

## 2 E-Books und Enhanced E-Books Neue Herausforderungen für Autoren und Verlage

*Robert Galitz*

### 2.1 Einleitung

Ein erfolgreiches Enhanced E-Book erfordert das Zusammenspiel der technischen Möglichkeiten mit Inszenierung der Inhalte. Erst wenn die Kette von Abspielgeräten, technischen Formaten, Verlagsanspruch, den Autorenwünschen, den Marketingmaßnahmen, der Herstellung, den inhaltlichen Konzepten, der Rechtklärung, der programmieretechnischen Umsetzung, den Vertriebswegen, der Gewinnung von Presseaufmerksamkeit bis zu den Leserwünschen geschlossen ist, kann ein Erfolg entstehen.

Genau dieses Zusammenspiel funktioniert heute bei digitalen Büchern nur in Ausnahmefällen: Enhanced E-Books mit Videos sind nur auf dem iPad befriedigend abzuspielen, Text-Only-E-Books haben in Deutschland den Makel eines „alten Weins in neuen Schläuchen“ mit minimalen Marktanteilen.

Letztlich stehen wir bei der Entwicklung des E-Bookmarktes vor vergleichbaren strukturellen Problemen, an der wir bei der Durchsetzung anderer „Neuer Medien“ auch schon einmal gestanden haben. Ich möchte deshalb, vor dem Blick in die Zukunft, drei Beispiele der Vergangenheit aufführen: die Schellackplatte, das Hörbuch und die DVD.

### 2.2 Die Suche nach der „killing application“

Bill Gates benutzte den Begriff „killing application“ (Gates, *Der Weg nach vorn*, 1995), um die Eigenschaften eines Softwareprodukts zu benennen, die es zum absoluten Marktrenner machen und sich gegen Konkurrenz durchsetzen oder gar verdrängen. Welche Eigenschaften müssen zusammentreffen, um einen Durchbruch zu ermöglichen?

Warum setzte sich die Schellackplatte des Deutschen Emil Berliner von 1896 gegen das technisch überlegene Walzensystem von Thomas Alva Edison (bereits 1877 erfunden) durch? Die Walze wurde als Diktiergerät an Geschäftsleute verkauft. Der Vorteil der Walze lag in der gleichbleibenden Abspielgeschwindigkeit, während die Platte nach innen immer langsamer wird. Aber Emil Berliners Platten ließen sich leichter kopieren. Der Durchbruch kam aber erst mit der Verpflichtung Enrico Carusos. Seine Musik, die nun jeder auf dem Berlinerschen Grammophon hören wollte, wurde zur „Killing Applikation“ der Schellackplatte.

Für den „Durchbruch“ der Literatur-Schellackplatte brauchte es einen Star wie Gustaf Gründgens, der um 1954 für die herausgebende Deutsche Grammophon-Gesellschaft überraschend einen Verkaufsschlager erzielte.

Wir sehen hier das Erfolgsmodell der Kombination einer genialen Speicher- und Reproduktionstechnik, einem ansprechenden Abspielgerät wie dem Grammophon und den Stars, die jeder hören wollte.

Und doch kann selbst ein bereits eingeführtes Produkt, wie die Literatursprechplatte wieder marginalisiert werden, wenn der Handel sich abwendet.

Als Student fand ich die Literaturplatten noch in den Schallplattenläden. Allerdings nicht vorne beim Eingang. Erst musste man an der U-Musik vorbei, dann kam die E-Musik, und hinten im Eck stand das Regal mit den Sprechplatten.

Diese Nischenidylle hatte in den Achtzigern ihr Ende, als „Mathias Wiemann liest Gottfried Keller“ und „Giese liest Brecht“ als Umsatzbremsen und artfremd aus den Plattenläden verbannt wurden. Die Buchhändler aber verweigerten die Aufnahme ins Sortiment. Die Sprechplatte war zwischen die Stühle gefallen.

1979, mit dem Aufkommen des Sony Walkman bot sich mit diesem neuen Kult-Player ein Hoffnungsschimmer für die Verbreitung von Audio-Kassetten. 1984 der nächste Technologieschub mit der Vorstellung des „Diskman“ für Audio-CDs. Interessanterweise dauerte es bis zum Jahre 1994 bis auf Betreiben der Deutschen Grammophon und der BASF die „IWC“, Interessengemeinschaft Wortkassette“ gegründet wurde. Zeigen Untersuchungen zur Durchsetzung neuer Medien, wie Digitalkamera oder iPOD im Allgemeinen ca. acht Jahre von der Markteinführung bis zur Marktdurchdringung brauchen, kann man auf Grund der Beharrungstendenzen des Deutschen Buchhandels von einem merklich längeren Zeitraum ausgehen. So vergingen doch 16 Jahre, bis nach der Diskman-Einführung, im Jahr 2000 der Börsenverein des Deutschen Buchhandels den »Arbeitskreis Hörbuchverlage« ins Leben rief, der sich für den Erfahrungsaustausch in der Vermarktung von Hörbüchern auch auf CDs einsetzte.

In diese Chronologie fügt sich ein eigenes Projekt: 2002 brachten wir als mOcean-oTon Verlag zusammen mit dem Zweitausendeins Verlag die elfstündige Gottfried-Benn-Edition demonstrativ als mp3-Edition heraus. Zweitausendeins war so schlau, das mp3-fähige Abspielgerät gleich mit zu verkaufen. Provokativ kostete die Version mit 10 CDs 68 Euro und die mp3-Version 22 Euro. Einen mp3-Player konnte man für 40 Euro Aufpreis erwerben, weshalb die meisten die Kombi aus mp3-Edition und Player erwarben.

Es schien, als boome der Hörbuchmarkt auf gigantische Höhen. Der Star in dieser Phase: „Harry Potter“ gelesen von Rufus Beck. Tatsächlich hat der Hörbuchmarkt zu keiner Zeit die 4 Prozent Marktanteil am Gesamtumsatz des Buchhandels übertroffen. Der CD-Verkauf sinkt leicht, aber kontinuierlich. Der Anteil eigenständiger

Hörbuchproduktionen schrumpft dramatisch, da sie in den Regalen der Buchhandlungen von den Kombiprodukten zu Bestsellern, die von den Zentraleinkäufern immer selbstverständlicher mitbestellt werden, verdrängt werden.

Ein weiteres Beispiel für die Durchsetzung eines Neuen Mediums, der DVD, begann mit dem Kampf um das Videoformat: Es ist immer noch eine der Peinlichkeiten Sonys, wie ihr überlegenes Betamaxsystem von VHS verdrängt wurde, da nur mit diesem Standard Spielfilme in voller Länge abgespielt werden konnten.

