein, gefolgt von Wirtschafts-, Kinder- und Jugendbuchliteratur sowie Recht und Medizin. In der mengenmäßigen Buchproduktion stellten die genannten Kategorien 1998 zusammen einen Prozentanteil von fast 50 Prozent, wissenschaftliche Bücher hingegen nur einen Anteil von 7 Prozent (Börsenverein 1998: 59). Die Erwerbungen von öffentlichen Bibliotheken machten 1999 ca. 5 Prozent des Branchenumsatzes aus.

Zu den Konsumentenstrukturen um die Jahrtausendwende liegen zwei Studien vor: Die »Lesestudie« (Stiftung Lesen 2000) und das »Lesebarometer« (Langen/Bentlage 2000): Das »Lesebarometer«, das im Auftrag der *Bertelsmann-Stiftung* 1996 und 1999 erstellt wurde, geht für 1999 von 69 Prozent der Bundesbürger aus, die jährlich mindestens ein Buch erworben oder zumindest ein Buch gelesen haben, davon 22 Prozent mehr als 10 Bücher jährlich. Während diese Studie mit Blick auf vorangegangene Untersuchungen zu der Aussage kommt, dass der Anteil lesender Menschen seit Jahrzehnten gleichgeblieben ist, kommt die »Lesestudie« bei ähnlichen Verteilungen zu dem Schluss, dass die Leseneigung seit 1992 zugenommen hat und die Lesintensität an die Höhe des Bildungsmilieus gekoppelt ist.

Zusammenfassung

Die Umsätze des deutschen Buchhandels und die Umsatzanteile nach Vertriebsformen waren um die Jahrtausendwende stabil: Der Gesamtumsatz der Branche zu Endverbraucherpreisen lag zwischen 1999 und 2001 jährlich konstant über 9 Mrd. Euro und war damit vergleichbar mit dem Branchenumsatz im Zeitungs- und Zeitschriftenwesen. Davon wurden über 70 Prozent durch den stationären Handel erwirtschaftet, aus dem Versandhandel insgesamt kamen nur 8 Prozent des Umsatzes und der Onlinehandel alleine generierte lediglich 2 Prozent des Gesamtumsatzes.

Die Zahl der Sortimentsbuchhändler stieg zwischen 1990 und 2000 weiter an, wirtschaftlich erfolgreich waren aber zumeist nur die großen Buchhandelsketten. Der Wareneinkauf der Bucheinzelhändler lief überwiegend direkt über die Verlage, Barsortimente besetzten einen Anteil von 25 bis 28 Prozent. In der Buchproduktion hielten belletristische Bücher mit 12 Prozent bei den Erstauflagen-Titeln die Führungsposition. Taschenbücher nahmen 10 Prozent der Produktion ein, davon die Hälfte aus dem belletristischen Bereich. Der buchlesende Anteil der Bevölkerung lag bei rund 70 Prozent, davon waren ca. 22 Prozent Intensivleser.

3 Online-Buchhandel

Pionier auf dem Felde des Online-Buchhandels, hier zunächst verstanden als neuer Präsentations- und Bestellkanal für gedruckte Bücher, war der Pariser Stadtteilbuchhändler Francois de Poncheville, der bereits ab 1988 über den französischen Online-Dienst *Minitel* Bücher vertrieb (Riehm et al. 2001: 159): Neben einer Katalogsuche konnten Kritiken und Buchempfehlungen abgerufen werden und die bestellten Bücher wurden in der Regel binnen zwei Tagen geliefert. In der BRD wurde 1991 ein ähnlicher Service durch den *ABC Bücherdienst* eingerichtet, der Bücher über den Bildschirmtext vertrieb und 1996 als *www.telebuch.de* ins Web übersiedelte. Das Unternehmen verzeichnete 1997, kurz vor seinem Verkauf an *Amazon*, bemerkenswerte 11 Mio. DM Umsatz bei einem Kundenstamm von über 80.000 Personen.

Gründungsphase 1997–2000

Ende der 1990er Jahre wurden mehrere Online-Buchshops gegründet, die im Zuge des New-Economy-Hypes auch an die Börse gingen: 1997 startete *buecher.de*, gegründet durch den Unternehmer Richard F. von Rheinbaben, der in den Jahren zuvor schon Sprach- und Übersetzungshilfsmittel auf CD-Rom angeboten hatte. Die Marke wurde 2001 an die *booxtra GmbH* von *Weltbild* verkauft. Ebenfalls 1997 gelauncht

wurde *buchhandel.de*, die Online-Verkaufsplattform des *Börsenvereins*. 1998 startete das Portal *buch.de*, das im Jahr 2000 einen ähnlichen Umsatz erwirtschaftete wie *telebuch.de* schon 1997, und die deutsche Dependence von *amazon.com*. Gegenüber diesen First-Movern leicht verspätet suchten 1999 die großen Medienkonzerne *Bertelsmann (bol.de)*, *Axel Springer*, *Holtzbrinck* und *Weltbild* (alle: *booxtra.de*) den Weg ins Web. Neben den großen Plattformen versuchten eine Reihe von Fachbuchverlagen, sich im Online-Buchhandel zu etablieren: Ein Beispiel ist *Lehmanns Fachbuchhandlung* (Medizin, Wissenschaft), die bereits 1993 *Lehmanns Online Bookshop* eröffnete, der im Jahr 2000 ca. 9 Millionen DM Umsatz generierte.

Anfang 2000 wurde der Online-Buchhandel durch drei Anbietergruppen bestimmt: Reine Online-Shops, Plattformen von Sortimentern und Angebote von Versand- oder Zwischenbuchhändlern. Auf dem Feld der reinen Online-Shops hatten sich bis 2001 fünf marktbestimmende Händler herauskristallisiert (Walgenbach 2007: 265ff.):

- *Buecher.de* wurde 1997 gegründet, erreichte 1999 bereits einen Umsatz von 7 Mio. DM und ließ die verkauften Bücher über die Barsortimenter *Libri* und *KNO* ausliefern, die sich auch um die Rechnungen kümmerten. So konnten Logistikkosten eingespart werden. Darüber hinaus kooperierte das Unternehmen mit dem damals populären *T-Online*-Portal und der Suchmaschine *Infoseek*, wodurch sich der Bekanntheitsgrad von *buecher.de* schnell steigern ließ.
- *Amazon.de* ging 1998 online und hatte den Vorteil, dass die Marke schon seit ihrem US-Markteintritt 1995 internationale Bekanntheit erlangt hatte und der kurz zuvor übernommene Anbieter *www.telebuch.de* bereits über den größten Kundenstamm im deutschen Online-Buchhandel verfügte. Bücher und Medienartikel wurden von Beginn an direkt von Grossisten oder Verlagen geordert.
- *Buch.de* wurde 1998 von 400 Aktionären aus der Buchbranche gegründet, darunter ca. 30 Verlage und 20 Buchhändler sowie Beteiligungen der *Douglas Holding GmbH* und der *Thalia*-Gruppe. Im Gegensatz zu *buecher.de* betrieb das Unternehmen ein eigenes Logistik-Center und wickelte den Einkauf über die stationäre Buchhandelskette *Phönix-Montanus* ab.
- *Bol.de* wurde 1999 durch die *Bertelsmann AG* gegründet, die zur damaligen Zeit zu den international führenden Playern im Onlinehandel gehörte. Trotz des späten Markteintritts wurde das Ziel formuliert, Marktführer in Europa zu werden, weshalb auch in anderen Ländern Internetaktivitäten gestartet wurden.
- *Booxtra.de* hieß 1999 der Einstieg der Branchenriesen *Holtzbrinck*, *Weltbild*, *Axel Springer* und *T-Online* in den Online-Buchhandel: Profitieren wollte die Kooperation vom Kundenstamm von *T-Online*, den Erfahrungen von *Weltbild*, den Bezugsrechten *Holtzbrincks* und den Werbemöglichkeiten *Springers*.

Rund 75 Prozent des 378 Mio. DM bzw. ca. 194 Mio. Euro hohen Umsatzes durch Online-Buchhandel (2,3 Prozent des Branchenumsatzes) wurden 2000 von diesen reinen Online-Händlern erwirtschaftet, davon weit über 60 Prozent durch den Buchhandels-Newcomer *Amazon* (Walgenbach 2006: 279). Riehm et al. (2001: 165) schätzten den Umsatz von *amazon.de* für das Jahr 2000 auf 125 Mio. Euro. Parallel dazu eröffneten auch viele kleine Buchhändler lokal ausgerichtete Online-Stores, die auf einer zentralen Plattform des *Börsenvereins* eingerichtet werden konnten und für die Kunden die Möglichkeit boten, Bestellungen in der Buchhandlung abzuholen.

Konsolidierungsphase 2000–2003 und erste Reaktionen der Branche

Nach dem Platzen der »Dotcom«-Blase im Jahr 2000 entstand auch für die größtenteils noch nicht gewinnbringend arbeitenden Online-Buchhandelsunternehmen ein erheblicher Druck, in absehbarer Zeit schwarze Zahlen schreiben zu müssen, was zu einer Marktberreinigung führte. Ein Grund dafür, dass die meisten Online-Händler in der Anfangszeit kein Geld verdienten, war die von *Amazon* initiierte und von den meisten Mitbewerbern übernommene Praxis, Bücher versandkostenfrei zu verkaufen (Herz/Nonnast 2001). Von den »Big 5« blieben im Jahr 2003 nur noch *amazon.de*, *buch.de* und *buecher.de* (als Marke von *booxtra.de*) übrig: *Buch.de* kaufte im November 2002 den Namen und die Kundendaten von *bol.de* für 0,8 Mio. Euro. *Bertelsmann* gab seine Ambitionen als eigenständiger Online-Vertreiber also früh wieder auf. *Buecher.de*, im Vorjahr vor dem Hintergrund von Internationalisierungsbemühungen in *Mediantis* umbenannt (O.V. 2000), wurde 2001 von dem Unternehmen *booxtra.de* übernommen, das für den Markennamen rund 3 Mio. Euro bezahlte.

Trotz dieser Fusionen aber blieb die marktbeherrschende Stellung *Amazons* in der BRD unangefochten, obwohl *Amazon* im Jahr 2001 mit 1,4 Mio. Euro weit weniger für Werbemaßnahmen ausgab als die Konkurrenz (z.B. *bol.de*: 5,73 Mio. Euro). Die Führungsposition *Amazons* lässt sich auch auf die Kundenzufriedenheit zurückführen: *Stiftung Warentest* (2002) lobte das sehr nutzerfreundliche Web-Interface und die kundenorientierten Lieferprozesse. Während *amazon.de* in der Bewertung eine Gesamtnote von 1,6 erreichen konnte, erlangten die direkten Mitbewerber nur ein »befriedigend«. Zu ähnlichen Ergebnissen kam *Forrester Research*:

»Amazon is the clear winner. This American success story lives up to its reputation and dominates the online bookselling stage in Germany. Amazon scores the highest on the row traffic figures, does a very good job at converting browsers into buyers, and has an impressive satisfaction rate.« (Reitsma/Reeve/Polzi 2001: 13)

Begründung fand dieser Vorsprung in der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Online-Interfaces und der dahinter liegenden Infrastrukturen seit Markteintritt 1995 in den USA: Neben ständigen Layout- und Geschwindigkeitsverbesserungen, Personalisierungsoptionen, Kosten- und Preisoptimierungen sowie einer Erweiterung des

Sortiments um andere Produkte konnten sich aufgrund einer konsequenten Internationalisierung technische und logistische Weiterentwicklungen rasch amortisieren.

Trotz dieser Entwicklungen sah das stationäre Sortiment im Online-Buchhandel zunächst keine ernstzunehmende Konkurrenz. »Der Kunde hat eine große Loyalität zu seinem Buchhändler« gab *Libri*-Chef Kilander 1998 zu Protokoll (Niggemeier 1998). »Vor der Konkurrenz der Internet-Firmen muss das deutsche Sortiment sich nicht fürchten« zitierte Beckmann (1998: 10) im gleichen Jahr eine repräsentative Aussage. Und Riehm/Orwat/Wingert (2001: 93) kamen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass der Web-Buchhandel von der Branche nicht als die größte Herausforderung gesehen wurde: »Für die einen ist es z.B. viel wichtiger, sich im Marketing besser zu profilieren, für andere wird das Telefon als Bestellmedium systematisch ausgebaut. Das Internet steht erst an zweiter oder dritter Stelle«. Im Mittelpunkt der Diskussion stand hingegen die im Zuge der europäischen Einigung drohende Abschaffung der Buchpreisbindung in Deutschland und anderen Ländern, deren Marktwirkung Gottberg (2008) umfassend beschrieben hat: Das EU-Recht untersagt eigentlich Wettbewerbsbeschränkungen zwischen den Mitgliedsstaaten, die durch solche Preisregelungen entstehen. Im Wesentlichen gelang es aber dem *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* und entsprechenden Institutionen in weiteren Ländern, die Buchpreisbindung in ihrer bekannten Form aufrechtzuerhalten (Holterhoff/Kassner 2000).

In seiner Anfangszeit stand der Online-Buchhandel also nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit der deutschen Sortimenter. Dies könnte mit ein Grund für den verhältnismäßig späten Einstieg der Branchen-»Majors« in das Internet-Geschäft gewesen sein: Erst nachdem *Amazon* in den USA bereits äußerst erfolgreich im Online-Buchhandel tätig und 1998 auch in den deutschen Markt einstieg war, wagten sich die großen Medienkonzerne ins Web. Sie konnten jedoch mit ihren Online-BookStores den Markt- und Erfahrungsvorsprung *Amazons* nicht mehr aufholen. Ähnlich verliefen die Entwicklungen in den USA: Als 1997 mit *Barnes & Noble* der erste »Big Player« im klassischen amerikanischen Buchhandel seinen Online-Store eröffnete, erwirtschaftete *Amazon* schon 450 Mio. Dollar Umsatz und galt bereits 1998, also noch bevor die Plattform zum umfassenden Social-Commerce-Kaufhaus avancierte, als der drittgrößte US-Buchhändler überhaupt (Hennessey 2000: 39).

Als Zwischenfazit lässt sich an dieser Stelle also eine geringe Sensibilität der zentralen Akteure der Buchbranche gegenüber den sektoralen Anwendungsmöglichkeiten der Online-Medien diagnostizieren: Durch das Web möglich gewordene neue Formen im Buchhandel wurden zuerst von sektorfernen oder -peripheren Akteuren umgesetzt (*ABC Bücherdienst*, *buecher.de*, *Amazon*), welche die eingespielten Regeln der Branche teilweise bewusst durchbrachen: So konzentrierte sich beispielsweise *Amazon* mit dem deutschen Markteinstieg schon nicht mehr nur auf druckfrische Bücher, sondern bot auch gebrauchte Bücher und andere Medienwaren an.

Kontinuierliches Wachstum 2004–2010 und Prognosen

Die Kennzahlen des deutschen Buchmarktes für 2003 und 2007 zeigen, dass die Relevanz des Internet als Handelsplattform für den Buchhandel (2003: 9,07 Mrd. Euro, 2007: 9,58 Mrd. Euro) weniger ruckartig denn allmählich wuchs und insofern lange Zeit unterschätzt werden konnte (Tab. 2). Der Anteil des Online-Buchhandels am Gesamtumsatz lässt sich indes nur schätzen, da das Portfolio der Online-Händler breit ist und deren Produktbereiche nicht immer getrennt ausgewiesen werden: So schätzte der *Bundesverband des deutschen Versandbuchhandels* für 2007 die Umsätze im Online-Buchhandel auf 717 Mio. Euro, der Gesamtumsatz der vier größten deutschen Online-Buchhändler belief sich im selben Jahr aber schon auf 944 Mio. Euro: *Amazon.de* erwirtschaftete 650 Mio. Euro, *weltbild.de* 198 Mio. Euro, *buch.de* 65 Mio. Euro und *buecher.de* 31 Mio. Euro (Wattig 2009: 42).

Tabelle 2: Vertriebswege und Umsätze zu Endverbraucherpreisen in Prozent

Jahr	Stationär	Nicht-stationärer Vertrieb				
	Gesamt	Gesamt	Verlage direkt	Clubs	Versand klassisch	Versand online
2003	69,8	30,2	17,3	3,4	4,9	4,5
2005	68,1	31,9	17,5	3,2	4,3	6,9
2007	66,4	33,6	18,0	3,0	3,7	8,9

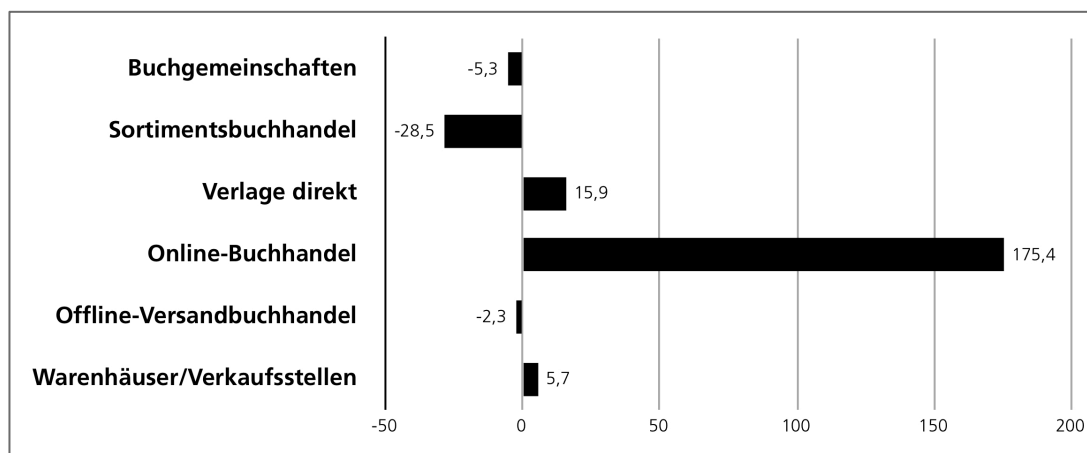
Quelle: Buchreport 2009, Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2008: 13

Spätestens 2007 schien die wachsende Bedeutung des Online-Buchhandels den zentralen Akteuren der Branche mithin bewusst zu sein: Picot/Janello (2007) fragten in einer Delphi-Studie unter 90 Experten aus dem Buchsektor nach den Vorhersagen zur zukünftigen Umsatzverteilung zwischen den Vertriebswegen. Ihren Prognosen zufolge sollte der stationäre Vertrieb 2017 noch 53 Prozent der Buchumsätze generieren, der Online-Buchhandel hingegen 19 Prozent. Werden die relativen Veränderungsraten zwischen den Umsätzen 2005 und den Prognosen für 2017 betrachtet, ergibt sich für den Online-Buchhandel eine Steigerung von 175 Prozent (Abb. 1).

Die Marktzahlen für 2009 zeigen, dass diese Vorhersagen die Entwicklungen in ihrer Tendenz korrekt eingeschätzt haben: Der stationäre Sortimentsbuchhandel erwirtschaftete mit einem Umsatz von 5,1 Mrd. Euro nur noch 52,3 Prozent des gesamten Buchumsatzes von 9,7 Mrd. Euro. Inklusive Warenhäusern und sonstigen Verkaufsstellen macht der stationäre Vertrieb einen Anteil von 64 Prozent am Gesamtumsatz aus. Der nicht-stationäre Vertrieb erhöhte seinen Anteil insgesamt auf 36 Prozent. Der Anteil des Online-Versandbuchhandels wuchs von 7 Prozent für 2005 (Umsatz: 633 Mio. Euro) auf 12 Prozent für 2009 (Umsatz: 1,18 Mrd. Euro). Auch der direkte

Verlagsvertrieb konnte seinen Anteil weiter ausbauen und generierte 2009 18 Prozent der Umsätze. Es kann vermutet werden, dass primär die Fachverlage ihr Publikum neben Katalogen und Büchertischen auch im Web ansprechen (Tab. 3).