Bei der Einführung der DVD stand man lange vor dem Problem: Warum sollten die Kunden umstellen? Die Lösung waren ein von vorne herein einheitlicher Standard, ausreichende Abspieldauer, gute Qualität. Alles optimal, dennoch verlief die Einführung schleppend. Auch hier wieder die langen Zeiträume: 1976 vorgestellt, experimentierten acht Jahre später die ersten Verlage wie Langenscheidt und Ravensburger mit Videos beim Buchhändler. 1986 wurden die ersten Abteilungen in den Buchhandlungen eingerichtet. DVDs wurden in den Buchhandlungen erst in den letzten Jahren systematisch aufgenommen. Voraussetzungen waren die Bestellmöglichkeiten bei den Buchauslieferungen und Grossisten zu buchüblichen Konditionen. Dies betrifft die Durchsetzung auf dem Buchmarkt.

Die „Killing Applikation“ gegenüber der VHS-Kassette war ein anderes Bündel von Eigenschaften: Kein lästiges Rückspulen, kein Bandsalat und – hier haben wir eine Analogie zu den Enhanced E-Books – die geniale Entwicklung der Bonus-DVD. Sie schafft den inhaltlichen Mehrwert zur Kassette: Kleine, kurze Elemente wie Interviews mit dem Regisseur und Schauspielern, Outtakes, Bildergalerie der Szenen, die über ein Inhaltsverzeichnis anwählbar waren, konnten gar nicht mit der Videokassette dargestellt werden. Die Entwicklung hat lange gedauert. Das war der Hebel: Im Wechselspiel von Angebot und Kundenerwartung entwickelte sich ein festes Profil der Bonus-DVD.

Beim dritten Beispiel, dem Musikdownload, haben für den Durchbruch mehrere Faktoren zusammen gewirkt: zum einen die geringeren Einstiegspreise, da der einzelne Song standardmäßig nur 99 Cent kostete, zum anderen die ständige Verfügbarkeit der Werke im Netz, sodass es keiner Vorratshaltung mehr bedarf. „Ich kaufe mir diese CD, um sie irgendwann mal zu hören, um sie da zu haben, wenn ich sie brauche.“ Das ist alles überflüssig geworden, wenn man sie wie Wasser aus dem Hahn zapfen kann. Und zum dritten die Sammlungsmöglichkeit im Abspielgerät. Mit der Musikliste auf dem iPod kann man sein Kulturprofil demonstrieren, wie zuvor nur mit dem Gang zum Plattenregal. Zugleich muss man vor einer Reise nicht mehr überlegen, welche CDs man mitnehmen wollte: Die komplette Sammlung ist auf dem iPod immer dabei.

All diese Beispiele zeigen: Die Probleme der Durchsetzung von E-Books und Enhanced E-Books sind nicht so neu, wie sie scheinen. Als Faktoren können ausgemacht werden:

- Designerlebnis des Abspielgerätes (Grammophon, iPod ...)
- Stars, die mit dem neuen Medium verbunden sind (Schellackplatte, Hörbuch ...)
- Einheitlicher technischer Standard (Schellackplatte, DVD, Mp3 ...)
- Klares Produktprofil (Bonus-DVD)
- Kleine Einstiegspreise (99-Cent-Song)
- Engagement des Handels (mit Zeitverzögerungen von bis zu 16 Jahren)

## 2.3 Das verflixte Pricing

In Amerika beruht der große Erfolg der E-Books nicht zuletzt darauf, dass die Kunden gewohnt sind, mindestens 30 Prozent Preisnachlass auf das gedruckte Buch zu bekommen. Amazon versuchte gar den Erfolg von iTunes mit Einheitspreisen zu wiederholen, indem alle Bücher mit 9,99 Dollar exakt gleich „gepriced“ sind. Herr Huck beschreibt im Kapitel 3 „Handel im Zeitalter des digitalen Publizierens“, dass die einheitliche Preisstellung für E-Books durch Amazon die Marktdurchdringung der E-Books beflügelte. Im Gegensatz zu den Plattenfirmen, deren CDs im Vergleich zu Büchern eine wesentlich gleichmäßigere Preisstaffelung hatten, sind solche Einheitspreise für Verlage kalkulatorisch schwer darstellbar: Aus der traditionellen Faustregel für Printbücher „Herstellungspreis mal 5“ ergeben sich Ladenpreise für Bücher von wenigen Euro bis zu Hunderten von Euro. Das gab’s bei CDs ja nicht.

Das heißt: Amazon.com hat den zwangsweisen Einheitspreis wieder fallen gelassen. Jedoch als „Kompromiss“ festgelegt, dass die günstige Vertriebsgebühr von 30 Prozent nur erhält, wer sich auf die 9,99 Dollar oder weniger einlässt. Anderenfalls droht eine Strafrabattierung von 70 Prozent, wenn ein Verlag seine Buchpreisbindung durchhalten möchte. Für deutsche Verlage, die in den USA E-Books verkaufen, kommt noch das Problem der Doppelbesteuerung hinzu. Nur wer sich eine amerikanische Steuernummer besorgt und einen Antrag beim amerikanischen Finanzamt auf Reduktion der Doppelbesteuerung eingereicht hat, kann es vermeiden, zusätzlich noch 30 Prozent amerikanische Quellensteuer auf den ohnehin schon arg geschmälernten Erlös zu entrichten.

Im Lande Gutenbergs gelten bislang noch günstigere Regeln: Die Buchpreisbindung ist (noch) unantastbar. Für die Verlage ist die Angst vor einer Kannibalisierung des Printbuchmarktes durch E-Books enorm, aber das ist gleichzeitig auch die Bremse für den Erfolg von E-Books. Die Buchkäufer sehen nicht ein, warum bei Wegfall der Papier- und Druckkosten dann nicht auch ein Preisvorteil an die Kunden weitergegeben wird. Es ist schwer zu vermitteln, dass dies einerseits nicht problemlos für die Verlage möglich ist, da zum einen die Autorenverträge höhere

prozentuale Beteiligungen bei E-Books als bei Printbüchern vorsehen, im Schnitt sogar das Doppelte. Zum anderen ist die Mehrwertsteuer in Deutschland beim E-Book mit 19 Prozent höher als beim gedruckten Buch mit 7 Prozent. Allein aufgrund dieser 12 Prozent, so muss man den Kunden vermitteln, kostet ein E-Book mehr als ein gedrucktes Buch. Und zum Dritten nehmen Amazon oder Apple oder andere Webplattformen auch zwischen 30 bis 40 Prozent Rabatt, was etwa dem durchschnittlichen Buchhändler Rabatt entspricht, der zwar sogar noch etwas höher liegt. Aber dennoch gilt: So unbeschadet kommt der Ertrag nicht beim Verlag an, zumal das Papier und der Druck höchstens 10 Prozent des Ladenpreises eines Buches ausmachen und andererseits die Kosten für das Erstellen, Speichern und Anbieten von E-Books in einer ähnlichen Größenordnung liegen.

Zu den absoluten Höhen der Preisgestaltung von E-Books: Eine Studie an der Universität Hamburg vom Januar 2012 kam zu dem Ergebnis, dass der durchschnittliche E-Book-Käufer im Laufe eines Jahres ca. 57 Euro für Buch-Downloads ausgibt.

Eine Marktforschung von 2010 ergab, dass 72 Prozent der Befragten E-Books zu einem Preis von weniger als 5,99 Euro gekauft hatten, davon 45 Prozent zu weniger als 3,99 Euro und 20 Prozent zu weniger als 1,99 Euro. In London prangt zur Zeit der Drucklegung dieses Textes eine schöne Werbung für den E-Book-Player „Kobo“: „It comes with 1.000.000 public domain books“. Nicht der E-Book-Player soll den Content verkaufen, sondern der Content soll den Player verkaufen.

## 2.4 Digitale Bibliotheken

Gleichzeitig werden sich Ausleihmodelle entwickeln, wie sie bereits in der Film- und Musikbranche üblich sind. Dazu bieten sich die angestammten Global Player an: Amazon, iTunes-Shop, die all diese Funktionen für Filme und Musik bereits vorrätig haben. In Amerika bietet die Kindle-Leihbibliothek von Amazon ca. 150.000 Bücher, darunter auch über 100 Titel der „New York Times“-Bestsellerliste, gegen eine Gebühr von 79 Dollar. Der größte, vieldiskutierte Coup ist die Einverleibung der sieben Harry-Potter-Bände in die Bibliothek im April 2012. Dies war überraschend, da Joanne Rowling mit „Pottermore“ in Kooperation mit Sony selbst eine Downloadplattform ins Leben rief. Die Vision, Bücher wie Wasser aus dem Wasserhahn zapfen zu können, ist durch Amazon Prime zum ersten Mal im größeren Stil Realität geworden. Selbst Premiumtitel wie Harry Potter stehen den Prime-Mitgliedern zu Null Dollar zur Verfügung.

Diese Strategie von Amazon treibt selbst öffentliche Leihbibliotheken hinsichtlich E-Bookausleihe in eine Existenzkrise: Dort reproduziert man bei der E-Bookausleihe den Leihvorgang eines gedruckten Buches: Das heißt, solange ein E-Book ausgeliehen ist, ist die Datei für alle anderen Nutzer gesperrt und sie müssen warten, bis das E-Book „zurückgegeben“ ist.

Es gibt Versuche der Verlagsgruppe Random House gemeinsam mit Holtzbrinck unter dem Namen „Skoobe“ (ein Anagramm zu „E-Books“) ebenfalls solche Bibliotheksplattformen zu etablieren. Diese Reaktion ist verständlich, da hier zumindest das Pricing und die Konditionen unter der Kontrolle der Verlage bleiben.

Das Problem ist die wesentlich geringere Titelzahl gegenüber Amazon, da alle Titel neu verhandelt werden müssen und die Verlage somit naturgemäß mehr zu bedenken haben:

Preisgestaltung und Abrechnung: Die Lizenzabteilung fragt mit Recht, wie die Mikroerlöse transparent an die Autoren weitergegeben werden sollen, und mit welchem Aufwand. Als zusätzlicher Anbieter bedeutet die Anbindung an Skoobe zusätzlichen Verwaltungsaufwand.

Bisher lockt Skoobe mit einer „All you can read“-Flatrate. Ab einem gewissen Zeitpunkt müssen die Anteilseigner aber eine Reduktion der gleichzeitig verfügbaren Titel verlangen. Die Reaktionen der Kunden sind noch unvorhersehbar. Um schließlich festzustellen, wann ein Leser den Leseprobenanteil überschritten hat und das Buch als ausgeliehen gewertet werden kann, muss der Reader von Skoobe Daten über das Leseverhalten an den Server senden, die datenschutzrechtlich nicht unbedenklich sind.

Letzen Endes ist es für das Preisgefüge egal, wer sich durchsetzt. Es wird auf jeden Fall Verleihformen geben, die dann das Pricing noch einmal drücken. Und da wird es auch die Gegenbewegung geben. Es wird einerseits die „schönen“ Bücher geben, die man sich kauft, so wie man die designte Mineralwasserflasche teurer als manchen Wein nach Hause trägt und gleichzeitig das Wasser zum Zähneputzen oder zum Kaffeekochen aus dem Wasserhahn ziehen wird. Diese dialektische Aufspaltung kann man auch beim Verhältnis zwischen E-Books und gedruckten Büchern erwarten.

## 2.5 Veränderte und neue Produkte durch Preisgestaltung

Trotzdem wissen wir nicht, ob sich über die Preisgestaltung nicht auch die Produkte selbst verändern. Blicken wir noch ein Mal auf die Musikindustrie: Dort hat der Einzelverkauf von Songs letzten Endes die „Killing Application“ gebildet, die zum großen Erfolg des Musikdownloads geführt hat. Die Kunden konnten ihre Lieblings-Songs herauspicken. Für die Musikverlage war anfangs noch der schöne Schein insofern gewahrt, als dass der Gesamtpreis des Downloads aller Songs eines Albums ähnlich hoch waren wie die der gepressten CD. Der Umsatzeinbruch kam letztlich dadurch, dass die Leute sich für 99 Cent Einheitspreis nur die Songs luden, die sie auch hören wollten, und all die anderen, die auf die CD gepackt wurden, um sie zu füllen, liegen blieben.

Solch kleinteiliger Verkauf eröffnet im Buchbereich die Möglichkeit, Anthologien, wie Krimisammlungen, Aufsatzsammlungen, ja sogar Kochbücher, im Extremfall sogar Lyrikbände zu zerlegen und einzeln zu verkaufen. Dies sind Produkte, die im Buchhandel nur schwer verkäuflich sind, da die Handlings-Kosten zu hoch sind und der Buchhandel kleine Preise sowieso nicht mag, weil die Verwaltung und Rechnungsstellung des Artikels sich schon gar nicht mehr lohnt, geschweige denn die Remission (Rücksendung gegen Gutschrift an die Auslieferung oder den Verlag), sodass auf diese Weise mit Hilfe des Mikro-Pricings, das ja im Internet kein Problem ist, plötzlich Produktformen denkbar sind, die vorher nicht existierten. Ein anderes Beispiel wären Manifeste, Flugschriften, wie sie ja jetzt wieder modern werden mit 40 bis 50 Seiten, die ebenfalls über den Buchhandel nicht vertreibbar sind, weil die Umsatzgröße zu gering wäre und der Umfang künstlich aufgebläht werden müsste. Auch solche Dinge, die dann gleichzeitig noch von der Aktualität leben, könnten ein Leben im E-Book-Markt bekommen, das vorher nicht da war.