Abbildung 1: Expertenprognosen Umsatzveränderungen 2005-2017 in Prozent



Quelle: modifiziert Picot/Janello 2007: 27

Im Ranking der größten deutschen Online-Buchhändler hat sich seit 2003 derweil nicht mehr viel getan: Noch immer generiert *amazon.de* über 65 Prozent der Umsätze, gefolgt von *weltbild.de* (16 Prozent), *buch.de* (5 Prozent) und *buecher.de* (Wattig 2009). Der deutsche Buchmarkt gehört mit 9,7 Mrd. Euro Gesamtumsatz 2009 nach den USA (2008: 17,1 Mrd. Euro) bzw. Japan (2007: 14 Mrd. Euro) zu den größten Buchmärkten der Welt und liegt somit weit vor Großbritannien (2008: 4,7 Mrd. Euro), Spanien (2008: 3,2 Mrd. Euro) oder Frankreich (2007: 2,9 Mrd. Euro). Hinsichtlich des Online-Umsatzanteils liegt er aber im europäischen Mittelfeld: Höhere Anteile wiesen 2008 Schweden (16 Prozent) und Großbritannien (14 Prozent) auf, niedrigere Anteile Italien (4 Prozent) und Spanien (1 Prozent) (Buchreport 2009).

Tabelle 3: Umsatzanteile nach Vertriebswegen in Prozent (2017: Prognose)

Jahr	Stationär	Nicht-stationärer Vertrieb				
	Gesamt	Gesamt	Verlage direkt	Clubs	Versand klassisch	Versand online
2005	68	32	18	3	4	7
2009	64	36	18	2	4	12
2010*	63	37	18	2	4	13
2017**	53	47	20	3	4	19

Quelle: Börsenverein 2010: 6, *eigene Schätzung, ** Picot/Janello 2007: 27.

Marktverschiebungen im Bucheinzelhandel

Die Folgen des erstarkenden Online-Buchhandels sind für den deutschen Bucheinzelhandel aufgrund des schrumpfenden Gesamtumsatzanteils des stationären Vertriebs deutlich spürbar, allerdings resultierten viele Marktverschiebungen im vergangenen Jahrzehnt ebenso aus Entwicklungen, die unabhängig von der Erschließung des Web als Handelsplattform angestoßen wurden. Neben der Erweiterung des Sortiments durch andere Medienartikel spielte primär die Verdrängung kleinerer Buchhändler durch große Filialisten eine Rolle: Trotz des Umsatzrückgangs im stationären Buchhandel haben die 50 größten Buchhandlungen im deutschsprachigen Markt ihren Umsatz zwischen 1997 und 2007 um 1,6 Mrd. Euro gesteigert (Wiling 2008). Werden die Top-10-Unternehmen des Rankings für sich alleine betrachtet, fällt diese Steigerung sogar noch weit deutlicher aus (Tab. 4).

Tab. 4: Umsätze der 10 größten Buchhandlungen 1998/2009 in Mio. Euro (gerundet)

1998		2009	
Hugendubel	153	Thalia Holding	910
Karstadt/Hertie	134	DBH (Hugendubel)	743
Phönix-Montanus	114	Mayersche	170
Kaufhof / Horten	89	Schweitzer Sortiment	165
Librodisk	86	Libro	88
Weltbild plus	64	Orell Füssli	85
Thalia	60	Lehmanns	74
Mayersche	59	Kaufhof	72
Bouvier	55	Osiander	47
Weiland	41	Morawa	46
TOTAL	855		2400

Quelle: Buchreport 15/1999, buchreport.magazin 3/2010 (www.buchreport.de/analysen)

Auffällig an der Top 10 für 2009 ist, dass die zwei größten Filialisten des Buchhandels auch maßgeblich an den zwei erfolgreichsten Online-Buchshops nach *Amazon* beteiligt sind: *Thalia* ist zu 60 Prozent an *buch.de* beteiligt und *DBH* gehört zu 50 Prozent der Familie *Hugendubel* sowie der *Weltbild*-Gruppe, die *weltbild.de* betreibt. Im Gegensatz zu den genannten Web-Portalen kann *buecher.de* als das einzige noch bestehende übergreifende Online-Projekt charakterisiert werden, das die Akteure des

klassischen Bucheinzelhandels weitgehend umgeht: Jeweils 33 Prozent werden von der *Axel Springer AG*, der *Holtzbrinck-Gruppe* und der *Weltbild GmbH* gehalten. Ebenfalls bemerkenswert ist, dass weder der deutsche Sortimentsbuchhandel, noch der Online-Buchhandel durch etablierte internationale Medienkonzerne geprägt ist.

Insgesamt kommen die umsatzstärksten Unternehmen der Buchindustrie mittlerweile aus dem Bucheinzelhandel und nicht mehr, wie noch in den 1990er Jahren, aus dem Verlagswesen, in dem sich keine vergleichbaren Konzentrationsentwicklungen diagnostizieren lassen: Der umsatzstärkste Verlag im deutschsprachigen Raum, *Springer Science/Business Media*, erreichte 2009 einen Umsatz von 520 Mio. Euro (2008: 569 Mio. Euro). Auf den Plätzen 2 und 3 des Rankings finden sich mit *Cornelsen* (Umsatz 2009: 431 Mio. Euro) und *Klett* (Umsatz 2009: 466 Mio. Euro) zwei Verlage, die ebenfalls vordringlich im Schul-, Sach- und Fachbuchbereich verortet sind. Erst auf Rang 4 findet sich mit *Bertelsmann Random House* (Umsatz 2009: 269 Mio. Euro) eine Verlagsgruppe, die primär Belletristik für den Bucheinzelhandel verlegt (buchreport.express 12/2010). Insofern überrascht es kaum, dass *Random House* gegenüber dem Bundeskartellamt seine Bedenken zu der 2006 durch die Fusion von *Hugendubel* und *Weltbild* entstandenen Einkaufsmacht äußerte (Wilking 2008: 37).

Buchpreise, Editionsformen und Leser

Die Buchpreise, die aufgrund der rechtlich verankerten Buchpreisbindung durch die Verlage festgesetzt werden, blieben trotz den Marktverschiebungen im Sortimentsbuchhandel und dem wachsenden Online-Buchhandel zwischen 2007 und 2009 mit leichten Steigerungen von 0,2 bis 1,9 Prozent relativ stabil (Börsenverein 2010: 53) und lassen nach Meinung der Branche sogar noch Erhöhungen zu (O.V. 2010). Verschiebungen gibt es allerdings in den Format-Segmenten: 25 Prozent der Umsätze insgesamt wurden im Buchhandel 2009 durch den Verkauf von Taschenbüchern erwirtschaftet; der Anteil von Belletristik-Taschenbüchern daran beträgt gut 69 Prozent (Börsenverein 2010: 8). Darüber hinaus erkennt Wilking (2008) einen wachsenden Anteil von Erstausgaben im Taschenbuch-Format (vgl. dazu: Börsenverein 2010: 66) sowie zahlreiche Zwischenformate, die den Unterschied zwischen den Editionsformen verschwimmen lassen. Auch wenn die Umsatzzahlen des Buchhandels nach wie vor über 9 Mrd. Euro liegen und die Buchpreise relativ konstant bleiben, suchen die Verlage angesichts steigender Produktionskosten und geringerer Margen im konzentrierten Bucheinzelhandel folglich nach neuen Einnahmemöglichkeiten, so etwa durch einen veränderten Umgang mit den traditionellen Editionsformen.

Zu den Konsumentenpräferenzen auf dem gegenwärtigen deutschen Buchmarkt liegen drei repräsentative Verbraucherstudien vor, die von der *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)*, *Sociovision* und dem *Allensbacher Institut* durchgeführt wurden (Börsenverein 2005b, 2008b, 2010: 23): 55 Prozent der Deutschen lasen 2009 min-

destens einmal in zwei Wochen ein Buch, darunter mehr Frauen als Männer. Mehrmals in der Woche griffen hingegen lediglich 37 Prozent zu einem Buch. Im Bereich der Buchkäufer lässt sich in der Gesamtbevölkerung ein Nichtkäuferanteil von 42 Prozent feststellen, wobei nur 15 Prozent zehn oder mehr Bücher im Jahr erworben haben. Die Zahl der Nicht- bzw. Wenigleser bewegt sich seit 2005 um die 50 Prozent (2005: 49 Prozent, 2008: 53 Prozent, 2010: 45 Prozent), Intensivleser wie -käufer stammen primär aus mittlerer und gehobener sozialer Lage. In den ermittelten Einkaufsstättenpräferenzen (»mehr als die Hälfte der Einkäufe werden über diesen Kanal abgedeckt«) zeigte sich, dass die Bedeutung des Online-Buchhandels zwischen 2005 und 2008 deutlich zugenommen hat: Insbesondere die Altersgruppen zwischen 20 und 39 Jahren votierten für *Amazon* und Co. (Tab. 5).

Tabelle 5: Einkaufsstättenpräferenzen für Bücher 2008 (2005) in Prozent nach Alter

	TOTAL	bis 19	20-29	30-39	40-59	60+
Buchhandlung, Kaufhaus	49 (51)	67 (66)	46 (48)	46 (52)	48 (49)	48 (51)
Klassischer Versand	11 (11)	5 (6)	5 (7)	8 (9)	12 (11)	16 (14)
Internet-Versand	10 (5)	5 (6)	24 (17)	15 (9)	9 (4)	3 (1)
Buchclub	8 (9)	4 (4)	5 (4)	4 (6)	10 (11)	9 (11)
Sonstige	13 (15)	11 (12)	7 (10)	15 (15)	13 (15)	13 (14)
Hybrid	10 (10)	8 (7)	14 (14)	12 (9)	10 (10)	9 (9)

Quelle: Börsenverein 2005b/2008b (2005: n=7425, 2008: n=7821, ohne k.A.)

Zusammenfassung

Die ersten 15 Jahre des Online-Buchhandels waren durch kontinuierliches Wachstum geprägt und zeigen, dass die klassischen Akteure des Sektors die mit dem Internet verknüpften Möglichkeiten zunächst unterschätzt haben und deshalb verspätet in den Markt eingestiegen sind: Pioniere in der Nutzung des Internet als Präsentations- und Bestellplattform für Bücher waren mit dem *ABC Bücherdienst*, *buecher.de* und *Amazon* sektorferne bzw. -periphere Akteure. Von den Projekten des *Börsenvereins* und der großen Medienkonzerne haben indes nur wenige überlebt und erwirtschafteten auch 2009/2010 nur einen Bruchteil der Umsätze *Amazons*.

Der deutsche Buchhandel unterschätzte den Online-Buchhandel lange in seiner Relevanz, was mit darin begründet liegen könnte, dass die drohende Abschaffung der Buchpreisbindung und die zunehmende Konzentration im auch 2010 noch über 60 Prozent der Branchenumsätze generierenden stationären Handel als dringendere Her-

ausforderungen empfunden wurden. Das Interface und die Logistikstrukturen von *Amazon* unterlagen hingegen seit Markteintritt einer kontinuierlichen Weiterentwicklung, was einen First-Mover-Vorsprung schuf, der später nicht mehr aufzuholen war.

Aufgrund des weniger ruckartig denn sukzessive wachsenden Anteils des Online-Buchhandels am Gesamtumsatz der Branche ist der Sektor allerdings bislang nicht in seinen Grundfesten erschüttert worden: Sowohl die Buchpreise als auch die Buchumsätze sind bis 2010 relativ stabil geblieben. Im Gegensatz zu den Verlagen erfuhr der Bucheinzelhandel zwar eine deutliche Konzentration, diese lässt sich aber nicht als direkte Auswirkung des Online-Buchhandels einstufen, sondern resultiert aus dem steigenden Einfluss von Filialisten im stationären Vertrieb.

4 Hörbücher

Bevor die aktuellen Entwicklungen um E-Books und E-Reader diskutiert werden, widmen sich die folgenden Kapitel Hörbüchern und Books-on-Demand. Beide Produktformen sind nicht erst durch die Institutionalisierung des Netzes entstanden, haben sich aber mit der Digitalisierung verändert und sind dadurch wirtschaftlich tragfähiger geworden: So produzierte etwa die *Deutsche Grammophon* schon kurz nach dem Zweiten Weltkrieg erste Lesungen auf Schallplatte. Und auch Gehversuche im Bereich Printing on Demand wurden bereits in den 1980er Jahren gemacht: Der Fachverlag *Beltz* z.B. bot broschiierte Kopien als Bücherreprints an (Seibel 2000: 27). In diesem Kapitel wird zunächst auf die Entwicklungen des Hörbuchmarktes eingegangen, bevor Books-on-Demand betrachtet werden.

Vorentwicklungen

Hörspiele und Lesungen wurden seit der Etablierung des Rundfunks produziert. Das bekannteste Beispiel einer frühen Buchvertonung besteht in Orson Welles' Umsetzung des Romans »The War of the Worlds« als fiktive Radio-Reportage 1938. Die *Deutsche Grammophon* erzielte in den 1960er und 1970er Jahren Achtungserfolge mit Aufnahmen von Theaterinszenierungen oder Lesungen von Romanen, die mit den aufkommenden Autoradios mit Kassettenspielern auch unterwegs gehört werden konnten. Das Hörbuch blieb aber eine kommerzielle Randerscheinung (Clever 1998).

Dies änderte sich mit dem Aufkommen tragbarer Kassettenspielergeräte wie dem *Sony Walkman* ab 1979. Erich Schumm, dessen Unternehmen 1954 die Fliegenklatsche auf den Markt gebracht hatte und sich in den 1970er Jahren vordringlich mit der Fertigung von Handtuch- und Seifenspendern beschäftigte, gründete 1978 den ersten

deutschen Hörbuchverlag, dessen Erfolg Mitte der 1980er Jahre weitere Verlage anspornte, erste Vermarktungsstrategien für Hörbücher zu entwickeln – bis dahin gab es weder ein Verzeichnis lieferbarer Hörbücher noch ISBN-Nummern für die meisten sprechenden Bücher (Schulga 1987). Nichtsdestotrotz fanden sich Hörbücher noch in den 1990er Jahren vordringlich in Leihbibliotheken und Blindenstudienanstalten sowie im Schul- und Fortbildungsbereich (Fuhrmann 1996). Nach einer repräsentativen Befragung 1996 in Hessen hörten gleichwohl rund 4 Prozent der Befragten monatlich eine Lesung oder ein Hörspiel auf Kassette oder Compact Disc – eine Zahl, die sich bis 2002 auf 9 Prozent steigern konnte (Fey 2003).

Marktetablierung ab 2000

1999 wurde durch den *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* der »Arbeitskreis Hörbuchverlage« gegründet, der sich für den Erfahrungsaustausch in der Vermarktung von Hörbüchern einsetzt. In diesem Kontext sind bereits um die Jahrtausendwende trimediale Crosspromotion-Bemühungen zu erkennen (z.B. »Harry Potter«), wodurch Hörbüchern eine erhöhte Präsenz im Sortimentbuchhandel erfuhren, der im Zuge der Filialisierung und der Öffnung seines Sortiments ohnehin zunehmend auch Audiomedien in den Verkauf integrierte (Schlaffer 2002). Die verstärkten Marketing-Bemühungen führten mit der Weiterentwicklung der Abspielgeräte dazu, dass sich der Hörbuch-Umsatz zwischen 1998 und 2004 von 15 Mio. auf 60 Mio. Euro steigern konnte, wobei die Hälfte der Verkäufe 2004 der Belletristik und ein Viertel dem Kinder- bzw. Jugendbuchbereich zugerechnet werden konnten (Markgraf 2005).

Tabelle 6: Die größten Hörbuchverlage mit Umsätzen 2004 und 2008 in Mio. Euro

2004		2008	
Der Hörverlag	16,5	Der Hörverlag	15
Random House Audio	7	Random House Audio	12,3
Jumbo	4,6	Dt. Grammophon	10
Lübbe Audio	4,6	Jumbo	9,6
Der Audio Verlag	3,3	Lübbe Audio	8,7
TOTAL Top 5	36		55,6

Quellen: Medialine 2005: 23, buchreport-Spezial Hörbuch 2010: 7

Die größten Hörbuchverlage waren 2004 mit einem Umsatz von 16,5 Mio. Euro der *Hörverlag*, der bereits 1993 durch literarische Verlage gegründet wurde, *Random House Audio* (7 Mio. Euro), der Kinder- und Jugendverlag *Jumbo* (4,6 Mio. Euro),

Lübbe Audio (4,6 Mio. Euro), der *Audio Verlag* (3,3 Mio. Euro) und die *Deutsche Grammophon* (3 Mio. Euro). Abgesehen von der Übernahme des Hörverlags durch Random House Ende 2010 (Börsenblatt 2010b) hat sich an den Mitspielern auf den obersten Rängen der erfolgreichsten Hörbuchverlage bis dato wenig geändert (Börsenblatt 2010) – an den Umsätzen hingegen schon (Tab. 6). 2009 wurden in der BRD ca. 200 Mio. Euro mit Hörbüchern umgesetzt (Börsenblatt 2010), allerdings mit einem leichten Rückgang im Vergleich zu 2008. Während der Belletristik-Bereich dabei mit 47 Prozent relativ stabil geblieben ist, hat sich der Anteil der Kinder- und Jugendbücher auf 33 Prozent erhöht. Ca. 8 Prozent der Hörbücher sind Ratgeber, 5 Prozent Schul- oder Lernbücher und 4 Prozent Sachbücher. Wissenschaftliche Bücher spielen im Hörbuchmarkt praktisch keine Rolle. Die durchschnittlichen Hörbuchpreise sind indes kontinuierlich gesunken und liegen seit 2009 knapp unter 10 Euro, auch weil für Hörbücher keine Buchpreisbindung besteht (Börsenverein 2009).

Tabelle 7: Anteil Hörbücher am Gesamtumsatz des Buchhandels in Prozent (BRD)

	2005	2007	2008	2009
Hörbücher gesamt	3,6	4,8	4,8	4,3
davon Hörbuch-Downloads*	1	2-3	3-4	4-5

Quellen: Börsenverein 2004: 7, 2010: 8 (Sortiment, Warenhäuser und Internet);

** Eigene Schätzung nach Bitkom 2010*

Hörbücher generieren seit 2007 über 4 Prozent des Branchenumsatzes, der Anteil der Downloads an den ca. 200 Mio. Euro Gesamtumsatz mit Hörbüchern stieg seit 2005 auf mittlerweile 4 bis 5 Prozent (Tab. 7): 2009/2010 wurden ca. 8 Mio. Euro mit nicht-physischen Hörbüchern umgesetzt (Bitkom 2010). Einige Schätzungen gehen für 2008/2009 sogar von einem höheren Anteil von 12 Prozent aus (Meyer/Treutler 2009: 245). In den USA lag der Download-Anteil 2008 schon über 15 Prozent, allerdings wurde der amerikanische Online-Markt für Hörbücher früher erschlossen (Pöhlmann 2005), was sich mit der Verbreitung von Breitband-Zugängen als auch mit der Herkunft des internationalen Online-Marktführers *Audible* begründen lässt.