Das heißt, dass über die neuen Pricing-Möglichkeiten auch neue Produkte entstehen könnten, die sich dann in Rückkopplung wieder auf das Pricing auswirken. In Amerika gibt es eine Untersuchung, dass man zwischen drei Produktschienen auf dem E-Book-Markt unterscheiden muss: die kostenlosen Public-Domain-Bücher, die von den Providern ins Netz gestellt werden, oft auch sauber ediert, um ihre Player zu verkaufen, niedrigpreisige Bücher: zwischen 1 und 3 Euro und hochpreisige Bücher, die auf dem Niveau der Printprodukte gehalten werden. Wenn das so ist, dann rollt das den Buchhandel komplett auf.

Der Raum für neue Formate ist vielfältig, z. B.:

1. E-Book only: kurze Titel, schnell publiziert.
2. Von vorneherein auf Videoinszenierung ausgelegte Titel.
3. Fortsetzungsgeschichten.
4. Mosaikverkauf: günstige Grundversion mit zukaufbaren Zusatzebenen, wie Autorenlesungen, Zeitzeugendokumenten, Bildergalerien, didaktischem Material, wissenschaftlichen Kommentaren, Früheren oder alternativen Fassungen, Handschriften ...
5. Audio-Text-Kombinationen: Bei den Monografien Vertrag mit der Deutschen Grammophon prüfen. Ziel: „Lesen auf dem Sofa und Weiterhören im Auto“.
6. Künstlerkombinationen nach dem Vorbild der Musikvideos: „... Featured by ...“ Enhanced E-Books bieten viele Möglichkeiten, spannende Paare zu bilden, wie man bei illustrierten Büchern auch schon immer versuchte, prominente Zeichner und Autoren zusammenzubringen. Der Kolumnist des SZ-Magazins Axel Hacke ist ein wunderbarer Satirenschreiber. Der Zeichner Sowa ist kongenial.

Aber in der Kombination in dem Text-Bildband. „Der weiße Neger Wumbaba“ entstand etwas Neues, Geniales. In einem Enhanced E-Book kann man Filmemacher, Musiker, Zeichner, Spieleerfinder ... mit Autoren fruchtbar zusammenbringen.

## 2.6 Inszenierungsformen

Nehmen wir als ein Beispiel für ein „Enhanced E-Book“ die App „Ernest Hemingway“ in der Reihe „Rowohlt Digitalbuch Plus“: Sie zeigt, wie man Buch, Audio und Film miteinander verzahnen kann. Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung hat dazu geschrieben: „Dafür unterbricht man gern das Lesen, es fügt sich flüssig ein und ist ein unbedingter Gewinn.“ Das Material umfasst durchschnittlich eineinhalb Stunden Film und dutzende Dokumente. Das ist so viel wie ein Spielfilm oder eine Bonus-DVD.

Diese App bietet Dokumentarfilme wie „Verbrannte Erde“ geschnitten auf Trailervlänge, Briefe mit Vorlesefunktion, originale Audioaufnahmen Hemingways mit Übersetzung ins Deutsche zum Mitlesen, Zoomfunktion von Bildern und Dokumenten, Bilder zum Scrollen, Karten als Pop-up, Kamerafahrten in Dokumenten. Die Videos ähneln Filmdokumentationen. Eingebettet in ein E-Book kann man die Filme aber viel ruhiger, als auf dem Fernsehschirm betrachten: Im E-Book ist der Film durch den Text vorbereitet, man hat die Möglichkeit zum Weiterblättern, wenn man den Clip nicht sehen will, oder um ihn intensiv zu verstehen, ihn mehrmals zu sehen. Bei der Produktion des Videos kann man auf Schnitte verzichten, da man den Zuschauern nicht vom Wegzappen abhalten muss. Die Kombination von Text und Video eröffnet eigene dramaturgische Möglichkeiten, deren Entwicklung noch am Anfang steht.

## 2.7 App oder Epub?

Bisher hatten wir auf Apps in der Mac Mobile OS-Umgebung gesetzt, da dort anspruchsvolle Gestaltungen und die Einbindung von Videos am besten zu realisieren waren. Enhanced Epubs ließen hingegen nur Funktionen veralteter Websites zu. Dafür war man bei Amazon Kindle vertreten. Scurrilerweise war aber auf PCs und Laptops, wie auch auf Android-Geräten sowohl bei Epub-Readern wie auch der Kindle-App die Abspielmöglichkeit für Videos und Audio gesperrt. Dies ändert sich Ende dieses Jahres: Der neue „Epub 3“-Standard, der zeitgleich mit der Frankfurter Buchmesse 2011 veröffentlicht wurde, fordert zwingend die folgenden neuen Features auf ALLEN Epub-Readern und Laptops: Video- und Audio-Abspielung, angepasste Gestaltungen wie bei Apps, Animationen ... Epub rückt an Apps heran und wird in den nächsten Monaten auf allen Computern, auf denen Epub-Reader installiert sind, lauffähig sein. Das bedeutet eine Vervielfachung der Ab-



spielmöglichkeiten für enriched E-Books. Letztlich hängt alles an der Akzeptanz des Standards Epub 3 oder einem vergleichbaren Standard und an der Konvertierbarkeit von Epub 3 in das neue Kindle „Format 8“, das ähnliche Funktionen umfassen soll. (Ausführlich erläutert sind die technischen Standards im Kapitel 5.1 Datenformate.)

## 2.8 Das Namens- und Markenproblem

„Ich habe mir ‘ne tolle Sprechplatte gekauft“. Mit dem Wort „Sprechplatte“ musste man sich bis in die 1970er Jahre die Zunge verknoten. Mit dem aufkommenden Kassettenrekorder sprach man von „Hörspielkassette“. Das medienneutrale und modisch englische Wort „Audiobook“ der 1990er Jahre war auch noch nicht massentauglich. Erst die Eindeutschung in „Hörbuch“ korrespondierte mit dem Boom des wiederentdeckten Mediums.