Hörbücher als Testfall für den digitalen Vertrieb

Das Unternehmen *Audible* wurde 1995 als »Startup« durch den amerikanischen Journalisten Donald Katz gegründet, eröffnete 1998 den ersten Download-Store für Hörbücher und setzte dabei von Anfang an auf ein eigenes Dateiformat, das speziell auf Hörbücher zugeschnitten war, Kapitelmarkierungen ermöglichte und durch höhere Kompressionsraten den Download erleichterte. Seit seinem Gründungsjahr 2003 ist *Audible* zudem weltweit exklusiver Provider von Hörbüchern im *Apple iTunes-*

Store. Ende 2010 erreichte *Audible* in Deutschland so einen Marktanteil von über 80 Prozent unter den Hörbuchportalen und nutzte seine Position, um den Verlagen Niedrigpreiskonditionen aufzuzwingen (vgl. die Debatte: Buchreport 2010d). *Audible.de* wurde 2004 als Joint-Venture des Mutterkonzerns sowie *Holtzbrinck* und *Random House* gegründet, gehört aber seit 2009 dem Unternehmen *Amazon*, das *audible.com* schon 2008 übernommen hat. Weitere Hörbuchportale wie *soforthoeren.de* oder die Hörbuch-Bereiche allgemeiner Downloadplattformen konnten nur einen Bruchteil der *Audible*-Umsätze erreichen (Lenz 2008).

Es wird deutlich, dass die Verbreitungsgeschichte des Hörbuchs eng mit der Entwicklung der technischen Rahmenbedingungen verknüpft ist: Erst mit der Etablierung mobiler Abspielgeräte entstand überhaupt ein nennenswerter Markt für Hörbücher, die so in der Nebenbeinutzung (z.B. beim Sport) in Konkurrenz mit der klassischen Musikberieselung treten konnten. Anders als im Falle von Musik-Alben oder Hörspielen beträgt die Spieldauer von Hörbüchern jedoch oftmals 20-30 Stunden und findet daher nur auf mehreren physischen Medien Platz, was die mobile Nutzung lange erheblich erschwerte. Die digitalen mp3-Player, die sich in der BRD seit 2002 durchsetzten, steigerten daher die Nutzbarkeit erheblich und der Download sprechender Bücher wurde eine sinnvolle Option. Dies zeigt sich auch daran, dass *audible.de*, *claudio.de* (2011 übernommen durch *Libreka*-Betreiber *MVB*), *soforthoeren.de* und der Hörbuchbereich von *libri.de* um 2005 lanciert wurden (Strobel 2006: 3).

Der Übergang zu nicht-physischen Hörbüchern brachte allerdings auch Herausforderungen im Rechte-Management mit sich: Mit der Bereitstellung von sprechenden Büchern als digitale, verlustfrei kopierbare Datei wuchs die Gefahr der Piraterie erheblich – eine Bedrohung, gegenüber der die Gegenwehr anderen Mediensektoren seit vielen Jahren äußerst schwer viel (Dolata 2008: 350). Schon um das Urheberrecht zu wahren, musste einer illegalen Verbreitung der Hörbücher vorgebeugt werden und das geschieht bei den genannten deutschen Anbietern nach wie vor über digitale Wasserzeichen, die jede Kopie eindeutig markieren. Einzig *audible.de* setzt, da es im Gegensatz zu seinen Konkurrenten ohnehin ein eigenes Dateiformat verwendet, auf ein Digital Rights Management (DRM), das allerdings in ähnlicher Form in der Musikbranche bereits 2007 gescheitert ist.

Auch wenn die Akzeptanz für dieses Verfahren angesichts vergleichsweise niedriger Preise (10 Euro für mehrere Stunden Hörvergnügen) im Hörbuchbereich größer ist als im Falle populärer Musik, schätzen der *Börsenverein* und der *Bundesverband der Dienstleistungswirtschaft* den Anteil illegal heruntergeladener Hörbücher auf knapp 50 Prozent (BDWi 2010). Diese Aussage korrespondiert mit einer Studie aus dem Jahr 2009, nach der 90 Prozent der Bestseller-Hörbücher als Raubkopien im Netz verfügbar sind – auch ursprünglich mit Wasserzeichen oder im DRM-Verfahren geschützte Files (OpSec 2009). Das stagnierende Wachstum im Hörbuchmarkt lässt sich also auch auf den hohen Anteil illegaler Downloads zurückführen.

Wer aber sind die Hörer sprechender Bücher? Einer *Forsa*-Umfrage von 2007 zufolge hörten 12 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, 5 Prozent der 30- bis 39-Jährigen und 5,5 Prozent der über 40-Jährigen mindestens einmal in der Woche Hörbücher – mit einer Tendenz zu mittleren bis höheren Bildungsgraden (Kochhan/Schengbier 2007). 2009 kauften aber nur 1,7 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 5,8 Prozent der 20- bis 29-Jährigen mindestens ein Hörbuch, während die 30- bis 59-Jährigen den Löwenanteil der Käufer ausmachten (Börsenverein 2010: 25). Es kann daher vermutet werden, dass Hörbücher eher buchaffine Milieus als Nichtleser ansprechen und sich die Jugend Audiobooks vorrangig durch die »digitale Hintertür« besorgt.

Zusammenfassung

Auch wenn der erste reine Hörbuchverlag in der BRD von einem branchenfremden Unternehmer gegründet wurde, reagierte der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* Ende der 1990er Jahre mit einem Arbeitskreis relativ früh auf den kommenden Hörbuch-Boom, der stark an die Fortentwicklung mobiler Abspielgeräte gekoppelt war: Ab 2000 etablierten sich kostengünstige mp3-Player, die den ortsungebundenen Genuss von mehrstündigen Hörspielen erst richtig praktikabel machten.

Der Anteil der Hörbuchverkäufe am Gesamtumsatz des deutschen Buchhandels beträgt seit 2007 gute 4 Prozent, allerdings wächst der Markt derzeit kaum mehr, was sich auch auf die Zunahme illegaler Downloads zurückführen lässt. Die Anteil der bezahlten Downloads an den Hörbuchumsätzen hat sich zwischen 2005 und 2009 allerdings ebenfalls gesteigert. Marktführender Anbieter in diesem Bereich ist das Unternehmen *Audible*, das seit 2003 mit dem *iTunes Store* kooperiert und dabei von der Nähe zum populären mp3-Player *iPod* profitiert. Nichtsdestotrotz ist Piraterie auch auf dem Hörbuchmarkt ein bislang ungelöstes Problem: Vor allem junge Leute besorgen sich die zahlreichen Raubkopien aktueller Bestseller in Online-Tauschbörsen.

5 Books-on-Demand

Das Abrufbuch wird heute eng mit der elektronischen Veröffentlichung verknüpft, da beide Publikationswege im Verbund als kostengünstige Alternativen zu klassischen Verlagen angeboten werden, so etwa im wissenschaftlichen Bereich durch den *GRIN-Verlag*. Printing on Demand kann, abgesehen von Reprints im Elektrofotografie-Verfahren, als relativ junges Phänomen charakterisiert werden, das erst durch moderne Digitaldrucktechniken ohne statische Druckformen ab Mitte der 1990er Jahre massenfähig wurde. Da hier die beim Offset-Druck anfallenden Fixkosten für Druckplatten, Filme und Rüstzeiten entfallen, aber die variablen Kosten, die sich aus

Toner-, Papier- und Energiebedarf ergeben, stabil bleiben, lohnt sich Digitaldruck primär für Klein- und Kleinstauflagen (Seibel 2000: 40). Das Book-on-Demand erscheint daher vornehmlich für Special-Interest-Publikationen, unbekannte Autoren oder für die Erhaltung ansonsten nicht mehr rentabler Backlists interessant.

Marktentwicklung ab 1997

Erste Book-on-Demand-Anbieter traten in der BRD ab 1997 auf, allen voran das Unternehmen *Books on Demand (BoD)*, das von dem ehemaligen *Xerox*-Mitarbeiter Joachim Desler in Kooperation mit dem Barsortimenter *Libri* gegründet wurde. Die Verantwortlichen sprachen von einer »demokratischeren Gestaltung des Marktes« und erwarteten ein langsam anlaufendes Geschäft, das sich mit der Zeit explosionsartig entwickeln sollte (Bauermess 2004: 29). Als Content Provider von Anfang an mit dabei war auch das *Projekt Gutenberg*, das zu dieser Zeit bereits tausende Literaturklassiker digital verfügbar gemacht hatte (Krempf 1998).

Konkurrenten von *BoD* sind z.B. die *Digital Print Group O. Schimek*, *Shaker Media*, *winterwork*, *Lulu* sowie etliche Klein- und Fachverlage, die sich wie z.B. der *VDM-Verlag* nicht immer explizit als Book-on-Demand-Verlage ausweisen, aber letztlich in diese Kategorie eingeordnet werden können. Genaue Marktanteile lassen sich derzeit kaum ermitteln, zumal der Gesamtumsatz in diesem Bereich insgesamt noch immer als recht klein eingestuft wird. Zumindest im Publikums-Bereich der Abrufbücher kann jedoch davon ausgegangen werden, dass *BoD* seit Gründung deutlicher Marktführer ist, denn auch wenn *Amazon* 2008 eine Books-on-Demand-Abteilung eröffnet hat, konnte bislang noch kein anderer Anbieter den deutschen Markt aufmischen (Gerber 2008). Darüber hinaus ist das Unternehmen mittlerweile in zahlreichen europäischen Ländern tätig und bietet zusätzlich eine E-Book-Veröffentlichung in *Apples iBook-Store* an. *BoD*-Geschäftsführer Hagenmüller charakterisierte 2009 als »Rekordjahr«: »Immer mehr Verlage etablieren PoD als festen Bestandteil ihrer Wertschöpfungskette.« (Weise/Roesler-Graichen 2009) In verfügbaren Zahlen bedeutet dies, dass 2009 2,5 Mio. Bücher in der BRD durch *BoD* hergestellt wurden (2008: 2 Mio.) und 150.000 Titel über den *BoD*-Store verfügbar waren (Busse 2010).

Da allerdings auch viele etablierte Verlage Kleinstauflagen und Backlist-Titel über *BoD* drucken lassen, führen diese Zahlen per se nicht unbedingt zu dem Schluss, dass der Buchmarkt durch Printing on Demand für unbekannte Autoren erschlossen würde. Beispiele für etablierte Verlage, die bei einigen Titeln auf die Dienste von *BoD* zurückgreifen, sind *Campus*, *Springer Science/Business Media* und der *Suhrkamp*-Verlag. Gegenüber Verlagen tritt das Unternehmen also als B2B-Dienstleister auf und profitiert hierbei von den Erfahrungen eines First-Movers, der Books-on-Demand nicht nur hierzulande marktfähig gemacht hat.

Demokratisierung des Buchmarktes?

Wie bereits angedeutet bietet *BoD* auch unbekanntem Autoren die Gelegenheit, ihre Bücher zu veröffentlichen – serienmäßig ohne Lektorat und Layout-Arbeiten, aber inklusive ISBN und mit Preisen ab 40 Euro im Vergleich zu Zuschussverlagen relativ günstig. Einige Autoren melden erstaunliche Verkaufserfolge, so z.B. die Tierheilpraktikerin Susanne Reinerth, die über 10.000 Exemplare ihres Buches »Natural Dog Food« verkaufen konnte, oder das Autorentrio Rossmann/Schandl/Fuchs, das mit dem Ratgeber »Die 7 Sünden beim Gründen« kurzzeitig auf die Bestseller-Liste des *Manager Magazins* gelangte. Ein bemerkenswertes Beispiel ist überdies das Buch »Meconomy« (Albers 2010), ein Ratgeber für Selbstständige von einem freien Journalisten, der zuvor im *Campus*-Verlag veröffentlicht hatte (Albers 2008) und sein aktuelles Buch nun als E-Book und als Book-on-Demand selbst vertreibt.

Tabelle 8: Bestseller-Titel auf der Plattform »Books on Demand« 11/2010

Sachbücher (Verkaufspreis 7-25 Euro)		Belletristik (Verkaufspreis 8-15 Euro)	
1	Betrachtungen eines Ruheständlers (Fehr) Über die Neuapostolische Kirche	1	Kurz und schmerzvoll (Singer) Erotik
2	Lob des Sexismus (Satana) Verführungsratgeber	2	Schamlos und sexbesessen (Stern) Erotik
3	Hartz IV in aller Munde (Wilkesmann) Vollwertig Kochen als Hartz IV-Bezieher	3	Feuchte Höhepunkte (Andersson) Erotik
4	Quantenenergie in der Praxis (Zimmer) Esoterik	4	Komme nicht zum Termin, bin in Südsee (Feicke) Juristische Aktenperlen
5	Raus aus Deiner Komfortzone (Ballach/Brede) NLP/Persönlichkeitsentwicklung	5	Lust auf ihn (Singer) Erotik
6	Trinkspiele (Müller/Schmidt) »44 Wege, sich die Kante zu geben«	6	Wer zur Hölle will schon in den Himmel? (Dahl) »Ein Brevier für Ungläubige und solche, die es werden wollen«
7	Schon wieder zu früh...? (Pfreundler) Ratgeber Sexualität	7	Die bizarre Lust der Frauen (Stern) Erotik
8	Heilen mit Quantenenergie (Takahashi) Esoterik	8	Wer die Hölle fürchtet... (Bücker) Büro-Roman
9	Zahnarztlügen (Brandt/Hendrickson) Schulmedizin-Kritik	9	Mondgesicht (Tapken) Single-Liebes-Story
10	Gesund für immer (Meinecke) Alternative Medizin/Esoterik	10	Das Dilemma Gottes (Ablass) Coaching-Novelle

Quelle: www.bod.de vom 30.11.2010

Die Mehrheit der Autoren muss sich jedoch mit äußerst geringen Verkaufszahlen zufriedengeben – fallweise auch im einstelligen Bereich (Stillich/Strathus 2008) – und hat es schon innerhalb des *BoD*-Shops schwer, Aufmerksamkeit zu erregen. Dessen aktuelle Top 10 (Tab. 8) spricht zudem nicht unbedingt für ein qualitativ hochwertiges

ges Programm. Allerdings wird seit 2006 mit der »Edition BoD« versucht, einen Kanal für hochwertigere Bücher zu etablieren, welcher unter der Leitung Vito von Eichborns steht, der unbekannte Autoren fördern will: »In der Mitte konkurrieren alle – an den Rändern entsteht das Neue« (Buchmarkt 2006).

Einerseits bedeutet Printing on Demand für Verlage also eine Verminderung des verlegerischen Risikos: Die Herstellungskosten, im Auflagedruck degressiv und ab ca. 1000 Exemplaren rentabel, bleiben auflagenunabhängig konstant, Handling- und Lagerungskosten entfallen weitgehend, die Kosten aus Auflagenrisiko entfallen und die Titeldadministration reduziert sich auf ein Minimum. Andererseits sprechen Hagenmüller/Künzel (2009: 267) von einer »Öffnung des Buchmarktes«, da nun auch Werke jenseits des Mainstreams die Chance zur Veröffentlichung erhielten. Die Autoren nennen etwa den populärwissenschaftlichen Titel »Lucy mit c. Mit Lichtgeschwindigkeit ins Jenseits« von Markolf H. Niemz als Beispiel, der 2006 bei *BoD* im Selbstverlag veröffentlicht wurde und sich laut *Spiegel* binnen weniger Monate 14.000 Mal verkaufen konnte (Dambeck 2006), bevor Niemz' Nachfolgebuch im *Droemer/Knaur-Verlag* publiziert wurde. Dabei wird allerdings übergangen, dass Niemz im Unterschied zu vielen anderen *BoD*-Autoren ein bekannter Professor in der Biophysik ist. Natürlich gibt es Fälle wie z.B. die gerne referenzierte Erfolgsgeschichte von J.K. Rowling, die für eine Demokratisierung des Verlagswesens sprechen, aber eine übergreifende Verbreitung wird stets durch professionelle Auswahlinstanzen gekennzeichnet sein, da die Selektionslast ansonsten in Richtung der Konsumenten verschoben würde, die sich ihre Aufmerksamkeitsressourcen gerade in der heutigen Informationsgesellschaft dezidiert einteilen müssen (Schrape 2010).

Urheberrechtslage

Das Urheberrecht wurde in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ab 1837 erst relativ spät eingeführt und aufgrund der Kleinstaaterei im Deutschen Bund nur langsam durchgesetzt. Es sichert dem Autor bzw. seinen Rechtsnachfolgern das ausschließliche Recht zur Verwertung seines Werkes. 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers erlischt das Urheberrecht und es tritt die Gemeinfreiheit ein, d.h. seine Inhalte dürfen von jedermann verbreitet werden (vgl. Höffner 2010).

Die Urheberrechtssituation im Falle eines Books-on-Demand bleibt unverändert, solange der Text tatsächlich in wenigen gedruckten Exemplaren erscheint. »Aus Sicht der Verkehrskreise [...] unterscheidet sich nämlich das Produkt Buch, hergestellt im Printing on demand-Verfahren, nicht von dem klassisch hergestellten Taschenbuch und/oder Hardcover« (BGH ZUM 1997, 128 [130], zit. nach Bauermees 2004: 26). Die Situation im Verlagsrecht ist hingegen weniger eindeutig: Gemäß § 14 VerlG ist ein »Verleger [...] verpflichtet, das Werk in der zweckentsprechenden und üblichen Weise zu vervielfältigen und zu verbreiten«, und das gilt auch für Books-on-Demand

(Fischer 2008: 180). Eigentlich beinhaltet das die Forderung, für die verlegten Werke angemessen zu werben (z.B. durch Freixemplare für Rezensionen), einige Anbieter verstehen darunter aber auch lediglich die Vergabe einer ISBN und die Aufnahme der Bücher ins *Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB)*. Den Verlagspflichten wird also häufig nur in geringem Maße nachgekommen, allerdings publizieren z.B. die direkten Nutzer des *BoD*-Portals ohnehin im Quasi-Selbstverlag.

Aktuelle Entwicklungen

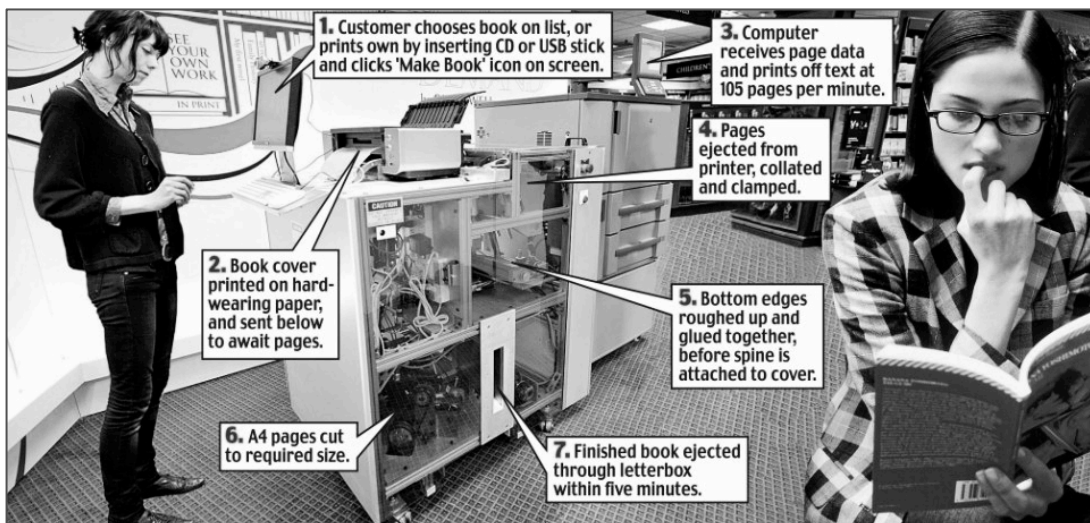
Neuere Entwicklungen auf dem (deutschen) Books-on-Demand-Markt sind *Springer MyCopy*, die *e-edition* des *Walter de Gruyter*-Verlags, die noch jungen Universitätsverlage wie *Hamburg University Press* und die *Espresso Book Machine (EBM)*. Das Pilotprojekt *Springer MyCopy* gibt Nutzern von universitären oder öffentlichen Bibliotheken, welche die entsprechenden E-Book-Rechte erworben haben, seit 2008 in den USA und seit Mai 2010 in Europa via *springerlink.com* die Möglichkeit, für ca. 25 Euro eine persönliche Softcover-Kopie ausgewählter Werke zu ordern. Aufgrund einer Nationallizenz mit der *Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG)* stehen derzeit an öffentlich geförderten Forschungseinrichtungen in der Bundesrepublik die englischsprachigen E-Book-Pakete der Fachgebiete Chemie, Materialwissenschaft und Medizin zur Verfügung (Buchreport 2010). Ein ähnliches Konzept verfolgt der Wissenschaftsverlag *De Gruyter*, der seit März 2010 seine Backlist von über 60.000 Titeln als Books-on-Demand und als E-Books zur Verfügung stellt.

Darüber hinaus erlebte der deutsche Markt für wissenschaftliche Literatur aufgrund der kostengünstigeren *PoD*-Verfahren seit der Jahrtausendwende eine Gründungswelle von universitären Non-Profit-Verlagen, die sich zuvor primär im angloamerikanischen Raum etabliert hatten (z.B. *Cambridge University Press*), darunter etwa der *Universitätsverlag TU Berlin*, *Hamburg University Press*, *KIT Scientific Publishing* und die 2010 neu gegründete *Konstanz University Press*. Neben Vorteilen im Hochschulmarketing durch die Bündelung der universitären Publikationen unter einem einheitlichen Verlagsdach begründet das *Karlsruher Institut für Technologie (KIT)* die Bildung des Verlages mit dem Ziel, durch hybrides Publizieren der wissenschaftlichen Arbeiten als elektronische Open-Access-Veröffentlichung und als Book-on-Demand die Kosten für die zeitnahe Verbreitung und deren Erwerb zu senken (Tobias 2009). Zum Spektrum deutscher Universitätsverlage gehören Fachbücher, Dissertationen, Tagungsbände, Festschriften, Forschungsberichte und Lehrbücher.

Die *Espresso Book Machine* (Abb. 2) ist seit 2007 in New York im Einsatz, kostet ca. 100.000 Dollar und geht in Sachen Books-on-Demand noch einen Schritt weiter: Mit ihrer Hilfe können sich Buchhandelskunden kostengünstig und ohne lange Wartezeiten ein physisches Exemplar des gewünschten Titels ausdrucken. Die Kunden können aus digitalen Bibliotheken wählen, darunter auch das Angebot von *Google Books*,

in dessen Rahmen zwischen 2 Millionen gemeinfreien Büchern gewählt werden kann. »Die Espresso Book Machine antwortet auf die Bedürfnisse der Käufer, so wie es der iPod in der Musik gemacht hat«, so Dane Neller, Geschäftsführer des dahinterstehenden Unternehmens *On Demand Books* (Börsenblatt 2009). Es gibt seit 2008 eine Ansichtserklärung von *BoD* hinsichtlich einer Kooperation mit *On Demand Books*, aber bisher stehen die Maschinen in Europa lediglich in Großbritannien und den Niederlanden. Allerdings bieten *Thalia* und der Bahnhofsbuchhändler *Valora Retail* seit 2008/2009 internationale Zeitungen und Zeitschriften mittels Druckautomaten auf Abruf an. Das Marktforschungsunternehmen *Infotrends* schätzt, dass der Marktanteil von Printing on Demand derzeit noch marginal ist, sich aber bis 2014 auf ca. 10 Prozent steigern könnte (Weise/Roesler-Graichen 2009).

Abbildung 2: Espresso Book Machine



Quelle: Bates 2009

Zusammenfassung

In der Gesamtschau lässt sich festhalten, dass der Markt für Books-on-Demand noch in seiner Startphase ist: Printing on Demand ist als Dienstleistung primär für Buchverlage interessant, die Kleinauflagen verlegen oder ihre Backlist marktbereit halten wollen. Daneben existieren etliche Angebote zur Abrufveröffentlichung, die entweder selbst als Verlage auftreten oder Beihilfe zum Selbstverlag leisten: Book-on-Demand-Kanäle ermöglichen unbekanntem Autoren den Markteintritt ohne auf die klassischen Verlage als Gatekeeper zurückgreifen zu müssen. Auch wenn Beispiele von erfolgreichen Book-on-Demand-Publikationen vorliegen, bleibt für das Gros der Autoren aber das Problem der Aufmerksamkeitsbindung bestehen. Primär im wissenschaftlichen Bereich existieren darüber hinaus Projekte, welche die Vorteile einer hybriden Publikation (Open-Access-Datei + Book-on-Demand) nutzen wollen.

6 E-Books

Im Jahr 2000 wagte die *Microsoft Corporation* zur Einführung ihres Programms *MS Reader* eine Vorhersage zur Zukunft elektronischer Bücher (Tab. 9): »This timeline represents the best estimates of Microsoft researchers and developers [...]«

Tabelle 9: Microsofts Prognosen zur Entwicklung von E-Books aus dem Jahr 2000

2001	Electronic textbooks appear and help reduce backpack load on students.
2002	PCs and eBook devices offer screens almost as sharp as paper [...].
2003	eBook devices weigh less than a pound, run eight hours and cost as little as \$99.
2004	Tablet PCs arrive with eBook reading, handwriting input and powerful applications.
2005	The sales of eBook titles, eMagazines, and eNewspapers top \$1 billion.
2006	eBook stands proliferate, offering book and periodical titles [...].
2009	eBook titles begin to outsell paper in many categories [...].
2010	eBook devices weigh half a pound, run 24 hours, and hold as many as a million titles.
2012	Electronic and paper books compete vigorously [...].
2018	Major newspapers publish their last paper editions [...].
2020	Ninety percent of all titles are now also sold in electronic as well as paper form.

Quelle: Microsoft 2000 (Web Archive, gekürzt)

Mittlerweile dürfte sich indes herausgestellt haben, dass diese Transformationshypothesen viel zu ambitioniert waren. Nichtsdestotrotz können sie als idealtypisches Beispiel für die Einschätzungen zum E-Book-Markt um die Jahrtausendwende gelten. So notierte etwa auch Goldhaber (1998) in *Telepolis*: »Plötzlich kommt das elektronische Buch in vielen Versionen. Zusammen führen sie zu gewaltigen Veränderungen in den Beziehungen zwischen Autoren, Lesern, Verlagen, Buchhandlungen, Bibliotheken und Rezensenten, also der gesamten Welt des Buches oder einfach der ganzen Welt. Das herkömmliche Buch mit den Seiten aus Papier kann bereits auf dem Weg sein, ein nostalgisches Objekt zu werden [...]«

Der *Microsoft Reader* war Teil eines Gesamtkonzepts, welches allerdings nie über die Prototyp-Phase hinauskam: Das angedachte dazugehörige mobile Lesegerät wurde nie produziert. Der *Reader* wurde zwar bis 2003 weiterentwickelt, litt aber unter mangelnden Kooperationen: So konnten Inhalte nicht über *Amazon* bezogen werden und auch mit den damals populären *Palm*-PDAs wurde keine Kompatibilität herge-

stellt. Dies lag in dem proprietären Dateiformat (.lit) begründet, das zwar digitales Rechtemanagement und im Gegensatz zu PDF-Dateien eine anpassbare Darstellung der Inhalte auf HTML-Basis ermöglichte, aber die Auswahl der Buchtitel und die Anschlussfähigkeit an andere Plattformen drastisch einschränkte.

Letztlich steht der *Microsoft Reader* symptomatisch sowohl für die Unbedarftheit, mit der viele Anbieter zunächst an das Thema E-Books herangegangen sind, als auch für die Notwendigkeit, zwischen den verschiedenen Anwendungsbereichen elektronischer Publikationen zu unterscheiden: Einerseits wurden Bücher und Texte seit Mitte der 1990er Jahre vermehrt auch online im HTML- oder PDF-Format publiziert. Andererseits lassen sich ebenfalls seit 1995 Versuche beobachten, das klassische physische Buch durch eine Kombination aus E-Books und mobilen E-Readern zu substituieren. Dabei geht es um eine möglichst umfassende Digitalisierung der Produktions- und Distributionskette sowie des Leseerlebnisses insgesamt.

Elektronische Publikationen für die Bildschirmlektüre

Der Cyberpunk-Roman »Mona Lisa Overdrive« von William Gibson wurde 1988 auf Floppy-Disk publiziert und gilt als das erste käufliche elektronische Buch, das sich vollständig am Computerbildschirm lesen ließ. 1992 wurden in der BRD lediglich 17 buchähnliche CD-Rom-Publikationen gezählt, darunter Lexika und Gesetzestextsammlungen, die mitunter zu maßlos hohen Preisen angeboten wurden (Riehm et al. 1992: 155). Welche Relevanz hingegen E- bzw. Online-Publikationen heute einnehmen, zeigen schon die Erwerblisten der *Deutschen Nationalbibliothek* (Tab. 10), die elektronische Publikationen mit ISBN oder ISSN erfassen. Von einer hohen Dunkelziffer an unangemeldeten Online-Publikationen kann indes ausgegangen werden.

Tabelle 10: Inventarisierter Zugang der Deutschen Nationalbibliothek 2003-2009

Jahr	Zugänge insgesamt	Elektronisch (Datenträger)	Elektronisch (Online)
2003	577.842	24.247 (4,1%)	8.338 (1,3%)
2004	609.091	28.081 (4,5%)	11.074 (1,8%)
2005	687.316	43.217 (6,2%)	10.471 (1,4%)
2006	633.871	56.653 (8,8%)	11.384 (1,7%)
2007	587.670	44.780 (7,4%)	13.728 (2,3%)
2008	646.839	nicht getrennt ausgewiesen	17.604 (2,7%)
2009	639.273	nicht getrennt ausgewiesen	30.391 (4,6%)

Quelle: Jahresberichte der Deutschen Nationalbibliothek auf www.d-nb.de (Stand: 10/2010, Deutsche Bücherei und Deutsche Bibliothek vor 2008 zusammengefasst).

Auch wenn E-Books also bislang nicht das Gewicht haben, das sich einige Visionäre der 1990er Jahre erhofft haben, ist anhand der Jahresberichte der *DNB* ein steigender Anteil rein elektronischer Publikationen zu erkennen. Im Bereich der Monographien hatten Online-Publikationen 2009 übergreifend einen Anteil von 6 Prozent (2008: 2 Prozent) und im Bereich der Hochschulschriften alleine einen Anteil von 29 Prozent (2008: 26 Prozent). In anderen Segmenten wie z.B. Periodika, Karten oder Normen spielte das Web noch keine Rolle. Nicht ausgewiesen werden die Dateiformate, andere Zahlen sprechen aber dafür, dass es sich noch primär um Formate für die PC-Bildschirmlektüre handelt: Nur 2,5 Prozent der Deutschen hatten bis 2008 E-Books gekauft, aber 73 Prozent der Besucher von internationalen wissenschaftlichen Bibliotheken hatten bereits E-Books genutzt (Börsenverein 2008b, Springer 2009).

Dazu passt, dass die »Platzhirsche« im Bereich der kommerziellen PDF-Downloads 2009/2010 wissenschaftliche Verlage wie der *Campus-Verlag*, *Interscience* oder *Thieme* waren, allen voran *Springer Science* mit der Plattform *Springerlink*, die 1996 gelauncht wurde und auf der mittlerweile knapp 40.000 Titel in digitaler Form zum Download zur Verfügung stehen. Dabei bietet *Springer* die derzeit liberalsten Nutzungsregelungen: Erwirbt eine Bibliothek die entsprechenden Lizenzen, kann sie diese unbegrenzt nutzen und archivieren. Zudem besitzen die PDF-Dateien keinen Kopierschutz, so dass sie weitergegeben werden können. Nach eigenen Angaben wurden 2009 165 Mio. Downloads auf den *Springer*-Portalen registriert und das Unternehmen rechnet damit, weltweit »in wenigen Jahren 50% seines Umsatzes« (2009: 857 Mio. Euro) mit elektronischen Texten zu generieren (e-book-news 2009). Der stationäre Fachbuchhandel bleibt davon nicht unberührt: Solche Angebote »saugen der Studien- und Berufsliteratur im großen Stil den Umsatz ab« (Buchreport 2010f).

Die Dominanz wissenschaftlicher oder fachlicher Veröffentlichungen beim kommerziellen PDF-Download in den letzten 10 Jahren korrespondiert mit einer *GfK*-Studie für die BRD 2009, nach der sich 70 Prozent der Befragten, die überhaupt schon von E-Books gehört haben (35 Prozent), zwar vorstellen können, wissenschaftliche Literatur elektronisch zu lesen, aber nur 18 Prozent Belletristik (Adlwarth/Patzig 2009). Auf den Publikumsmarkt ausgerichtete E-Book-Plattformen kamen in Downloadzahlen 2008 denn auch bei weitem nicht an wissenschaftliche Portale heran (Rapp 2008).

Neben dem kommerziellen Vertrieb von PDFs werden eine unüberblickbare Zahl an Dokumenten und Inhalten kostenfrei bzw. unter freien Lizenzen im Internet zur Verfügung gestellt, angefangen bei *Wikipedia* bis hin zu Studien, Seminararbeiten oder Amateurromanen. Diese Publikationen stellen seit der Institutionalisierung des Web eine Konkurrenz für den Buchhandel dar, führten aber bisher entgegen einiger Vermutungen nicht zu einer Minderung seines Gesamtumsatzes (Kap. 2), was eine stabile Koexistenz des freien Kommunikationsmarktes im Web und des kommerziellen Buchhandels vermuten lässt. Problematisch wird es für den Buchhandel scheinbar

erst, sobald seine Produkte illegal via File-Sharing vertrieben werden: Dies war 2009 bei 70 Prozent der E-Book-Bestseller von *buch.de* und *Libri* der Fall (Opsec 2009).

Auf der anderen Seite mehren sich aber auch die Stimmen, die in illegalen Downloads von Büchern einen positiven Marketing-Effekt für Autoren und Verlage sehen (Lesen.net 2009). Prominentestes Beispiel ist Paul Coelho: Er eröffnete 2005 anonym ein Online-Portal mit dem Namen »PirateCoelho«, das Links zu sämtlichen Sprachvarianten seiner Bücher bot, die in File-Sharing-Formaten ohnehin im Netz getauscht wurden, denn Coelho hatte beobachtet, dass sich die Verkaufszahlen seiner Werke dadurch sogar noch steigerten: »In meinem Fall war es so, dass die Leute anfangen, meine Bücher am Bildschirm zu lesen, dann aber in einen Buchladen gingen und eine gedruckte Ausgabe kauften.« (Coelho 2009)

Open Access in der Wissenschaft

Der Nutzen der kostenlosen Verbreitung im Netz wird seit den 1990er Jahren auch im wissenschaftlichen Bereich diskutiert, welcher bislang die umfassendste Digitalisierung erfahren hat (Hanekop/Wittke 2007, Taubert/Weingart 2010). Die Kernargumentation dieser Open-Access-Bewegung ist: Da wissenschaftliche Veröffentlichungen meistens Ergebnisse von staatlich geförderten Projekten sind, sollten diese der Öffentlichkeit kostenfrei zur Verfügung stehen, da ansonsten eine Privatisierung des öffentlich finanzierten Wissens vorliegt, das dann wieder von öffentlichen Einrichtungen zurückgekauft werden muss (Mruck/Gradmann/Mey 2004). Allgemein hin wird zwischen drei Open-Access-Varianten unterschieden (Scholze 2006):

- Als »goldener Weg« wird die primäre Veröffentlichung in anerkannten Open-Access-Fachmedien (mit ISSN) bezeichnet, die meistens auf ein Peer-Review-Verfahren zurückgreifen. 9/2010 wies das *Directory of Open Access Journals* weltweit 5400 qualitätsgesicherte Fachzeitschriften auf, davon aber nur 94 sozialwissenschaftliche Publikationen. Im naturwissenschaftlichen Bereich hat sich diese Veröffentlichungsform bislang deutlicher durchgesetzt. *Springer Science* und andere Verlage stellen überdies die Autoren ihrer Zeitschriften vor die Wahl, Beiträge in herkömmlicher Form zu veröffentlichen oder gegen eine Gebühr von mindestens 1000 Dollar den kostenfreien Online-Zugriff zu gewähren.
- Der »grüne Weg« umschreibt die parallele Veröffentlichung von Pre- oder Post-Prints durch den Autor auf seiner eigenen Internetpräsenz oder in institutionellen Repositories. Die rechtliche Situation variiert hierbei je nach Verlag: Oft kann eine spätere Open-Access-Publikation vereinbart werden, dies hängt aber von der »Verhandlungsmacht des Wissenschaftlers« (Peifer 2007: 48) ab.
- »Graue Literatur« bezeichnet Publikationen ohne ISBN oder ISSN, die über den Buchhandel nicht zu beziehen sind, in der Wissenschaft also z.B. im Internet veröffentlichte Seminar-, Diplom-, Magisterarbeiten oder Tagungsberichte.

Insgesamt hat sich Open Access vor allen Dingen in den europäischen Geistes- und Sozialwissenschaften über Discussion Papers hinaus noch kaum als Veröffentlichungskanal etabliert (UNESCO 2010), obwohl Studien belegen, dass frei verfügbare Publikationen häufiger zitiert werden (Gargouri et al. 2010). Dies kann an mangelnden Optionen durch die Verlage liegen, an der geringen Bekanntheit von Open Access in den entsprechenden Disziplinen und schließlich schlicht an einer Präferenz zum gedruckten Wort, solange die Veröffentlichung ohnehin kostet.

Google Books und Alternativen

Dass in der Wissenschaft teilweise eine Abneigung gegen Digitalisierung herrscht, zeigte sich 2009 in einer Initiative des Heidelberger *Instituts für Textkritik* gegen *Google Books*, die für das »verfassungsmäßig verbürgte Grundrecht von Urhebern auf freie und selbstbestimmte Publikation« eintrat und binnen weniger Tage durch knapp tausend Autoren und Forscher unterstützt wurde, darunter *Zeit*-Herausgeber Michael Naumann (Sietmann 2009). Aus Sicht der Open-Access-Aktivisten müsste die breite Durchsuchbarkeit von Veröffentlichungen hingegen begrüßenswert sein.

Google Books wurde 2004/2005 mit dem Ziel ins öffentliche Leben gerufen, gedruckte Bücher aller Couleur im Volltext durchsuchbar zu machen. Zur Durchführung dieses Vorhabens ist das Unternehmen auf Kooperationen mit Verlagen und Bibliotheken angewiesen, die allerdings nur teilweise bekannt sind. Aktuelle Schätzungen gehen von über 30.000 kooperierenden Verlagen in ca. 100 Ländern aus. Dazu kommen unzählige staatlichen Bibliotheken, die zumeist gemeinfreie Bücher zur Verfügung stellen (ITA 2010: 38). Diese sind dann über *Google Books* auch vollständig einsehbar. Geschützte Werke hingegen können zwar durchsucht werden, es werden aber immer nur Textausschnitte angezeigt. Der Rechteinhaber kann darüber hinaus bestimmen, welche Teile zusätzlich komplett einsehbar sein sollen. Ende 2010 waren laut *Google* über 10 Mio. Bücher über *Google Books* verfügbar, teilweise aber mit Problemen in der Textqualität (Herwig 2007, Nunberg 2009, Oder 2009).