Dieses Beispiel sollte uns lehren, dass Namensfindungen ihre Zeit brauchen. Der Wettbewerb ist noch offen, welcher Begriff sich durchsetzt: enhanced E-Books, enriched E-Books, angereicherte E-Bücher, Video-E-Books, „E-Books mit Video- und Audioinhalten“ (Amazon), „Multitouchbooks“ (Apple). Das ganz große Problem mit den Büchern, für die wir noch keinen Namen haben, ist, dass es weder Erwartungshaltungen beim Publikum gibt, noch feste Formate. In Amerika gibt es eine Firma, die Romane mit Filmen kombiniert verkauft. Die haben sich „Vook“ genannt – Kombination aus Video und Book. Das ist schon mal recht eingängig, aber einerseits schon besetzt und andererseits doch etwas zu eindimensional und zu kitschig. Ich hoffe, dass, nach Drucklegung dieses Buches die Buchbranche einen Namen gefunden haben wird.

Aber es fehlt eben auch eine Erwartungshaltung beim Publikum – Ein positives Gegenbeispiel ist die Bonus-DVD: Da weiß jeder, dass dort Interviews mit den Regisseuren, den Schauspielern, Bildergalerien und Out-Takes vorhanden sind. Die Navigation über ansprechende Menüs tun ein Übriges. Mit diesem Feature bot die DVD zusätzlich zum besseren Handling einen gewaltigen Vorteil gegenüber der VHS-Kassette. Zudem ist man durch eine Bonus-DVD bereit, mehr Geld für einen Film auszugeben. Schließlich machte sie die Piraterie etwas unattraktiver: Wenn einzelne Filme im Netz illegal zum Download angeboten wurden, fehlte ihnen doch meist das charmante Zusatzmaterial. Also rundum ein Erfolg: die Bonus-DVD.

Eine solche „Marke“, eine klare Form, ein Name, wie die Bonus-DVD, die Publikumserwartungen weckt und erfüllt, fehlt noch bei den „enhanced“, „enriched“ oder „angereicherten“ elektronischen Büchern.

Immerhin hat sich ein Verlag bereits für einen Begriff entschieden:

„Penguin Enriched E-Books: The enriched format invites readers to go beyond the pages of these beloved works and gain more insight into the life and times of an author and the period in which the book was originally written—it’s a rich reading experience.“

Weitergehend noch als die Findung eines Namens ist die Schaffung einer Marke:

Vorbild Bonus-DVD. Klare Erwartungshaltung, Bereitschaft der Kunden, mehr zu zahlen. Schutz gegen Public Domain. Voraussetzungen sind:

1. Entwicklung inhaltlicher Standards
2. Entwicklung technischer Standards
3. Verlagsübergreifendes Marketing

Wenn wir wieder in die Vergangenheit blicken, gab es z. B. zur Durchsetzung des Taschenbuchs in den 1980er Jahren eine Arbeitsgemeinschaft aus Taschenbuchverlegern (Fischer, Rowohlt, Droemer/Knaur, dtv und Ullstein sowie als extra Zirkel Goldmann, Bastei und Heyne) UND Buchhändlern wie Heinrich Hugendubel mit der „Buchwerbung der Neun“, die alle großen Buchhandlungen in ihrem Portfolio hatte, die gemeinsam Strategien für die Verbreitung der Taschenbücher entwickelten (Als „Speerspitze“ der Taschenbücher bewarben sie Krimis, da sich bei diesem Genre die Akzeptanz als am Größten erwies).

## 2.9 Geschäftsmodelle

Auf Fachtagungen und Workshops liegt das Hauptaugenmerk üblicherweise nicht auf dem „Content“, sondern auf den Geschäftsmodellen.

Vier verschiedene Trends sind auszumachen:

### 1. Selfpublisher werden in die Verlage geholt

So wie in der Musikindustrie „YouTube-Millionäre“, also Musiker, die mit selbstproduzierten Clips mehr als eine Million Clicks generiert haben, beobachtet und umworben werden, bietet es sich auch bei Selbstverlegern an, ihnen eine Plattform zu bieten, sie zu beobachten und bei Erfolg einzukaufen.

Im Großen versucht dies Amazon mit seinem Autorenmodell sowohl für E-Book- als auch Print-on-Demand-Publisher.

Den Mythos „Vom Selfpublisher zum Millionär“ schuf Amanda Hockings. Am 15. April 2010, einem historischen Tag in der E-Book-Geschichte, veröffentlichte sie ihren ersten Fantasy-Roman als Kindle-E-Book sowie bei „Smashwords“, um auf Sony eReader und Nooks gelesen werden zu können. In den ersten Tagen verkaufte sie ihre Vampir-Novelle ganze neun Mal. Sie setzte die Veröffentlichungsserie mit zwei weiteren Büchern fort, und steigerte ihren Absatz auf 624 Bücher. Im Juni

schob sie weitere Geschichten nach und kam auf 4.000 Downloads. Raffiniert arbeitete Amanda Hockings mit einem Lockvogelpreis von 99 Cent pro Geschichte und 2,99 Dollar für eine Reihe. Bis zum Januar des Folgejahres stieg der Absatz auf 100.000 Exemplare. Im Herbst knackte sie die „Millionen-Marke“ und kündigte ihren Job.

Dieses Erfolgsmodell versucht seit ein paar Jahren Droemer Knauer im Rahmen einer Verlagsgruppe mit dem „neobooks“-Projekt zu institutionalisieren. Die Idee ist eine mehrstufige Akquise, Selektion und professionelle Bearbeitung:

Beworben wird das Modell folgendermaßen: „Verdienen Sie Geld mit Ihren Texten. Werden Sie als neuer Autor für Droemer Knauer entdeckt. Lesen Sie viele spannende Texte von Nachwuchsautoren. Diskutieren Sie andere Werke. Verbessern Sie Ihren Schreibstil.“

Letztlich will Droemer Knauer dieses „YouTube für Texte“ als Castingbühne nutzen, um die meistgeklückten Autoren in einem zweiten Schritt beratend unterstützen zu können. Der dritte Schritt ist die Aufnahme in das offizielle „neobook“-Verlagsprogramm. Hier spielt der Verlag seine Stärken aus: professionelles Cover- und Inhaltslayout, Lektorat, Marketing, womöglich Anreicherung zum „Enhanced E-Book Format“. Am Ende winkt eventuell sogar die Printversion im allgemeinen Programm bei Droemer Knauer.

Den Erfolg von Amanda Hockings hat aber noch keiner der „neobook“-Autoren erreichen können. Ihr Erfolg gründet nämlich auf einer extrem guten Präsenz im Internet. Allein auf ihrer Facebook-Seite wird jede neue Veröffentlichung mit tausenden von „Likes“ überschüttet. So etwas können auch Großverlage den Autoren nicht abnehmen.