Google Books wollte indes selbst lange kein vollwertiger E-Book-Provider, sondern ein Recherchetool sein: »Prinzipiell möchte Google Buchsuche Ihnen dabei helfen, Bücher zu entdecken, und nicht dabei, sie von Anfang bis Ende zu lesen« (Google 2010). Allerdings eröffnete das Unternehmen mit *Google eBooks* Ende 2010 in den USA eine Erweiterung der Plattform, die es erlaubt, auch aktuelle Bestseller gegen Bezahlung in der Online-Cloud zu lesen und es den kooperierenden Verlagen freistellt, mit oder ohne Kopierschutz zu veröffentlichen. Ihr internationaler Launch ist für 2011 geplant (O.V. 2010b). Alternativen zu *Google Books* bieten in einigen Anwendungsbereichen *Search Inside*, *Wikisource* und die *Libreka!*-Volltextsuche:

- *Amazon Search Inside* dient der Verkaufsförderung der angebotenen gedruckten Bücher. Sobald die Verleger ihr Einverständnis geben, können die entsprechen-

den Bücher nach Stichworten durchsucht werden sowie deren Inhaltsverzeichnisse, Register und die ersten Inhaltsseiten betrachtet werden. Verlässliche Zahlen zu den verfügbaren Büchern liegen nicht vor, in den Top-20-Bestsellern für 11/2010 waren jedoch nur 8 Titel via *Search Inside* durchsuchbar (*amazon.de*).

- *Wikisource* wurde 2003 als kollaboratives Projekt gestartet und bot Ende 2010 Zugriff auf über 44.000 deutschsprachige gemeinfreie oder lizenzfreie Texte. Hier finden sich z.B. mittelalterliche Texte wie die »Zimmersche Chronik« aus dem 16. Jahrhundert. Ähnliches bieten die *Göttinger* bzw. *Münchner Digitalisierungszentren* (400.000 gemeinfreie Titel).
- *Libreka!* heißt die Antwort des *Börsenvereins* auf *Google Books*, ein bis dato noch weitgehend unbekannter Dienst, der u.a. eine Volltextsuche für deutschsprachige Bücher anbietet. Seit Ende 2007 ist *Libreka!* mit dem *Verzeichnis lieferbarer Bücher* zu einem Produkt verschmolzen, so dass den Verlagen bei jeder Publikation eine Teilnahme an der Volltextsuche nahegelegt wird. Mitte 2010 umfasste die Suche nach eigenen Angaben ca. 140.000 Bücher (Libreka 2010).

E-Books und E-Reader als Technologie-Set: Pionierphase ab 1990

Auch wenn sich der Anteil (wissenschaftlicher) elektronischer Publikationen in den letzten Jahren deutlich erhöht hat: Auf dem Publikumsmarkt spielten E-Books noch 2008 kaum eine Rolle. Nur 2,5 Prozent der Deutschen hatten zu dieser Zeit jemals ein E-Book gekauft. Nichtsdestotrotz kann die öffentliche Diskussion um E-Books und E-Reader für den Massenmarkt auf eine lange Vorgeschichte zurückblicken:

- Bereits 1990 brachte *Sony* den *Data-Discman* heraus und vermarktete das Gerät als »Electronic Book Player«. Als Datenmedien dienten CDs mit 8cm Durchmesser. Das Display verfügte über eine Auflösung von 256x160 Pixeln (S/W). Beigelegt waren elektronische Lexika und Wörterbücher. Gründe für die geringe Verbreitung waren das zu kleine Display, kurze Batterielaufzeiten und eine mangelhaft implementierte Suchfunktion (Collinson 1993).
- Zwischen 1993 und 1998 brachte *Apple* mit den *Newton Message Pad* einen mobilen Handcomputer heraus, auf dem in einem proprietären Format *Newton Books* gelesen werden konnten. Auch auf den *Personal Digital Assistants* der Firma *Palm* ließen sich in unterschiedlichen Formaten ab 1996 E-Books lesen. Beide Produkte waren aber nicht auf das Lesen langer Texte ausgerichtet.
- 1998 wurde das *Rocket eBook* der Firma *NuvoMedia* geboren: Das Gerät hatte ein S/W-Display mit 480x320 Bildpunkten, wenige Megabyte Speicher und war an ein eigenes Dateiformat gekoppelt. Die Reaktionen nach Einführung waren verhalten: »Man kann auf dem Gerät problemlos längere Texte für längere Zeit lesen und der Kauf hat mich [...] nicht gereut – auch wenn die aktuelle Materia-

lisierung meines Traums bestenfalls ein leidiger Kompromiss ist« (Damaschke 2000). Und der *Spiegel* notierte: »Das eBook mag ein revolutionäres Produkt sein, aber die Revolution findet [...] noch ohne die Kunden statt.« (O.V. 1999)

- 2000 wurden *NuvoMedia* von der Firma *Gemstar* übernommen, die kurz darauf mit dem *REB 1100* und *1200* zwei runderneuerte Reader anbot. Im Jahr 2001 folgte der *GEB 2200*, der über ein Farbdisplay mit 640×480 Pixeln, 8 MB Speicher und einen Slot für Speicherkarten verfügte. Über das eingebaute Modem konnte direkt auf einen Online-Store zurückgegriffen werden, der ca. 1000 deutschsprachige Titel bereithielt. Im Kaufpreis von zunächst 650 Euro war ein mehrwöchiges Abo des elektronischen *Spiegels* und der *Financial Times* inbegriffen. Mangels Erfolg stellte *Gemstar* jedoch 2003 den Verkauf ein.

Der Markt für elektronische Bücher blieb bis 2005 weit hinter den Erwartungen zurück. Gleichwohl hatten neben *Microsoft* (2000) auch international führende Analysten einen E-Book-Boom prognostiziert: 2000 sagte etwa *Accenture* für 2005 28 Millionen E-Book-Nutzer und Umsätze von 3 Mrd. Dollar in den USA voraus. Der tatsächliche Umsatz bewegte sich hingegen lediglich im zweistelligen Millionenbereich (Kircher/Robrecht 2009). Towle/Dearnley/McKnight (2007: 103) nennen in ihrem US-Überblick vier Gründe für diesen Graben zwischen Visionen und Marktdaten:

- (1) Die Displays der E-Reader ermöglichten noch kein ausreichendes Leseerlebnis,
- (2) proprietäre Dateiformate sorgten für Inkompatibilitäten zwischen den Geräten,
- (3) E-Books erschienen im Verhältnis zu gedruckten Büchern zu teuer und
- (4) Verleger zeigten sich angesichts der Instabilitäten zögerlich zu investieren.

Ähnlich beschrieb *Spiegel Online* die Situation für den deutschen Markt: »Die erste Generation der eBooks war keineswegs an ihrer Technik gescheitert, sondern an ihren Preisen – sowohl für die Hard-, als auch für die Software«. (Patalong 2004). Die Verlage boten E-Books nicht etwa billiger als Taschenbücher an, sondern oft sogar teuer. 2004 wagte *Sony* in Kooperation mit *Philips* einen weiteren Versuch in Sachen E-Books: Der *LIBRIe* verfügte über ein »electronic ink display«, das mit 170dpi über eine höhere Auflösung als herkömmliche LCD-Bildschirme verfügte, energiesparend war und das Lesen auch im Sonnenlicht ermöglichte. Damit wurde der erstgenannte Kritikpunkt aus dem Weg geräumt, die Format-Kriege aber blieben bestehen.

Marktentwicklungen ab 2007

Erneut Bewegung in den Markt brachte Ende 2007 die Einführung des *Kindle* durch *Amazon* in den USA, der neben weiteren Display-Verbesserungen und Zusatzfunktionen wie Musikwiedergabe auch Neuerungen in der Distribution mit sich brachte: Einerseits öffnete sich der Reader mehreren Dateiformaten, also neben dem eigenen *Kindle*-Format mit DRM-Schutz auch HTML-, Office- oder PDF-Dateien. Anderer-

seits können mit dem *Kindle* seit Markteinführung in amerikanischen Ballungszentren bei kostenfreier drahtloser Verbindung Bücher aus dem *Kindle*-Store geladen werden, der ähnlich wie der *Apple iTunes Store* funktioniert.

Da sich *Amazon* in der BRD lange mit keinem Mobilfunkanbieter auf einen Vertrag für die anfallenden Mobilfunkkosten einigen konnte und sich die auch für E-Books geltende Buchpreisbindung nicht mit dem Geschäftsmodell des *Kindle*-Stores vereinbaren ließ, wurde der *Kindle* hierzulande bis 2010 nicht regulär eingeführt. In den USA hingegen ist *Amazon* schnell zum Marktführer für E-Reader avanciert: Schätzungen zufolge soll das Unternehmen zwischen 2007 und 2009 ca. 1,5 bis 3 Mio. *Kindles* verkauft haben (Ratcliffe 2009, Arrington 2010). 2011 wird der *Kindle* vermutlich auch in der BRD eingeführt und ein deutschsprachiges E-Book-Programm durch *Amazon* gestartet (Horizont.net 2010). Erste Verlage wie z.B. *Random House* stehen bereits in Vertragsverhandlungen mit dem Unternehmen (Buchreport 2010e).

Rein rechtlich erwirbt ein *Kindle*-Kunde allerdings nicht das elektronische Buch per se, sondern lediglich eine Nutzungslizenz. Welche Konsequenzen das mit sich bringen kann, mussten Käufer der *Kindle*-Bücher »1984« und »Animal Farm« 2009 erfahren: Aufgrund von Rechtskonflikten löschte *Amazon* die entsprechenden Inhalte zunächst unmerklich von den *Kindle*-Geräten: Für die Nutzer waren die Werke einfach »plötzlich verschwunden« (Spiegel 2009). Mittlerweile garantiert *Amazon* seinen Kunden jedoch das Recht zur dauerhaften Speicherung erworbener Bücher.

GfK-Marktschätzungen zeigen indes, dass sich die E-Book-Verkäufe in Deutschland trotz der regelmäßigen Berichterstattung in den Medien noch im Sommer 2009 auf einem solch niedrigen Niveau bewegten, dass sich »kaum verlässliche Details« ableiten ließen (Börsenblatt 2009b): Bis Juli 2009 wurden laut Umfrageergebnissen lediglich 65.000 E-Books verkauft, darunter primär Bücher aus dem Belletristik- und Ratgeberbereich. Nach dem *GfK-Verbraucherpanel* konnten Anfang 2009 lediglich 35 Prozent der Befragten (BRD) überhaupt etwas mit dem Begriff »E-Book« anfangen (Adlwarth/Patzig 2009). Wie unbedarft auch der Bucheinzelhandel noch 2009 hinsichtlich E-Books war, zeigte eine FAQ-Broschüre des Branchenmagazins *Buchmarkt* (2010) in aufrüttelnder Sprache: »Heute haben Navigationsgeräte, die ausschließlich in Elektronikmärkten verkauft werden, das Autokartengeschäft völlig in die Mediamärkte dieser Welt verlagert. Möchten Sie, dass elektronische Buchausgaben ein ähnliches Schicksal erleiden?« Dieser zaghafte Eindruck korrespondiert mit den Ergebnissen einer Delphi-Studie in der Buchbranche aus dem Jahr 2007, in der E-Books zwar als eine Gefahr für wissenschaftliche Literatur, aber weniger für Bücher aus dem Publikumsbereich eingestuft wurden (Picot/Janello 2007: 17).

In den letzten zwei Jahren nahm die Diskussion um E-Books jedoch wieder beträchtlich an Fahrt auf. Wir befinden uns derzeit im »E-Book-Hype 2.0«, wie sich anhand der Archive des *Spiegels* und der *Zeit* nachvollziehen lässt: Während in der *Zeit* (+

Zeit Online) zwischen Anfang 2005 und Ende 2008 lediglich 7 Artikel zum Thema »E-Books« erschienen sind, waren es zwischen 1/2009 und 11/2010 bereits 56 Artikel (www.zeit.de). Im *Spiegel* (+ *Spiegel Online*) erschienen 2005 bis 2008 57 Artikel zu E-Books, zwischen 1/2009 und 11/2010 waren es über 160 (www.spiegel.de).

Bislang blieb der Umsatz mit E-Books im belletristischen Bereich indes vernachlässigbar: *PriceWaterhouseCoopers* prognostizierte, dass in der BRD 2010 lediglich 29 Mio. Euro mit dem Verkauf von E-Books erzielt werden (Müller/Spiegel 2010). Das wäre ein Gesamtumsatzanteil von unter 0,3 Prozent. Die Autoren der Studie rechnen für 2015 mit einem E-Book-Umsatz von 350 Mio. Euro und einem Marktanteil von 6,3 Prozent – unter der Bedingung, dass E-Books und E-Reader preiswerter werden. Unter ähnlichen Vorzeichen kommt die Unternehmensberatung *Kirchner/Robrecht* (2009) zu der Vorhersage, dass 2015 3 Millionen Deutsche einen E-Reader besitzen und E-Books einen Marktanteil von 8,6 Prozent einnehmen werden (Tab. 11).

Tabelle 11: Mittlere Modellrechnung z. Verbreitung von E-Readern/E-Books (BRD)

Jahr	E-Reader Besitzer (Mio.)	Marktanteil E-Books (%)
2011	0,17	0,5
2013	0,64	1,8
2014	1,43	4,1
2015	3,01	8,6

Quelle: Kirchner/Robrecht 2009 (<http://www.kirchner-robrecht.de>)

Prognosen mit Nachkommastellen sind im Allgemeinen mit Vorbehalt zu genießen, aber sie belegen zumindest, dass die Vorhersagen hinsichtlich der Verbreitung von E-Books vorsichtiger geworden sind. Dies zeigen auch die Experteninterviews von Peemüller (2009: 42ff.), in denen Vertreter von Fach-, Sach-, und Belletristikverlagen zu ihrer Sicht auf das Thema E-Books befragt wurden. Am eindeutigsten setzten Fachbuchverlage auf das elektronische Buch: So sah Michael Schmid vom *Schäffer-Poeschel Verlag* in E-Books neue Marktpräsenz-Optionen, da das Verlagsprogramm vom Sortiment »in seiner Gänze nicht mehr wahrgenommen wird« (Peemüller 2009: 42), und Matthias Ansorge von *Vandenhoeck & Ruprecht* erkannte bei den Zielgruppen seines Verlages die Erwartungshaltung, »dass sie ihre Literatur im elektronischen Format zugänglich bekommen« (Peemüller 2009: 43). Sachbuch-Verlage sahen sich hingegen ohnehin von der Konkurrenz durch Inhalte im Netz bedroht und erwarteten durch E-Books keine nennenswerten Zusatzverkäufe. Vertreter von Belletristik-Verlagen gingen davon aus, dass sowohl ein Markt für gedruckte als auch digitale Titel bestehen bleibt, da verschiedene Zielgruppen angesprochen würden.

Dateiformate, Geräte, Portale und Preisgestaltung

Eine zentrale Problematik des E-Book-Marktes bestand lange in der Vielzahl der Formate, die sich jeweils nur auf einigen E-Readern lesen ließen. Die Ende 2010 verbreiteten Endgeräte für digitalen Lesegenuss zeichneten sich denn auch noch immer durch sehr unterschiedliche Spezifikationen aus (Tab. 12). Dennoch lassen sich zwei Grundcharakteristika feststellen: Einerseits scheint sich der offene Standard *EPUB* immer deutlicher durchzusetzen, andererseits werden die Reader zunehmend mit Zusatzfunktionen ausgestattet: So ist es etwa mit dem *Kindle 3* schon möglich, im Web zu surfen. Überdies sind viele aktuelle E-Reader mit Zugriff auf spezifische Stores ausgestattet, die den Erwerb von Inhalten direkt vom Gerät aus ermöglichen.

Tabelle 12: Verbreitete Geräte für den Konsum von E-Books

Gerätserie	Unterstützte Formate	Display	Besonderheiten	Preis (€)
Amazon Kindle 3	Kindle, Mobipocket, HTML, DOC, JPEG, PNG, PDF, Audible, MP3	E-Ink (S/W)	kostenfreie 3G-Verbindung z. Store, Browser, Tastatur	130-375
Sony PRS	EPUB , JPEG, PNG, BMP, MP3, AAC, BBeB, TXT, PDF, DOC	E-Ink (S/W)	Touchscreen	170-260
Aluratec Libre (Weltbild)	EPUB , Mobipocket, FB2, PDF, TXT, RTF, MP3, JPG, GIF, BMP	LCD (S/W)	Branchenmeinung: technisch veraltet	99
Barnes & Noble Nook (Classic)	EPUB , PDB, PDF, DOC, XLS, TXT, PPT, JPG, PNG, MP3	E-Ink (S/W) & LCD	Sharing-Funktion, WLAN, Android OS	220
Thalia OYO	EPUB , PDF, TXT, HTML, JPEG, PNG, BMP, MP3	SiPix ePaper (S/W)	Display-Rotation, WLAN	140
Hexaglot/Hanvon N518	EPUB , PDF, TXT, HTML, DOC, JPEG, TIF, PNG, MP3, WMA	E-Ink (S/W)	Stifteingabe, Schrifterkennung	190
Bookeen Cybook Orizon	EPUB , PDF, TXT, HTML, JPEG, GIF, PNG	SiPix ePaper (S/W)	WLAN, Multitouch, Notizen, Browser	230
Acer LumiRead	EPUB , PDF, TXT, HTML, RTF, Mobipocket, JPG, PNG, MP3	E-Ink (S/W)	WLAN/3G, Browser, Tastatur	170-230
Apple iPad	EPUB (ohne DRM) , PDF, JPG, DOC, HTML, IWORK, PPT, RTF, MPEG-4, AVI	LED	Multitouch, WLAN/3G, kein EPUB mit DRM	500-700

Quellen: Herstellerangaben auf den Webseiten der Produkte (Stand: 11/2010).

Dazu kommen Tablet-Computer wie das *Apple iPad*, die nach Prognosen von *Forrester* Netbooks in den USA bereits 2012 in ihren Verkaufszahlen übertreffen sollen (Rotman Epps 2010): Sie könnten dem E-Book-Markt auf Dauer beflügeln, da sie

auch nach einer Anschaffung aus anderweitigen Gründen den schnellen Weg zu den E-Book-Stores eröffnen. Einige Marktanalysten schätzen spezifische E-Reader daher als ein Übergangsphänomen ein, wie es PDAs waren, bis Smartphones leistungsfähiger wurden (Schwanenberg/Artman 2010). Bislang bieten die Tafel-Computer aufgrund klassischer Farb-LCD-Techniken mit Hintergrundbeleuchtung jedoch ein anstrengenderes Leseerlebnis als E-Reader mit elektronischer Tinte, allerdings scheinen farbige E-Ink-Triton-Displays in naher Zukunft marktfähig zu sein: Erste Geräte kommen vermutlich 2011 auf den internationalen Markt (Engadget 2010, 2010b).

Der Grund, der ursprünglich zu der Entwicklung vieler verschiedener Dateiformate führte, lag in der unterschiedlichen Beschaffenheit der Endgeräte (z.B. Displaygröße), was verhinderte, dass E-Books für Mobile Devices etwa einfach im PDF-Format distribuiert werden konnten, wie es bei wissenschaftlichen Publikationen der Fall ist, die primär am PC-Bildschirm gelesen werden. Das *EPUB*-Standard basiert auf dem XML-Standard, lässt sich plattformübergreifend einsetzen und ermöglicht die Integration von DRM-Verfahren. Nachteile gegenüber PDFs bestehen aber sowohl in der eingeschränkten Bild- und Videodarstellung als auch in der Interpretation der Textgestalt auf den unterschiedlichen Geräten aufgrund flexibler Textumbrüche.