Übrigens gilt für freie Selfpublisher, dass es nach einer Untersuchung von „Bookseller“ im Mai 2012 10 Prozent der Autoren geschafft haben, ihren Lebensunterhalt durch Schreiben zu verdienen. Durchschnittlich hätten die Schriftsteller etwa 10.000 Dollar pro Jahr eingenommen.

## **2. Mit niedrigen Einzelpreisen von Serien locken**

Das bekannteste Beispiel ist der Fortsetzungsroman „Apocalypsis“. Ein Webnovel von Bastei Entertainment. In diese Richtung, aber animiert, geht auch der Carlsen Verlag mit seinen Pixi-Apps: Das ist die interaktive und multimediale Aufbereitung der Pixi-Bücher für Smartphones und Tablet-PCs.

## **3. Kombiverkauf von Printbuch und E-Book**

Vorreiter war der ehemalige Geschäftsführer des Zweitausendeins Verlags, Till Tolkemitt, der mit Haffmanns einen neuen Verlag unter dem Slogan „Bücher und E-Books werden Freunde“ gründete. Tatsächlich fand dies im Buchhandel Anklang, konnte man doch Büchertische aufbauen mit Büchern, die einen „Hard-

coverPlus“-Aufkleber trugen, der anzeigt, dass man die Rechte für das E-Book gleich mit erwarb. Hinten im Buch findet der Kunde einen Code, der den einmaligen Download des E-Books erlaubt. Bald beteiligte sich der Ullmann Verlag an der Aktion. Der Aufwand bestand aber darin, eigene Server für den Download aufzusetzen.

#### **4. Gemeinschaftspräsentationen von Verlagsprogrammen auf Themen-Apps**

Die Schulbuchverlage haben bereits ein solches Schaufenster eingerichtet: Allerdings vereint es bisher nur PDF-Dateien von existierenden Printbüchern. Weiter geht das Lehrer-Onlineportal „onilo“ zum Einsatz von digitalisierten und teilanimierten Büchern im Unterricht (Verlag Friedrich Oetinger GmbH). Ein Schaufenster für den Kauf von Kunst- und Kulturführern bietet die iPhone-App von „artguide“. Dies nur als einige wenige Beispiele.

### **2.10 Auswirkungen in den Verlagen und Buchhandlungen**

Viele sind Lektoren oder Buchhändler geworden, um das gedruckte Buch gegen das „flüchtige“ Medium Film zu verteidigen. Dass im Lande Gutenbergs die bedeutendste internationale Buchmesse immer noch wenige Kilometer entfernt von seinem Wirkungsort liegt, ist kein Zufall. 500 Jahre sind nicht lang, aber im fliegenden Galopp umzusatteln ist schwer. Der Druck, eine schwindende Auflage mit immer mehr Titeln auszugleichen und das bei gleicher Besetzung in den Verlagen, lässt kaum Zeit, sich mit neuen Medien zu befassen. Im Buchhandel herrscht mit Ausnahme der Filialisten wie Weltbild/Hugendubel und Thalia eine weitgehende Ratlosigkeit, in welcher Form man sich an dem E-Book-Geschäft beteiligen könne. Ob die Rechnung der Filialisten, mit eigenen Playern und Formaten Kunden an ihre Portale zu binden, aufgeht, ist noch offen. Rührt man doch auch an einer der stabilsten Wirtschaftsstrukturen im Kulturbereich.

Die Musikbranche hat ihren Schrumpfungsprozess schon hinter sich: Der Umsatz, der 1998 noch 2,65 Milliarden betragen hatte, brach in den folgenden 10 Jahren um fast 40 Prozent auf 1,58 Milliarden ein. Die Zahl der Beschäftigten bei Tonträgerherstellern ging im selben Zeitraum von 13.200 auf 8.400 zurück. Interessanterweise begann die Schrumpfung bereits 2001, drei Jahre bevor der iTunesstore mit neuen Geschäftsmodellen die Musikindustrie durcheinander wirbelte. Es sieht so aus, als ob die erst sich zart anbahnende Option, zum Musikkau nicht mehr in den Plattenladen gehen zu müssen, sondern sie jederzeit aus dem Leitungsnetz zapfen zu können, mehr dem Verkauf physisch verfügbarer CDs geschadet, als den Online-Verkauf beflügelt hat. Es gab gleich vier mächtige Anreize für den Download: Der günstige Einheitspreis von 9,99 Dollar pro CD-Inhalt im iTunesshop, der Einzelverkauf von Songs für 99 Cent, die sofortige Verfügbarkeit und praktische Sammlungsmöglichkeit im iPod. Dennoch bleibt mit 7 Prozent der reale Umsatzan-

teil der Musikdownloads in Deutschland weit unter der „gefühlten“ Marktdominanz. Im Gegensatz dazu sind in Amerika die Musikdownloads mit 30 Prozent Marktanteil zu zentralen Vertriebskanal gewachsen.

## 2.11 Die Rechtfrege

Das Thema Recht führt in einen für Buchproduzenten völlig unbekanntem Dschungel neuer Dimensionen. Ein Beispiel aus der Filmindustrie: Drei Minuten geklaute, dem Film hinterlegte Musik ist mit bis zu 27.000 Euro Strafe bewehrt. Das sind Dimensionen, die im Buchbereich völlig unbekannt sind. Wenn man in einem Bildband ein Foto ohne Urheberrechtsklärung abdruckt, dann gibt es feste Tarife nach denen man den Schaden bezahlen muss, die aber normalerweise den dreistelligen Bereich nicht überschreiten. Das Printprodukt ist also nicht der Gefahr ausgesetzt, dass plötzlich Videorecht zum Tragen kommt – wie es beim elektronischen Buch der Fall ist. Noch ist die GEMA für E-Books nicht zuständig, das wird aber voraussichtlich kommen. Die Verträge sind noch nicht da, aber das Strafmaß für nicht geklärte Filmteile und Musikteile bewegt sich zwischen diesen enormen Summen, wie sie für Spielfilme oder Kinofilme oder auf Fernsehproduktionen angesetzt sind.