Problematisch erscheint zudem das Digital Rights Management (DRM), das aufrecht erhalten wird, um die Urheberrechte der Verlage und Autoren zu schützen (Fischer 2008: 179). DRM-Verfahren schaden allerdings primär den E-Book-Käufern: Sie können ihre Bücher nicht weitergeben, ausdrucken oder weiterverkaufen, zahlen aber ähnliche Preise wie für gedruckte Bücher. Versierte Cracker knacken hingegen jeden DRM-Schutz binnen Minuten. Diesem Problem begegnet *Amazon* seit dem 31.12.2010 teilweise mit einer Verleih-Option für ausgewählte E-Books (Buchreport 2010).

Die bekanntesten E-Book-Handelsportale waren 2010 in der BRD *Ciando*, *Thalia*, *Libri*, *Hugendubel/Weltbild* und für das *Apple iPad* das hauseigene *iBooks* sowie *Texttunes*. Belastbare Umsatz- und Downloadzahlen liegen für diese Anbieter nicht vor, wir können aber die Angebots- und Preisstrukturen vergleichen (Tab. 13). Dabei zeigt sich, dass die Zahl der verfügbaren deutschsprachigen Titel mittlerweile bei den meisten Anbietern kaum mehr Wünsche offen lässt: Sowohl *Ciando*, *Thalia*, *Libri* und *iBooks* bieten eine breite Auswahl über alle Bereiche, darunter auch die meisten Titel der Bestsellerlisten. *Texttunes* ist hier eine Ausnahme, da es nur peripher auf den deutschen Markt ausgerichtet ist, aber im angloamerikanischen Raum als ernste Konkurrenz zu *Apple iBooks* operiert. Autoren ohne Verlag können bei *Ciando* ähnlich wie bei *BoD* (Kap. 5) im Quasi-Selbstverlag veröffentlichen. Bei *iBooks* ist dies komplizierter, da die ISBN selbst beantragt werden muss (Stand: 11/2010).

Ein Vergleich der Preise unter den gelisteten Anbietern zeigt, dass diese, wenn überhaupt, im Niedrigpreissegment variieren: Während *iBooks* gemeinfreie Bücher kostenfrei anbietet, setzen *Ciando*, *Hugendubel/Weltbild*, *Libri* und *Thalia* in den meis-

ten Fällen auf Verlagsausgaben und erheben dafür einen geringen Obolus. Bestseller hingegen werden mittlerweile von allen betrachteten Anbietern etwas günstiger als ihre gedruckten Pendanten angeboten, beispielsweise »Sturz der Titanen« von Ken Follett für knapp 20 Euro, während das Hardcover mit 28 Euro zu Buche schlägt. »Verblendung« von Stieg Larsson hingegen wird für knapp 9 Euro angeboten, das gedruckte Taschenbuch kostet derweil 9,95 Euro (Stand: 11/2010).

Tabelle 13: Bekannte deutsche E-Book-Handelsportale (Stand: 11/2010)

Portal	Anzahl E-Books (deutsch)	Preise (Euro)	Sonstiges
ciando.com	+37.000 (PDF) +10.000 (EPUB)	0,79 (Klassiker) 19,99 (Bestseller)	Kooperation mit +500 Verlagen, buch.de, weltbild.de; Autorenpublikation möglich
thalia.de	+90.000 (EPUB)	0,79 (Klassiker) 19,99 (Bestseller)	Bietet mit OYO 2010 einen eigenen E-Reader an
Amazon Europe	+490.000 (KINDLE englisch)	0,00 (Klassiker) 13,79 (\$ Bestseller)	Setzt in USA Mitte 2010 mehr E-Books als Hardcover um, Autorenpublikation
libri.de	+16.000 (PDF) +10.000 (EPUB)	1,49 (Klassiker) 19,99 (Bestseller)	—
Hugendubel/ Weltbild	+50.000 (EPUB) +10.000 (EPUB)	0,79 (Klassiker) 19,99 (Bestseller)	Zusammenarbeit mit Ciando
texttunes	+1500 (EPUB)	0,79 (Klassiker) 22,90 (Bestseller)	iPod-, iPhone-, iPad-Anbieter
Apple iBooks	+90.000 (EPUB)	0,00 (Klassiker) 19,99 (Bestseller)	iPod-, iPhone-, iPad-Anbieter, Autorenpublikation bei vorhandener ISBN möglich

Quellen: Angaben der Betreiber, eigene Zählungen auf den jeweiligen Websites. Beispiel Bestseller: »Sturz der Titanen« (Ken Follett), gedruckt für 28 € (Hardcover)

Dass hier keine größeren Preisabweichungen zu registrieren sind, liegt in der deutschen Buchpreisbindung begründet, die seit Ende 2008 laut *Börsenverein* eindeutig auch für E-Books gilt (Börsenverein 2008d). Auch wenn sich die Online-Händler derzeit an diese Vorgabe halten, glauben Branchen-Insider wie Hans Kreutzfeldt nicht, dass sich eine Preisbindung für E-Books auf lange Sicht halten lässt: »E-Books werden heute über das Internet grenzüberschreitend vertrieben [...]. Wir haben keinen geschlossenen deutschen Markt, in dem eine Preisbindungsregelung wie bei gedruckten Büchern noch verteidigt werden kann.« (Buchreport 2008) Als ein weiteres

Problem wird die Mehrwertsteuer eingestuft, die im Gegensatz zu gedruckten Büchern bei E-Books bei 19 Prozent liegt (Kühl 2010). Der *Börsenverein* hat daher gefordert, auch für E-Books den ermäßigten Steuersatz zu erheben.

Eine Herausforderung ist zudem die klassische Unterscheidung zwischen Hardcover-Ausgaben und günstigeren Taschenbuchausgaben: Initial versuchen die Verlage derzeit noch, die Preise für elektronische Bücher mit 20 Prozent Nachlass an denen der Hardcover zu orientieren, müssen diese aber in der Regel drastisch senken, sobald das Buch als klassisches Taschenbuch erscheint. Angesichts dieser Unwägbarkeiten gibt Ralf Müller vom *Droemer Knaur Verlag* zu Protokoll: »Es ist in der Tat so, dass wir uns [in einem] noch sehr jungen Markt [...] befinden. [...] Da wir davon ausgehen müssen, dass es in dem sich sehr schnell entwickelnden digitalen Content-Markt zu Substitutionskäufen kommt, sind wir [...] gezwungen, die Preise auf dem Niveau der Printausgaben zu halten«. (zit. nach Tischler 2010).

Neben den hier betrachteten großen Portalen bieten zahlreiche Verlage wie z.B. der *Rowohlt-Verlag* oder Bucheinzelhändler elektronische Bücher an. Auf *amazon.de* werden zurzeit noch keine E-Books angeboten, allerdings vertreibt eine Tochterfirma Bücher im *Mobipocket*-Format und über *Amazon Europe* können englischsprachige Bücher für den *Kindle* geladen werden. Die Buchbranche rechnet indes 2011 mit einer Einführung des *Kindle* auch in Deutschland (Horizont.net 2010). Auffällig bleibt, dass im Gegensatz zur Start-Phase des Online-Buchhandels mittlerweile gleich mehrere zentrale Akteure der deutschen Buchindustrie an vorderster E-Book-Front mitmischen: Dies ist mit *Libri* einer der großen deutschen Barsortimenter und mit *Thalia* die größte Buchhandelskette der BRD. *Thalia*-Geschäftsführer Michael Busch rechnet in den kommenden Jahren mit einem schnellen Markterfolg für E-Books (Rungg 2010), weshalb *Thalia* seit 10/2010 mit dem *OYO* einen eigenen E-Reader vertreibt.

Erwähnenswert bleibt schließlich *Libreka!*, das E-Book-Portal des *Börsenvereins*, das einerseits eine Alternative zur Volltextsuche von *Google Books* darstellt (s.o.) und bis 9/2010 auch ein vollwertiger Online-Shop für elektronische Bücher sein wollte. »Wir haben damals ein Endkundengeschäft gestartet, um mit *Libreka* als alternativen Vertriebskanal ein mögliches Monopol zu verhindern«, so *Libreka*-Betreiber Ronald Schild. 10/2010 beschloss der *Börsenverein* jedoch die Neuausrichtung der Plattform: Fortan will sich das Portal darauf konzentrieren, im Auftrag der Verlage mit E-Book-Stores zu verhandeln und die *Libreka*-Titel an die entsprechenden Portale zu verteilen. Ende 2010 lagen bereits Vereinbarungen mit *Apple* und *Barnes & Noble* vor (Buchreport 2010). Vorausgegangen war ein auf *Wikileaks* lancierter anonymer Bericht, der den durch den *Börsenverein* finanzierten E-Book-Shop in einem desaströsen Licht erscheinen ließ: »Über *www.libreka.de* wurden im gesamten Monat September 32 E-Books an Endkunden verkauft. Es handelt sich um keinen Ausrutscher, die Verkaufszahlen liegen seit Start des E-Book Verkaufs vor einem halben Jahr stabil bei knapp über Null.« (vgl. Scheele/Meyer-Lucht 2009).

Zusammenfassung

Elektronische Publikationen im PDF-Format zur Bildschirmlektüre am PC haben sich im vergangenen Jahrzehnt primär auf dem Markt für wissenschaftliche Literatur etabliert, weshalb Open-Access, Online-Volltextsuchen und digitale Bibliotheken in diesem Bereich schon lange Gegenstand der Diskussion sind. Auf dem Publikumsmarkt hingegen konnten sich E-Books und E-Reader bislang aufgrund unzureichender technischer Voraussetzungen, »Format Wars«, überhöhter Preise und mangelhafter Angebotsstrukturen nicht etablieren, auch wenn *Amazon* mit der Einführung des *Kindle* ab 2007 Bewegung in den amerikanischen Markt gebracht hat.

Mittlerweile rechnen Marktforscher jedoch mit einem sukzessiven Durchbruch für elektronische Bücher: E-Books sollen in den nächsten fünf Jahren einen Anteil von bis zu 8 Prozent am Branchenumsatz erreichen. Dafür spricht, dass sich mit *EPUB* ein weitreichend kompatibles Format durchgesetzt hat, E-Reader derzeit günstiger werden, Tablet-Computer zunehmend Verbreitung finden und der *Kindle* 2011 auch in der BRD eingeführt werden soll. Die bekannten E-Book-Stores bieten mittlerweile zudem eine große Auswahl an Bestsellern, deren Preise aber aufgrund der Buchpreisbindung noch sehr hoch sind. Bemerkenswert ist, dass unter den großen E-Book-Anbietern mit *Libri* und *Thalia* gleich zwei zentrale Akteure des Buchhandels vertreten sind. Anders als *iTunes* im Musikbereich oder *Springerlink* in der Wissenschaft setzen die großen Anbieter jedoch noch immer auf restriktive DRM-Verfahren.

7 Fazit und Ausblick

Internet und Digitalisierung fordern den Buchsektor seit Mitte der 1990er Jahre heraus. Die Kernakteure des deutschen Buchhandels hätten anfänglich freilich gut und gerne auf die neuen Produktions- und Distributionsmöglichkeiten verzichten können, denn im Gegensatz zu anderen Mediengütern bestanden für Bücher langfristig verfestigte Vertriebs- und Marktstrukturen. Die Digitaltechnik birgt für den Buchhandel nun ähnlich weitreichende Veränderungspotentiale wie der Mettalletterndruck für die Skriptoren des europäischen Mittelalters (vgl. Giesecke 2006): Das Buch braucht den klassischen Bucheinzelhandel nicht mehr zwangsläufig, um seine Leser zu finden, Inhalte müssen nicht mehr partout auf physischen Medien erworben werden und sie können darüber hinaus in digitaler Form verlustfrei kopiert werden.

Die Eingriffstiefe der digitalen Querschnittstechnologien hat sich im Laufe der Zeit allmählich vergrößert: (1) Zunächst wurde das Web ab 1996 als zusätzliche Handelsplattform für gedruckte Bücher interessant, (2) ab 2000 machte die Digitalisie-

rung den Weg für Zusatzprodukte wie Hörbücher, Books-on-Demand sowie Fachliteratur im PDF-Format frei und (3) seit 2009 wird eine Substitution von physischen Büchern im Publikumsbereich durch marktfähige Technologie-Sets aus E-Books, E-Readern und intuitiven Content-Stores auch in Deutschland denkbar.

Das Internet als Handelsplattform für physische Bücher

In der Nutzung des Netzes als virtuelle Handelsplattform zeichneten sich die etablierten Akteure des deutschen Buchhandels zunächst durch zögerliche Reaktionen aus: Die Strukturen des in sich relativ geschlossenen Buchmarktes schienen derart gefestigt, dass die Chancen des neuen Bestell- bzw. Präsentationskanals anfänglich unterschätzt und die nur langsam wachsenden Anteile des Online-Buchhandels am Branchenumsatz nicht als Gefahr wahrgenommen wurden. Dies hatte zur Folge, dass die Pioniere des Buchhandels im Internet allesamt sektorperiphere Akteure waren. Die späteren Versuche der großen Medienkonzerne, verlorenes Terrain im Web zurückzugewinnen, konnten die Vorteile dieser »First Movers« im infratechnischen Bereich nicht mehr aufholen: Seit 2000 hält der ehemalige Branchennewcomer *Amazon* über 60 Prozent des steigenden Gesamtumsatzes im deutschen Online-Buchhandel.

Dies liegt mit darin begründet, dass *Amazon* von Beginn an am konsequentesten die Grenzziehungen des Sektors übergang und neben versandkostenfreien druckfrischen Titeln auch gebrauchte Bücher sowie andere Medienwaren anbot. Physische Bücher können indes als ideale Güter für den Online-Handel charakterisiert werden, denn anders als z.B. im Falle von Bekleidung lässt sich deren Nutzen aus Kundensicht durch Inhaltsangaben und *Search-Inside*-Dienste im Web ähnlich umfassend beurteilen wie beim Besuch einer stationären Buchhandlung. Zudem konnte der internetbasierte Handel relativ reibungslos in die Strukturen des klassischen Versandbuchhandels integriert werden, der auch schon vor dem Auftreten der Online-Medien 8 Prozent des Gesamtumsatzes der deutschen Buchbranche erwirtschaftete.

Das Internet als Handelsplattform führte also je nach Beobachtungsbereich zu mehr oder weniger gravierenden Anpassungsnotwendigkeiten: Einerseits verlangten die digitalen Marktplätze den Akteuren im Buchsektor erweiterte technische Kompetenzen ab und schufen Spielräume für neue Marktteilnehmer. Andererseits führte der Online-Buchhandel entgegen mancher Vermutungen aber nicht zu einer Internationalisierung des deutschen Buchhandels, zu einer Abschaffung der Buchpreisbindung oder zu radikalen Verschiebungen in der Distributionskette: Die historisch gewachsene Trias aus Verlags-, Zwischen- und Einzelbuchhandel blieb bislang stabil und der stationäre Vertrieb generiert noch immer über 60 Prozent des Branchenumsatzes.

Derzeit stellt sich der Buchhandel im Web vielmehr als »Parallelwelt« zum klassischen Bucheinzelhandel dar und es sieht nicht danach aus, dass es in absehbarer Zeit zu einer Vollsubstitution anderer Vertriebswege durch das Internet kommen könnte.

Der Online-Buchhandel wird seinen Anteil am Gesamtumsatz sukzessive weiter ausbauen, der direkte Verlagsbuchhandel und der stationäre Handel jedoch bedienen zum Teil auch Zielgruppen, die ein allgemein ausgerichteter Online-Store nicht abdecken kann. Dazu zählen neben themenspezifisch ausgerichteten Fachpublika die Bücherflaneure, die sich im Ladengeschäft durch interessante Titel oder optisch bzw. haptisch anregend gestaltete Text- und Bildbände inspirieren lassen, oder die Laufkunden, die ein Präsent für die nächste Geburtstagsfeier besorgen möchten.

Digitale Produkte: Hörbücher, Books-on-Demand und Fachliteratur

Erste Erfahrungen mit dem Vertrieb von Digitalwaren sammelte die Buchindustrie mit den Hörbüchern, die sich ab 2000 aufgrund verbesserter technischer Rahmenbedingungen durchsetzten und seit 2007 einen Anteil am Branchenumsatz von über 4 Prozent bzw. ca. 200 Mio. Euro Gesamtumsatz einfahren. Mit Hörbuchdownloads alleine wurden 2009 um die 8 Mio. Euro umgesetzt. Die meisten großen Hörbuchverlage kommen aus dem Sektor selbst, führender Online-Anbieter von Hörbüchern ist mit *Audible* aber ein sektorfernes US-Unternehmen, das 2008 von *Amazon* übernommen wurde. Die klassischen Akteure der Buchindustrie haben es also auch im Hörbuchbereich nicht geschafft, das Web als Handelsplattform federführend zu erschließen. Nichtsdestotrotz konnten durch diese Gehversuche im digitalen Bereich erste Erfahrungen mit dem Downloadmarkt gemacht werden. Dabei geht es z.B. mit den Online-Plattformen an sich um den Aufbau intuitiv bedienbarer komplexer technischer Dienstleistungen oder um die Marktmacht von illegalen Tauschbörsen.

Digitales Printing on Demand kann hingegen im weitesten Sinne als sektoreigene Entwicklung bezeichnet werden, die mittlerweile fester Bestandteil der Wertschöpfungskette ist: Vor allen Dingen kleine Auflagen und Backlist-Titel werden auf Ab-ruf produziert. Führender Anbieter ist *Books on Demand (BoD)*, der auch unbekannt-ten Autoren günstige Publikationsmöglichkeiten bietet. Im Prinzip sorgen derartige Angebote für eine Öffnung des Buchmarktes, bisher zeigte sich jedoch, dass Books-on-Demand nur selten hohen Auflagenzahlen erreichen konnten, was sich auch mit deren inhaltlicher Qualität begründen lässt. Insgesamt hat sich Printing on Demand als B2B-Dienstleistung fast reibungslos in die Buchindustrie integriert, das Geschäft mit Eigenverlegern lässt sich jedoch eher als Zusatzmarkt einstufen.

Das elektronische Buch schließlich hat sich bislang primär im Wissenschaftsbereich etabliert: Während bereits 2008 rund 70 Prozent der Besucher wissenschaftlicher Bibliotheken E-Books nutzten, bewegte sich deren Anteil am Gesamtumsatz des deutschen Buchhandels auch 2009/2010 noch im Promille-Bereich. Die Dominanz der Fachliteratur bei kommerziellen PDFs lässt sich vorrangig auf ihre Vorteile im Arbeitskontext zurückführen: Sie lassen eine schnelle Recherche zu und setzen dabei keine zusätzliche technische Infrastruktur voraus, da sie vorrangig am Bildschirm ge-

lesen werden. Angesichts dieser Vorreiterrolle wurden in der Wissenschaft auch zuerst Open-Access-Verfahren und Volltextsuchen diskutiert.

Digitale Zusatzprodukte haben also ab der Jahrtausendwende zu Verschiebungen im Buchsektor geführt: Der kleine, aber wachsende Markt für Hörbuch-Downloads wird mit *Audible* von einem sektorfernen Unternehmen beherrscht, die Grenzen zu Musikportalen verschwimmen und die Digitalisierung der Inhalte birgt für den Buchhandel die gleichen Probleme wie schon für die Musikindustrie. Gleiches gilt für das elektronische Buch, mit dem jedoch bis 2009 außerhalb des Fachbuchbereichs noch keine großen Umsätze generiert wurden. Die Eingriffstiefe der Digitaltechniken kann folglich kaum unterschätzt werden: Auf lange Sicht werden sich die meisten Buchunternehmen neue Kompetenzen und Wissensgrundlagen aneignen müssen.

E-Books, E-Reader und Content Stores als Technologie-Set

Seit etwa 10 Jahren wird elektronischen Büchern regelmäßig ein großer Marktanteil prognostiziert, wenn nicht gar das Ende des gedruckten Buches herbeigeschrieben. Bislang allerdings erfüllten sich diese Vorhersagen nicht einmal in Ansätzen. Dies liegt mit darin begründet, dass Freizeitliteratur im Unterschied zu wissenschaftlichen Texten nicht am Computerbildschirm gelesen werden will. Daher werden mobile E-Reader notwendig, die aufgrund ihrer unterschiedlichen Spezifikationen nicht mehr über das statische PDF-Format angesteuert werden können, und das führte zunächst zu vier zentralen Absatzblockern: Die Displays der ersten E-Reader waren für ein entspanntes Leseerlebnis nicht geeignet, proprietäre Dateiformate sorgten für Inkompatibilitäten, E-Books waren im Verhältnis zu gedruckten Büchern zu teuer und Verleger zeigten sich zögerlich, einen instabilen neuen Markt zu bedienen.

Die Umsatzerwartungen für belletristische E-Books bewegten sich auch 2010 in der BRD lediglich bei 30 Mio. Euro, der Markt aber hat sich grundlegend verändert: Die E-Reader haben eine Weiterentwicklung erfahren, das Dateiformat *EPUB* setzt sich übergreifend durch, die meisten aktuellen Bestseller liegen elektronisch vor und Tablet-Computer, die auch als Lesegeräte vermarktet werden, etablieren sich zunehmend. Angesichts dieser Tendenzen wird für 2015 ein E-Book-Anteil von bis zu 8 Prozent am Branchenumsatz erwartet. *Thalia* und *Libri* gehören derweil zu den großen deutschen E-Book-Portalen und vertreiben selbst E-Reader. Zumindest Teile der Buchbranche scheinen sich also mittlerweile auf Marktveränderungen eingestellt zu haben. Problematisch bleibt hingegen die Preispolitik der Verlage, die dazu führt, dass E-Books oftmals für 80 Prozent des Ladenpreises eines gebundenen Buches verkauft werden. Dieser Preis wirkt aus Kundensicht zu hoch, da ein E-Book auch aufgrund der einschränkenden Kopierschutz-Verfahren nicht in allen Produkt- und Nutzungsaspekten mit dem klassischen gedruckten Buch vergleichbar ist.

Gesetzt den Fall, dass ausgereifte Technologie-Sets aus E-Books, E-Readern und intuitiven Content-Stores Breitenwirkung entfalten sollten, könnten sich auf lange Sicht nicht nur das technologische Profil der Buchbranche, sondern deren Regulationsmuster insgesamt verändern: Der Zwischenbuchhandel und das stationäre Sortiment würden zunehmend obsolet, die Herstellung der Endprodukte würde mit digitalen Büchern erheblich erleichtert, es könnten Partnerschaften mit Akteuren aus anderen Mediensektoren entstehen, um E-Books z.B. im Stil des neuen *Libroid*-Versuchsformats für das *Apple iPad* (Buchreport 2010g) mit Animationen und Videos anzureichern, und die rechtlichen Rahmungen müssten entsprechend angepasst werden.

Allerdings befindet sich der Markt für E-Books derzeit noch in seiner Anfangsphase und es lässt sich kaum abschätzen, inwieweit sich die Konsumenten auf neue Leseweisen einstellen, E-Reader in absehbarer Zeit tatsächlich ein papierähnliches Leseerlebnis bieten und der Buchhandel in der Lage ist, sich in seiner Preis- und Distributionspolitik auf die neuen Abrufmöglichkeiten einzustellen. Vorstöße wie die markennah vermarkteten E-Reader von *Thalia*, *Weltbild* bzw. *Libri* oder die »mobile Buchhandlung« von *Hugendubel* auf dem *iPhone* bzw. *iPad* bestärken den Eindruck, dass die zentralen Akteure im Buchsektor mittlerweile eine erhöhte Offenheit gegenüber sich verändernden technologischen Umwelten aufbringen. Trotzdem bleibt die Angst berechtigterweise groß, dass ein sektorfernes Unternehmen auch den zukünftigen E-Book-Markt dominieren könnte (O.V. 2010b): 2011 wird *Amazon* den *Kindle* vermutlich auch in Deutschland einführen und wie in den USA versuchen, kostengünstigere Preisstrukturen für E-Books zu etablieren.

Buchhandel — Quo Vadis?

Das Internet als virtueller Marktplatz führte seit Mitte der 1990er Jahre in vielen Wirtschaftssektoren zur Entwicklung neuer (auch erratischer) Erlösstrategien und Marktmodelle (Dolata 2011). Insbesondere der Handel mit physischen Büchern über das Netz erfährt seit seiner Einführung ein kontinuierliches Wachstum: Bücher gehören zu den meistumgeschlagenen Waren im E-Commerce und dies liegt mit darin begründet, dass sich deren Qualität anhand von Klappentexten und Kundenbewertungen im Online-Shop auf ähnliche Weise bewerten lässt wie im stationären Handel.

Im Gegensatz zu Wirtschaftssektoren, die sich wie z.B. die Automobil- oder Bekleidungsindustrie an der Produktion materieller Güter ausrichten, werden Mediensektoren, die sich mit der Produktion und Verbreitung von Inhalten beschäftigen, von den Online-Technologien und der Digitalisierung in viel umfassenderem Maße getroffen: Sowohl die Musik- als auch die Filmindustrie sehen sich seit weit über 10 Jahren mit veränderten technischen Umwelten konfrontiert, in denen ihre Produkte die Bindung an physische Trägermedien zunehmend verlieren und neue Nutzungspotentiale entstehen, die eingeschlifene sektorale Regulationsmuster herausfordern bzw. die Or-

ganisationsstrukturen, Institutionen und Marktakteure vor einen erheblichen Veränderungsdruck stellen. Wie schwerfällig sich solche Anpassungsprozesse vollziehen können, zeigt z.B. der Umgang der entsprechenden Unternehmen mit dem Massenphänomen des illegalen Tausches von Musik- und Filmdateien im Netz.

Der herstellende und verbreitende Buchhandel hingegen ist im Vergleich dazu von den technologischen Potentialen des Netzes bis dato in einem relativ geringen Maße berührt worden: Zwar ist mit dem Internet ein in seiner Bedeutung stetig wachsender Handelskanal für gedruckte Bücher hinzugekommen, der aufgrund einer anfänglich geringen Adaptionfähigkeit der Kernunternehmen des Buchhandels von einem branchenfernen Akteur (*Amazon*) dominiert wird, und überdies sind mit Hörbüchern, Books-on-Demand sowie Fachliteratur im PDF-Format kleinere Zusatzmärkte entstanden. Diese Entwicklungen haben aber nicht zu einer radikalen Erosion der etablierten Marktstrukturen geführt. Dies liegt einerseits darin begründet, dass der deutsche Buchhandel mit seiner Trias aus Verlags-, Zwischen- und Einzelbuchhandel, mit dem *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* und der gesetzlich garantierten Buchpreisbindung als relativ geschlossene Markteinheit auftritt. Andererseits hat die Digitalisierung bislang auch das Rückenmark des Sektors, also den Markt für Publikumsbücher, im Vergleich zur Musik- oder Filmindustrie nur peripher getroffen.

Schon Ende der 1990er Jahre versuchten indes kleinere Unternehmen aus den Randbereichen der Unterhaltungselektronik E-Books bzw. E-Reader zu etablieren und wurden dabei durch enthusiastische Medienberichte unterstützt. Weder das allgemeine Publikum noch die Kernakteure des Buchhandels ließen sich jedoch in dieser Pionierphase auf elektronische Bücher ein, was sich lange mit den mangelnden technischen Voraussetzungen für ein adäquates Leseerlebnis begründen ließ. Erst seit 2009 bemüht sich der deutsche Buchhandel um ein breites Angebot an Inhalten für die durch E-Paper-Displays signifikant verbesserten E-Reader, was auch als Reaktion auf die Einführung des *Kindle* durch *Amazon* in den USA gewertet werden kann, dessen intuitiv zugänglicher Content-Store im Verbund mit Niedrigpreisangeboten ab 2007 den amerikanischen Büchermarkt aufmischen konnte.

Mittlerweile werden auch in Deutschland leichter bedienbare E-Reader mit direktem Zugriff auf E-Book-Stores angeboten, die Einführung des *Kindle* wird hierzulande für 2011 erwartet und universell einsetzbare Tafel-Computer wie das *Apple iPad* setzen sich durch. Mit *Thalia*, *Weltbild* oder *Libri* stellen sich überdies zentrale Akteure des deutschen Buchhandels proaktiv auf einen antizipierten E-Book-Boom ein. Dabei wird in kontrollierten Anpassungen versucht, klassische Marktkonstanten wie die Buchpreisbindung oder den preislichen Unterschied zwischen exklusiveren Ausgaben (Hardcover) sowie später erscheinenden reduzierteren Versionen (Softcover) beizubehalten und die Spielräume für neu hinzutretende Marktakteure klein zu halten.

Ob diese Bemühungen fruchten, hängt freilich auch davon ab, inwieweit sich die Konsumenten auf die neuen technologischen Potentiale einlassen. Bisher wurden E-Books und E-Reader vorrangig als technologische Verbesserungen des klassischen Buches vermarktet, welche die Organisation der persönlichen Bibliothek vereinfachen und das Leseerlebnis durch Anpassungsoptionen personalisieren. Darüber hinausgehende Erweiterungen aber, die ein deutlich anderes Leseerlebnis ermöglichen könnten wie die Verknüpfung mit Kontextinformationen oder die Integration von Bewegtbildern, boten bis Ende 2010 weder die meisten angebotenen E-Book-Titel noch brachten die meisten E-Reader die technischen Voraussetzungen dafür mit.

Im Unterschied zu dem Abruf von Musik- oder Filminhalten, der seit jeher den Einsatz von technischen Geräten voraussetzt, wird den Konsumenten für den Umstieg vom gedruckten zum digitalen Buch bislang also nur ein geringer Mehrwert geboten, der sich primär auf die Archivierung bezieht und mit Nachteilen erkauft werden muss: Neben den Kosten für das Gerät können mangelnde Verleihoptionen, allgemeine Einschränkungen in der Benutzung und der haptischen Wahrnehmung sowie die Technikabhängigkeit an sich angeführt werden. Aus den bisherigen Entwicklungen lassen sich drei idealtypische Szenarien zur Zukunft des Buchhandels ableiten:

- *Erweiterung*: Neben Hörbüchern und elektronischen Fachbüchern stabilisiert sich ein weiterer Zusatzmarkt für belletristische E-Books als Ergänzung zu Druckwerken für den Mobileinsatz sowie für computeraffine Zielgruppen, die ansonsten kaum mehr zu einem Buch greifen würden. Somit käme es zu einer moderaten Erweiterung des Buchmarktes, dessen Grundstrukturen aber erhalten blieben. Ebenfalls denkbar wäre es, dass E-Reader in diesem Kontext hauptsächlich als Abrufgerät für illegal verbreitete »kostenfreie« E-Book-Kopien genutzt werden.
- *Koexistenz*: Die Bücherkonsumenten spalten sich in pragmatische Leser, die auf eine schnelle Verfügbarkeit und effiziente Archivierung von Inhalten Wert legen und daher auf digitale Bücher setzen, sowie Genussleser, die auf gedruckte Bücher als lineare und entschleunigende Freizeitlektüre zurückgreifen. In diesem Falle könnte sich sukzessive ein voll ausgebildeter Markt für E-Books stabilisieren, ohne dass es zu radikalen Erosionen in der parallel dazu weiter existierenden klassischen Produktions- und Distributionskette kommt.
- *Substitution*: Spezifische E-Reader gehen langfristig in universell einsetzbaren Tablets auf, die mit ihren weiterentwickelten Displays farbigen Druckseiten in nichts mehr nachstehen und ebenso leicht mit Markierungen versehen werden können. Überdies weisen E-Books gegenüber gedruckten Büchern derart spürbare Preisvorteile und Nutzungserweiterungen auf, dass physische Bücher zu teuren Premiumprodukten avancieren, die nur noch zu besonderen Anlässen oder von ausgewiesenen Papierliebhabern erworben werden. Träfe dieses Szenario ein, käme es zu einem substitutiven Wandel im Buchmarkt: Der Nischenmarkt der E-Books würde den Handel mit gedruckten Büchern weitgehend ersetzen.

Nach dem gegenwärtigen Beobachtungsstand lässt sich allerdings weder im Bereich der Produktion noch des Handels von einem radikalen Umbruch im deutschen Buchsektor sprechen und es bleibt abzuwarten, ob eine Markteinführung des *Kindle* in Deutschland, der Produktlaunch der zweiten *iPad*-Generation oder der internationale Start von *Google eBooks* daran in absehbarer Zeit etwas ändern werden. Das Eingriffspotential der Online- und Digitaltechniken gegenüber dem Buchhandel kann ebenso hoch bewertet werden wie in der Film- oder Musikindustrie, die entsprechenden Verschiebungen laufen aber aufgrund differenter soziotechnischer Prämissen zeitlich deutlich entzerrter ab: Weder scheinen die meisten Leser ungeduldig auf die Ablösung des gedruckten Buches zu warten oder Alternativen zum kommerziellen Buchmarkt zu suchen, noch ist es *Apple*, *Amazon*, *Google* oder anderen (sektorfernen) Marktakteuren bis Ende 2010 gelungen, für digitale Bücher in Deutschland neue Vertriebs- und Produktstrukturen zu etablieren, die durch allgemein anschlussfähige Mehrwerte einen fundamentalen Wandel bestärken könnten. Die etablierten Unternehmen des deutschen Buchhandels erhalten so den Spielraum, sich auf veränderte Marktstrukturen einzustellen und wie *Thalia*, *Libri*, *Weltbild* oder *Hugendubel* unterschiedliche Anpassungsstrategien zu evaluieren.

Literatur

- Adlwarth, Wolfgang/Patzig, Grit, 2009: *Lesen wir in Zukunft nur noch digital?* Vortrag 13.03.2009. http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerscope/aktuellestudien/2009/e-books.pdf (12/2010).
- Albers, Markus, 2010: *Meconomy. Wie wir in Zukunft leben und arbeiten werden*. o.O.: Epubli.
- Arrington, Michael, 2010: 3 Million Amazon Kindles Sold, Apparently«, in: *TechCrunch* 29.1.2010. <http://techcrunch.com/2010/01/29/3-million-amazon-kindles-sold-apparently> (12/2010).
- Bauermess, Kerstin, 2004: *Printing on Demand-Anbieter in Deutschland – Marktanalyse und Geschäftsmodelle* (Alles Buch: Studien der Erlanger Buchwissenschaft XI). Erlangen: o.V.
- Beckmann, Gerhard, 1998: »Eine Atmosphäre wie einst im Klub«, in: *Die Welt* 20.10.1998, S. 10.
- Bez, Thomas/Keiderling, Thomas (2010): *Der Zwischenbuchhandel: Begriffe, Strukturen, Entwicklungslinien in Geschichte und Gegenwart*. Stuttgart: Hauswedell.
- Bitkom (Hg.), 2010: *BITKOM erwartet 2010 eine Million Hörbuch-Downloads*, Presseinformation. <http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PresseinfoHoerbuecher30092010.pdf> (12/2010).
- Börsenblatt (o.V.), 2010: »Hörbuchmarkt 2010: Kleine Schippe draufgelegt«, in: *Börsenblatt.net* 15.2.2010. <http://www.boersenblatt.net/362308/> (12/2010).
- 2010b: »Hörverlag an Random House verkauft«, in: *Börsenblatt.net* 13.10.2010. <http://www.boersenblatt.net/400878/> (12/2010).
- 2009: »Bücher auf Knopfdruck. Interview mit On Demand Books«, in: *Börsenblatt.net* 24.9.2009. <http://www.boersenblatt.net/340314/> (12/2010).
- 2009b: »65.000 verkaufte E-Books seit Jahresbeginn«, in: *Börsenblatt.net* vom 20.8.2009. <http://www.boersenblatt.net/334053/> (12/2010).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.), 1990-2010: *Buch und Buchhandel in Zahlen*. Frankfurt (Main): Buchhändler-Vereinigung.
- 2008b: *Buchkäufer und Leser 2008: Profile, Motive, Wünsche*. Frankfurt (Main): Buchhändler-Vereinigung.
- 2008c: *Hörbücher 2008. Verbraucherstudie*. Frankfurt (Main): Buchhändler-Vereinigung.
- 2008d: *Stellungnahme zur Preisbindung von E-Books*. http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Preisbindung_von_E-Books_Stellungnahme_des_Vorstands.pdf (12/2010).
- 2005b: *Buchkäufer und Leser 2005: Profile, Motive, Wünsche*. Frankfurt (Main): Buchhändler-Vereinigung.
- Bramann, Klaus-Wilhelm, 1999: *Sortiments- und Verlagskunde*. Frankfurt (Main): Bramann.
- Buchmarkt (O.V.), 2010: »Buchhändlerfragen und Antworten zum Thema E-Books«, in: *Buchmarkt* vom 25.2.2010. <http://www.buchmarkt.de/downloads/Ebook.pdf> (Stand: 12/2010).
- 2006: Vito von Eichborns neue Buchreihe bei Books on Demand. «, in: *Buchmarkt* vom 1.6.2006. <http://www.buchmarkt.de/content/21846-vito-von-eichborns-neue-buchreihe-bei-books-on-demand-an-den-raendern-entsteht-das-neue-.htm> (12/2010).
- 1995: »Der Hugendubel-Schock«, in: *Buchmarkt* 30(1995)7, S. 70-77.
- Buchreport (o.V.), 2010: »Springer startet MyCopy jetzt auch in Europa«, in: *Buchreport* 17.5.2010. <http://www.buchreport.de/pressemitteilungen/pressemitteilungen/datum/0/0/0/springer-startet-mycopy-jetzt-auch-in-europa.htm> (Stand: 12/2010).
- 2010b: »Dienstleister statt Monopolbrecher«, in: *Buchreport* 30.09.2010. http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2010/09/30/dienstleister-statt-monopolbrecher.htm (12/2010).