Dr. Martin Schippan stellt in Kapitel 4 „Rechtliche Fragestellungen bei der Publizierung von E-Books“ dar, wie der Prozess der ordentlichen Rechtfklärung ablaufen sollte. Ein Problem stellt sich dennoch: Der Unterschied zwischen „Recht haben und Recht bekommen“. Ich möchte zur Verdeutlichung zwei Beispiele bringen: Die zentralen Szenen eines Spielfilm eines deutschen Regisseurs sind in bester Qualität bei YouTube zu sehen. Der Regisseur will das nicht dulden, kann aber gegen YouTube als Einzelner nicht erfolgreich klagen. Würde ein E-Bookverlag die auf YouTube geladene Datei in ein Enhanced E-Book integrieren, selbst mit Einverständnis des Regisseurs, macht er sich strafbar. Mit einem Link innerhalb des E-Books bewegt sich der Verlag in einer juristischen Grauzone.

Ein zweites Beispiel: Google scannt und veröffentlicht Bücher, die auf dem Markt nicht mehr erhältlich sind unabhängig davon, ob das Urheberrecht noch läuft oder nicht. Würde ein deutscher Verlag ein seit langem vergriffenes Werk, dessen Urheber aber noch keine siebzig Jahre tot ist, veröffentlichen, kann er mit Recht verklagt werden.

Freilich wurden mit dem Urteil für die GEMA im Frühjahr dieses Jahres vor dem Landgericht Hamburg und anderen Prozessen Erfolge gegen die „Großen“ erstritten. Subjektiv ergreift die Buchverleger das Gefühl einer extremen schizophrener Situation, dass auf der anderen Seite bei YouTube komplette Filmteile und Musikteile als Raubkopie online für alle zugänglich sind mit dem Problem einer schwierigen Klage gegen ein Unternehmen in Kalifornien oder einen Hacker in Russland,

und gleichzeitig einer großen Gefahr, selbst abgemahnt oder zu empfindlichen Strafen verurteilt zu werden.

Nun kann man sagen, die Verlage sollten bei Enhanced E-Books nur noch Material verwenden, das rechtlich völlig unproblematisch ist. Wie soll man aber dem Leser erklären, dass YouTube die Bilder alle hat, die die Verlage nicht bieten können?

In dieser Lage konkurriert der Verlag auch noch mit Institutionen, wie z. B. manchen Rundfunksendern, die in vielen Fällen keine Rechte klären, lieber das Geld sparen und komplett mit Rückstellungen arbeiten. Das wäre bei E-Books insofern auch denkbar, weil eine einstweilige Verfügung, wie sie bei Büchern und bei gepressten DVDs und CDs höchst angstbesetzt ist, da das Einstampfen der kompletten Auflage droht, ein geringeres Risiko beinhaltet. Ein E-Book kann man schlicht und einfach aus dem Verkehr ziehen und danach in reduzierter Form ohne diesen Beitrag weitervertreiben.

Ich möchte als Beispiel noch einmal eine Erfahrung aus der DVD-Produktion anführen: Für die ZEIT habe ich einen Fernsehfilm von Heinrich Breloer für eine DVD-Edition bearbeitet. (bei E-Books wäre die Rechtslage identisch). Und da gab es eine Szene, in der zwei Internatsjungen in der Badewanne miteinander schäkerten und einer von beiden piffte eine Melodie. Nun ist es urheberrechtlich so, dass diese Melodie, wenn nur ein Mensch auf der Welt in der Lage ist, sie einem bekannten Schlager der Zeit zuzuordnen, d. h. eine von einem Elfjährigen in einer zehnstündigen Szene gepfiffenen Melodie mit einem berühmten Lied in Verbindung gebracht, mit einer Geld-Strafe im fünfstelligen Bereich bewehrt sein kann. Wir haben die Stelle bis an die Grenze der Verstümmelung beschneiden müssen.

Für YouTube wäre die gepfiffene Musik kein Problem gewesen, für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auch nicht. Der E-Book-Verleger hat hier keine Chance bei der Werknutzung mitzuhalten.

Er kann als Desperado „Augen zu und durch“ sagen oder in vorausseilendem Gehorsam seine Medien beschneiden.

Auf jeden Fall ist neben dem juristischen Fachwissen Lobbyarbeit nötig. Unternehmerische Entscheidungen und Vision sind gefragt, um in dieser Lage, attraktive Produkte entwickeln zu können.

## 2.12 Internationalisierung

Angaben des Online-Buchhändlers Amazon.com, dass in den USA bereits mehr E-Books als Printbücher verkauft werden, ließen die Branche aufhorchen: „Was für ein Wachstumsmarkt!“

Dahinter steckt aber bei Amazon eine Flut von Public Domain-Publikationen. Und nicht nur dort: In einer Londoner U-Bahn sah ich vor einem halben Jahr – wie

schon gesagt – die Werbung für den Reader „Kobo“: „It comes with 1 million Public Domain books“.

Grund für die hohen amerikanischen Verkaufszahlen ist unter anderem die Preisgestaltung von Amazon, die weit unter dem Niveau der traditionellen Verlage liegt:

So erregte Amazons CEO, Jeff Bezos, in seiner Mail an Autoren Aufsehen, in der er „Selfpublishern“ von E-Books riet, mit einem Buchpreis von 2,99 Dollar bei Amazon direkt zu verlegen. Die verlockende Rechnung: Bezos bietet ein Autorenhonorar von 70 Prozent, wenn der Autor sein Buch zu dem einheitlichen Ladenpreis von 2,99 Dollar durch Amazon vertreiben lässt. Ein Verlag würde ein vergleichbares Werk für (angenommene) 12,99 Dollar anbieten müssen. Der Autor bekommt zwischen 10 Prozent und 20 Prozent vom Verlag. Letztlich bekommt der Autor also pro Exemplar, absolut gerechnet, weniger, als bei dem Dumpingpreis von Amazon. Jeff Bezos stellt die rhetorische Frage: Bei welchem Preis würden höhere Stückzahlen verkauft? Bei 2,99 oder bei 12,99 Dollar?

Wie Amazon können Verlage allerdings nicht rechnen: Sie müssen Herstellungskosten kalkulieren, Absatzchancen ermitteln und daraus einen Ladenpreis festlegen. Diese Jahrhunderte alte Praxis wird seit April 2012 durch das US-Justizministerium in Kooperation mit der EU-Kommission als Unrecht verfolgt. Wie konnte es dazu kommen?