- 2010c: »Amazon führt E-Books-Ausleihe ein: Kindle kopiert Nook«, in: *Buchreport* 25.10.2010. http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2010/10/25/kindle-kopiert-nook.htm (12/2010).
- 2010d: »Debatte über Audible-Konditionen: Die Erlöse sind aberwitzig niedrig«, in: *Buchreport* 29.10.2010. http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/0/0/0/die-erluese-sind-aberwitzig-niedrig.htm (12/2010).
- 2010e: »Nachwuchs fürs Kindle«, in: *Buchreport* 11.11.2010. http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2010/11/11/nachwuchs-fuers-kindle.htm (12/2010).
- 2010f: »Schatten der Digitalisierung im Fachbuchmarkt«, in: *Buchreport* 24.11.2010. http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2010/11/24/schatten-der-digitalisierung-im-fachbuchmarkt.htm (12/2010).
- 2010g: »Startschuss für neues E-Book-Format«, in: *Buchreport* 23.12.2010. http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2010/12/23/startschuss-fuer-neues-e-book-format.htm (12/2010).
- 2009: *Die wichtigsten Buchmärkte*. http://www.buchreport.de/analysen/die_wichtigsten_buchmaerkte.htm (12/2010).
- 2008: »Reaktionen zur E-Book-Preisbindung«, in: *Buchreport* 1.8.2008. http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum////die-preisbindung-ist-fuer-e-books-voellig-ungeeignet.htm (12/2010).
- Bundesverband der Dienstleistungswirtschaft (Hg.), 2010: *Rechtsverstöße im Internet. Bedrohung für Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft*. Berlin: e.V.
- Busse, Christiana, 2010: »Books on Demand weicht neues Druckzentrum ein«, in: *boersenblatt.net* 5.5.2010. <http://www.boersenblatt.net/381609> (12/2010).
- Coelho, Paulo (2009): »König der Piraten. Print kann vom Internet profitieren«, in: *Frankfurter Rundschau* 29.12.2009. <http://www.fr-online.de/kultur/medien/koenig-der-piraten/-/1473342/3048044/-/index.html> (12/2010).
- Collinson, Simon, 1993: »Managing product innovation at sony: the development of the data discman«, in: *Technology Analysis & Strategic M.*, 5 (3), S. 285-306.
- Czepek, Andrea, 2003: »Wahre Gewinner sind virtuell«, in: *buchreport.magazin* 3, S. 58.
- Dambeck, Holger, 2006: »Autor werden - kostenlos per Mausclick«, in: *Spiegel Online* 08.09.2006. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,435940,00.html> (12/2010).
- Damaschke, Giesbert, 2000: »Rocket E-Book«, in: *Notizen* vom 16.12.2000. <http://www.damaschke.de/notizen/index.php/rocket-e-book/> (12/2010).
- Dolata, Ulrich, 2011: *Wandel durch Technik. Eine Theorie soziotechnischer Transformation*. Frankfurt (Main): Campus. Im Druck.
- 2008: »Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten Wandels«, in: *Berliner Journal für Soziologie* 18, 3, S. 344-369.
- 2008b: »Technologische Innovationen und sektoraler Wandel. Eingriffstiefe, Adaptionsfähigkeit, Transformationsmuster«, in: *Zeitschrift für Soziologie* 37, 1, 44-61.
- 2007: *Technik und sektoraler Wandel. Technologische Eingriffstiefe, sektorale Adaptionsfähigkeit und soziotechnische Transformationsmuster*. MPIfG discussion-paper 07/03. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- e-book-news (o.V.), 2009: *Springer will 50% Umsatz mit E-Books erzielen*. <http://www.e-book-news.de/digitaler-fachbuchmarkt-springer-will-50-umsatz-mit-e-books-erzielen/> (12/2010).
- Engadget, 2010: »E Ink shows off Triton color ePaper«, in: *Engadget* 9.11.2010. <http://www.engadget.com/2010/11/09/e-ink-shows-off-triton-color-epaper-touts-faster-performance-r/> (12/2010).

- 2010b: »Hanvon to be first with color E Ink reader«, in: *Engadget* 8.11.2010. <http://www.engadget.com/2010/hanvon-to-be-first-with-color-e-ink-reader-sizes-it-at-10-inche/> (12/2010).
- Fey, Antje, 2003: »Das Buch fürs Ohr wird populär«, in: *Media Perspektiven* 5/2003, S. 231-237.
- Fischer, Joerg K., 2008: *Medienrecht und Medienmärkte*. Springer: Berlin/Heidelberg.
- Free, Jan, 2009: »Was Google tun darf«, in: *Zeit Online* 7.5.2009. <http://www.zeit.de/online/2009/19/google-urheberrechte-buecher> (12/2010).
- Füssel, Stephan/Jäger, Georg/Staub, Hermann, 2000: *Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1825-2000. Ein geschichtlicher Aufriss*. Frankfurt (Main): Buchhändlervereinigung.
- Fuhrmann, Sybille, 1996: »Audiobooks in Deutschland. Ein altes Medium steht vor dem Durchbruch, aber der ganz große Glanz ist noch nicht in Sicht«, in: *Buchreport* 39/40, S. 78-90.
- Gargouri, Yassine/Chawki Hajjem/Vincent Lari-vière/Yves Gingras/Les Carr/Tim Brody/Stevan Harnad, 2010: *Self-Selected or Mandated, Open Access Increases Citation Impact for Higher Quality Research*. http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/1001/1001.0361v1.pdf (12/2010).
- Gerber, Tim, 2008: »Buch 2.0. Wie die Evolution der Digitaldrucktechnik den Buchmarkt revolutioniert«, in: *c't* 3/2008. <http://www.heise.de/kiosk/archiv/ct/2008/03/086> (12/2010).
- Giesecke, Michael, 2006: *Der Buchdruck in der frühen Neuzeit*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Goldhaber, Michael H., 1998: »Das Zeitalter des elektronischen Buchs«, in: *Telepolis* 21.12.1998. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2570/1.html> (12/2010).
- Google (Hg.), 2010: *Getting started with Google Editions*. <http://books.google.com/support/partner/bin/answer.py?hl=en&answer=167975> (12/2010).
- Gottenberg, Hans-Döring v., 2008: *Wirkungsanalyse der gesetzlichen Buchpreisbindung in Deutschland*. Taunusstein: Driesen.
- Güntner, Joachim, 2009: »Der Buchmarkt im Strudel des Digitalen«, in: *APuZ* 42–43/2009, S. 9-17.
- Haas, Berthold, 2004: »Desintegration und Reintegration im Mediensektor: Wie sich Geschäftsmodelle durch Digitalisierung verändern«, in: Zerdick, Axel/Picot, Arnold/Schrape, Klaus et al.: *E-Merging Media*. München: Springer, S. 33-57.
- Hadorn, Werner/ Cortesi, Mario, 1985: *Mensch und Medien*. Band 1. Aarau/Stuttgart: AT.
- Hagenmüller, Moritz/Künzel, Friederike, 2009: »Print-on-Demand: Neue Chancen für Verleger und Autoren«, in: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank: *Ökonomie der Buchindustrie*. Wiesbaden: Gabler, S. 259-271.
- Hanekop, Heidemarie/Wittke, Volker, 2007: »Der Einfluss des Internets auf die Rekonfiguration des Systems wissenschaftlichen Publizierens«, in: Dolata, Ulrich/Werle, Raymund (Hg.): *Gesellschaft und die Macht der Technik*. Frankfurt/NY: Campus, S. 201-220.
- Hennessey, Anita, 2000: »Online Bookselling«, in: *Publishing Research Q.*, Summer 2000, S. 34-51.
- Herwig, Malte, 2007: »Die entleibte Bibliothek«, in: *Der Spiegel*, 12/2007, S. 186.
- Herz, C./Nonnast, T., 2001: »Online-Buchhandel sucht Weg aus der Kostenfalle«, in: *Handelsblatt Online* 24.07.2001. <http://www.handelsblatt.com/archiv/online-buchhandel-sucht-weg-aus-der-kostenfalle;442696> (12/2010).
- Höffner, Eckhard, 2010: *Geschichte und Wesen des Urheberrechts*. München : Verl. E. Wirtschaft
- Holterhoff, Julia/Kassner, Martina, 2000: *Die Buchpreisbindung in der Europäischen Union*. Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft 27.
- Horizont.net (O.V.), 2010: »Amazon bereitet Verkauf des Kindle in Deutschland vor«, in: *Horizont.net* 5.11.2011. http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Amazon-bereitet-Verkauf-des-Kindle-in-Deutschland-vor_96092.html (12/2010).
- Institut für Technikfolgen-Abschätzung (ITA), 2010: *Google, Google Scholar und Google Books in der Wissenschaft*. Wien 2010: ITA.

- Kahlefeldt, Nils, 2001: »Status quo vadis? Konzentration im deutschen Sortimentsbuchhandel (1)«, in: *Börsenblatt* 168 (2001) 48, S. 7-13.
- Kiepe, Thohmas, 1992: *Betriebsvergleichsergebnisse als Grundlage betriebswirtschaftlicher Analysen im Sortimentsbuchhandel*. Göttingen: Schwartz.
- Kircher+Robrecht Management Consultants (Hg.), 2009: *eBooks und eReader: Marktpotentiale in Deutschland*. Marktstudie. <http://www.kirchner-robrecht.de/aktuelles/studien/ebooks-und-ereader-marktpotentiale/> (12/2010).
- Kochhan, Christoph/Schengbier, Kristiane, 2007: »Bücher und Lesen im Kontext unterschiedlicher Lebenswelten«, in: *Media Perspektiven* 12/2007, S. 622.
- Kollmannsberger, Michael, 1995: *Buchgemeinschaften im deutschen Buchmarkt. Funktionen, Leistungen, Wechselwirkungen*. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Krempl, Stefan, 1998: »Bücher nach Maß«, in: *Telepolis* 27.08.1998. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1542/1.html> (12/2010).
- Kühl, Eike, 2010: »Des E-Books stolzer Preis«, in: *Zeit Online* 21.9.2010. <http://www.zeit.de/digital/mobil/2010-09/ebooks-preisbindung-ereader> (12/2010).
- Langendorf, Boris, 2006: »Bücher werden immer billiger«, in: *Börsenblatt* 12/2006, S. 18-19.
- Langen, Claudia/Bentlage, Ulrike, 2000: *Das Lesebarometer - Lesen und Mediennutzung in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme zum Leseverhalten 1999*. Gütersloh: Bertelsmann.
- Lesen.net (o.V.), 2009: »Studie: eBook-Piracy als Umsatztreiber«, in: *Lesen.net* 16.10.2009. <http://www.lesen.net/ebooks/untersuchung-ebook-piracy-als-umsatztreiber-1354/> (11/2009).
- Marktgraf, Hendrik, 2005: »Lukrative Töne«, in: *Börsenblatt Spezial Hörbuch* 172, S. 17-19.
- 2004: »Jung, männlich, Hörer«, in: *Börsenblatt Spezial Hörbuch* 171, S. 14-19.
- Martino, Alberto, 1990: *Die deutsche Leihbibliothek*. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Meyer, Arik/Treutler, Michael, 2009: »Online-Distribution digitaler Bücher«, in: Clement, Michel/Blömeke, E./Sambeth, F.: *Ökonomie der Buchindustrie*. Wiesbaden: Gabler, S. 241-258.
- Microsoft (Hg.), 2000: *eBook future*. Web Archive. <http://web.archive.org/web/20010302205225/http://www.microsoft.com/reader/news/future.htm> (12/2010).
- Müller, Christina/Spiegel, Stefan W., 2010: *E-Books in Deutschland: Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?* PWC-Marktstudie. http://www.pwc.de/de/banner_kw36 (12/2010).
- Mruck, Katja/Gradmann, Stefan/Mey, Günter, 2004: »Open Access. Wissenschaft als Öffentliches Gut«, in: *Forum Qualitative Sozialforschung*, Volume 5, Nummer 2, Artikel 14, Mai 2004.
- Nieggemeier, Stefan, 1998: »Alles auf Lager und nichts zu sehen«, in: *Süddeutsche Zeitung* 26.11.1998, S. 19.
- Nunberg, Geoffrey, 2009: »Google's Book Search: A Disaster for Scholars«, in: *Chronicle.com* 31.03.09. <http://chronicle.com/article/Googles-Book-Search-A/48245/> (12/2010).
- Oder, Norman, 2009: »Google, The Last Library and Millions of Metadata Mistakes«, in: *Library Journal* 03.09.09. <http://www.libraryjournal.com/article/CA6687562.html?nid=2673&source=title&rid=1407498533> (12/2010).
- O.V., 2010: »Macht Bücher teuer«, in: *Buchreport.express* 5/2010. http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/0/0/0/macht-buecher-teurer-1.htm (12/2010).
- 2010b: »Google eröffnet Vertrieb von E-Books in den USA: Wolke ist startklar«, in: *Buchreport* 6.12.2010. http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2010/12/06/groesse-e-book-sammlung-der-welt-online.htm (12/2010).
- 2000: »Börsenflop mit neuem Namen«, in: *Spiegel Online* 28.08.2000. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,90993,00.html> (12/2010).
- 1999: »Rocket eBook: Die Revolution stolpert voran«, in: *Spiegel Online* 23.11.1999. <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,53504,00.html> (12/2010).

- Peifer, Karl-Nikolaus, 2007: »Open Access und Urheberrecht«, in: Deutsche UNESCO-Kommission (Hg.): *Open Access. Chancen und Herausforderungen*. http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Kommunikation/Handbuch_Open_Access.pdf (12/2010).
- Peemüller, Romy, 2009: *Chancen und Risiken des Handels mit E-Books für die Verlagsbranche*. Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 2. <http://www.mediapublishing.org> (Itemid=129).
- Picot, Arnold/Janello, Christoph, 2007: *Wie das Internet den Buchmarkt verändert. Ergebnisse einer Delphi-Studie*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Pöhlmann, Heike, 2005: »Virtuelles Hörgut«, in: *Börsenblatt Spezial Hörbuch* 172, S. 8-11.
- Rapp, Katherina, 2008: *E-Books 2008. Von den Anfängen bis zum Durchbruch*. Mannheim: Akademische Verlagsgesellschaft.
- Ratcliffe, Mitch, 2009: »Updating Kindles sold estimate: 1.49 million«, in: *ZDnet* 27.12.2009. <http://www.zdnet.com/blog/ratcliffe/updating-kindles-sold-estimate-149-million> (12/2010).
- Rautenberg, Ursula (Hg.), 2003: *Reclams Sachlexikon des Buches*. Stuttgart: Reclam.
- Reitsma, Reineke/Reeve, W./Polzi, A.Z., 2001: »German Web Book Winners«, in: Forrester Research(Hg): *Consumer Technographics Europe (July)*. Amsterdam.
- Riehm, Ulrich/Böhle, Knud/Gabel-Becker, Ingrid/Wingert, Bernd, 1992: *Elektronisches Publizieren. Eine kritische Bestandsaufnahme*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- /Orwat, Carsten/Wingert, Bernd, 2001: *Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet*. Karlsruhe: ITAS.
- Roszinsky-Terjung, Arnd, 2009: »Wettbewerbsanalyse«, in: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank (Hg.) *Ökonomie der Buchindustrie*. Wiesbaden: Gabler.
- Röper, Horst, 2010: »Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen«, in: *Media Perspektiven* 5/2010, S. 218-234.
- Rotman Epps, Sarah, 2010: »Steve Ballmer Is Right: The PC Market Is Getting Bigger«, in: *Forrester Blog* 17.6.2010. http://blogs.forrester.com/sarah_rot-man_epps/10-06-17-steve_ballmer_right_pc_market_getting_bigger (12/2010).
- Rungg, Andrea, 2010: »Thalia erwartet Durchbruch für E-Book«, in: *Financial Times Deutschland* 5.9.2010. <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:digitale-buecher-thalia-erwartet-durchbruch-fuer-e-book> (12/2010).
- Scheele, Jürgen/Meyer-Lucht, Robin (2009): »Libreka!: Der E-Book-Flopp des Börsenvereins«, in: *Carta* 18.10.2009. <http://carta.info/16434/libreka-der-e-book-flopp-des-boersenvereins/> (12/2010).
- Schlaffer, Hannelore, 2002: »Revolution im Ohr: Hörbücher verändern den Stil der Literatur«, in: *Neue Zürcher Zeitung* 4.9.2002. <http://www.nzz.ch/2002/09/04/fe/article89U2D.html> (12/2010).
- Scholze, Frank, 2006: *Goldene und grüne Strategie des Open Access*. Vortrag 95. Deutscher Bibliothekartag 2006. <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2006/2859/> (12/2010).
- Schrape, Jan-Felix, 2010: *Neue Demokratie im Netz? Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft*. Bielefeld: Transcript.
- 2010b: »Web 2.0 und Massenmedien: Visionen versus Empirie«, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 23, Heft 3, S. 72-83.
- Schulga, Grete, 1987: »Ein Plädoyer für das sprechende Buch«, in: *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel* 62, S. 2001-2003.
- Schwanenberg, Jennifer/Artman, Andreas, 2010: *iPad, E-Book, EPUB. Bücher im digitalen Vertrieb*. Dossier. http://www.markstein.com/tango/Dossier_E-Books_V1.pdf (12/2010).
- Seibel, Parvin Anja, 2000. *Printing on Demand. Mythos und Realität. Einsatzmöglichkeiten – Wirtschaftlichkeit – Anbieter*. Kornwestheim.

- Seidler, Christoph, 2000: »Amazon: Schluss mit flexiblen Preisen«, in: *Spiegel Online* 28.9.2000, <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,95649,00.html> (12/2010).
- Sietmann, Richard, 2009: »Heidelberger Halali. Streit um Open Access und Urheberrechte«, in: *c't* 10/2009. <http://www.heise.de/ct/artikel/Heidelberger-Halali-292010.html> (12/2010).
- Spiegel (O.V.), 2009: »Amazon löscht digitale Exemplare von 1984«, in: *Spiegel Online* 20.07.2009. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,637076,00.html> (12/2010).
- Springer Science+Business Media (Hg.), 2010: *Zahlen und Fakten 2010*. http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/SSBM_facts_figures_2010_D.pdf (12/2010).
- 2009: *eBooks – The End User Perspective*. http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/eBooks+the+End+User+Experience (Stand: 10/2010).
- Stiftung Lesen (Hg.), 2000: *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend*. Mainz: Spiegel V.
- Stiftung Warentest (Hg.), 2002: »Nur Amazon ist gut«, in: *Test* 12/2002, S. 20-23.
- Stillich, Sven/Strathus, Lara, 2008: »Mein eigenes Buch«, in: *Stern* 8/2008. <http://www.stern.de/digital/online/books-on-demand-mein-eigenes-buch-612041.html> (12/2010).
- Taubert, Niels C./Weingart, Peter, 2010: »Open Access: Wandel des wissenschaftlichen Publikationssystems«, in: Sutter, Tilmann / Mehler, Alexander (Hg.): *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 159-181.
- Tischler, Wolfgang, 2010: »Ratlose Verlage: Das eBook zerstört das künstlich geschaffene Absatzbiotop«, in: *Literaturcafe.de* 28.7.2010. <http://www.literaturcafe.de/ratlose-verlage-das-ebook-zerstoert-das-kuenstlich-geschaffene-absatzbiotop/> (12/2010).
- Tobias, Regine, 2009: *Dienstleistungspalette eines Universitätsverlags – Vom gedruckten Buch bis zur Online-Zeitschrift*. Präsentation. http://blog.ubka.uni-karlsruhe.de/aspb/wp-content/uploads/2009/05/aspb_2009_tobias.pdf (12/2010).
- Towle, Gemma/Dearnley, James A./McKnight, Cliff, 2007: »Electronic Books in the 2003–2005 Period: Some Reflections on Their Apparent Potential and Actual Development«, in: *Pub Res Q.* (2007) 23, S. 95-104.
- UNESCO (Hg.), 2010: *World Social Science Report Knowledge Divides. Summary*. Paris: Unesco. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001883/188395e.pdf> (12/2010).
- Walgenbach, Getrud, 2007: *Die Vorteilssituation von Innovatoren auf elektronischen Märkten*. Wiesbaden: DUV.
- Wallenfels, Dieter, 2001: »Es gibt Grenzen«, in: *Börsenblatt* 168 65, S. 7-9.
- Wattig, Leander, 2009: »Online-Händler zünden die 2. Ausbaustufe«, in: *Buchreport* 3/2009, S. 42-45.
- Weise, Tamara/Roesler-Graichen, Michael, 2009: »Print-on-Demand: Markt der Möglichkeiten«, in: *Boersenblatt.net* 8.10.2009. <http://www.boersenblatt.net/341928/> (12/2010).
- Wilking, Thomas, 2008: »Marktübersicht und Marktentwicklung«, in: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank: *Ökonomie der Buchindustrie*. Wiesbaden: Gabler, S. 27-40.
- Wittmann, Reinhard, 1999: *Geschichte des deutschen Buchhandels*. München: Beck.