Amazon hatte nicht nur das „Unmoralische Angebot“ des Preisdumpings an die Autoren gemacht, sondern eine Zeitlang für E-Books das Pricing-Modell des iTunesstores für Musik übernommen, und, wie schon ausgeführt, einen Einheitspreis von 9,99 Dollar pauschal für alle Bücher, egal, was sie im Print kosten, durchzusetzen versucht. Als Gegenbewegung bot sich ausgerechnet der Händler Apple, der dieses Pricing-Modell erfunden hatte, als Retter des traditionellen Geschäftsmodells an, und „erlaubte“ den Verlagen im iBookstore, die Preise wieder selbst festzulegen (Agencymodell). Als nun die Großverlage alle gleichzeitig zu Apple stürmten, alarmierte dies die amerikanischen Kartellbehörden mit dem Verdacht einer unerlaubten Preisabsprache. Damit macht sich das amerikanische Justizministerium zum Anwalt Amazons: Der Online-Händler solle das alleinige Recht der Preisfestsetzung haben. Kein Mindestpreis, keine Berücksichtigung der Herstellungskosten, die sich ja nicht nur aus Druckkosten zusammensetzen. Es gibt im Amazon-Modell keinen Schutz der Leistung der Autoren.

Dagegen stellen sich nur noch Verlage wie Hachette Livre, Harper Collins, Simon & Schuster, Penguin und die deutsche Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck.

Das US-Justizministerium ermittelt mittlerweile gemeinsam mit den EU-Behörden in Brüssel gegen diese Verlage. Ihnen droht eine Geldstrafe von bis zu 10 Prozent ihrer weltweiten Umsätze. Die Gerichtsverhandlung ist für den 3. Juni 2013 angesetzt.

Die große, berechtigte Sorge ist, dass die Entmachtung der Verlage bei der Preisgestaltung von E-Books auf den Printbereich durchschlägt. Die Preisbindung wäre zerstört. Schlimmer noch: Eine solide Kalkulation wäre unterhöhlt, da nicht nur die Absatzzahlen als Unbekannte, sondern dann zusätzlich der Ladenpreis als Spielball der Händler in die Kalkulation eingehen müsste.

Egal, wie dieses Verfahren ausgeht: Es zeigt, wie im internationalen E-Book-Markt völlig neue Kräfte wirksam werden, mit denen der klassische Verlags- und Buchhandelsbereich noch nie zu tun hatte, mit ungewissen Folgen. Das erklärt unter anderem, warum deutsche Verlage der E-Book-Produktion zwiespältig gegenüber stehen, denn die aktuellen Erlöse stehen in keinem Verhältnis zu Verwirrungen und Gefahren für das Hauptgeschäft.

## 2.13 Résumé

Einige der größten neuen Herausforderungen will ich im Folgenden auflisten:

Generell geht es darum, neue und frische Produkte zu entwickeln, die sich nicht mehr am Medium Buch, sondern an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren.

- **Herausforderung bei der Preisgestaltung**

Im iBookstore haben sich die Preisschwellen 1 Euro, 2,99 Euro und 4,99 Euro etabliert. Mehr als 65 Prozent der E-Book-Käufer kauften Werke unterhalb dieser Preisschwellen. Andererseits: Wer den Wert von E-Books mit mehr als einer Stunde exklusiven Videos, Originaltönen und Neudrehs sieht, empfindet diese Preise als abwertend wenig. Einzelne Produkte sind auch mit Preisen von 20 Euro und mehr erfolgreich.

- **Herausforderung an das Lektorat**

„Mediaeditoren“, so nennen manche Verlage diese neuen Mitarbeiter, die den traditionellen Lektoren zur Seite stehen sollen. Diese Mediaeditoren sind wichtig, damit man mit den Autoren neue, eigenständige Multimediaprojekte entwickeln kann und sich nicht überlegt, wie man alte Bücher anreichern kann. Vielleicht stellt man fest, dass man Texte publizieren sollte, die zu kurz für ein Buch sind. Viele Autoren sind hauptberuflich Drehbuchautoren, Filmemacher, Hörbuchautoren. Dadurch sind sie prädestiniert für die Entwicklung neuer Produkte.

- **Herausforderung an die Grafik**

Die präziseste Übertragung von Printlayouts in eine E-Book-Gestaltung gelingt mit „Fixed-Format-Apps“ für das iPad. Das bedeutet, die App ist für die Auflösung und das Format des iPad-Bildschirms optimiert. Die großen Zeitschriften- und Zeitungsverlage, wie Spiegel, Stern und FR setzen deshalb nur auf dieses Format. Der Nachteil ist die Begrenzung der Abspielmöglichkeiten auf dem iPad. Will man die breite Palette der Abspielgeräte bespielen, bietet sich das EPUB-Format an: Mit diesem Standard baut sich die Gestaltung jedoch dyna-



misch auf, je nach Auflösung und Format des Abspielgerätes. Auch die Option, dass der Leser die Schrift und die Schriftgröße selbst einstellen kann, ist eine völlig neue Herausforderung an den Grafiker.

- **Herausforderung bei der Öffentlichkeitsarbeit**

Ein dringendes Problem bei den enriched E-Books ist auch die bisher geringe Resonanz in der Presse und generell in der Öffentlichkeit. Für die Feuilletons fällt diese neue Kunstform zwischen alle Stühle – es sind keine Bücher, aber auch keine Filme oder Hörbücher. In welcher Sparte also soll man enhanced E-Books besprechen? Und welcher etablierte Kritiker ist mit den neuen Medien und Geräten so vertraut, dass er die Qualität einer Produktion wirklich beurteilen kann?

- **Herausforderung bei der Kooperation zwischen Verlagen**

Zum Beispiel beim Rechteerwerb: Rückblickend machte Brockhaus gute Erfahrungen beim gemeinsamen Rechteerwerb mit französischen und italienischen Partnern gegen die drohende Konkurrenz von Microsoft mit dem multimediale Lexikon „Encarta“. Bei E-Books geht es zusätzlich um die Programmierung und die internationale Vermarktung. Die Spieleindustrie kann hier ein Vorbild sein.

- **Herausforderung an die Technik**

Der Workflow, aus bestehenden PDF-Dateien bei Backlisttiteln, oder InDesign, bzw. Quarkdateien neuerer Bücher, EPUBS oder Apps zu entwickeln, ist für reine Textbände aufwändig genug. Die Integration von Audio- und Videoelementen ist häufig nur unter der teuren Hinzuziehung externer Dienstleister möglich. Um die inhaltlichen Konzepte weiter entwickeln zu können, muss auch der Workflow flexibler werden.

Erfolgreich publizieren im Zeitalter des E-Books

Ein pragmatischer und zielorientierter Leitfaden für die  
Zukunft des digitalen Buches

Fedtke, S.; Reinerth, L.; Schippan, M.; Huck, H.; Galitz,

R.; Görlich, R.; Grünewald, H.; Hagenhoff, S.; Weiß, M.;

Krämer, B.; Lux, C. - Fedtke, S.; Reinerth, L. (Hrsg.)

2012, XII, 260 S. 77 Abb., 19 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-8348-2528-5