

Vortrag von Erich Maas in Lübeck im Oktober 2000

Verlage, Literatur, erweiterte und neue Publikationsformen und Vertrieb im WWW

Das Verfallsdatum von Abhandlungen zu Themen wie diesem, liegt meist vor dem ihrer Fertigstellung. Das liegt in der Natur der Sache um die es hier geht.

Doch bevor ich zum Internet komme, will ich zum Auftakt kurz ein paar Erinnerungen an vergangene Zeiten des Fernsehens loswerden.

Den endgültigen Siegeszug der Television, dem letzten der solitären Medien, habe ich als Kind auf dem Land erlebt.

Das Aufstellen und das Einrichten der Empfangsbereitschaft ging folgendermaßen vonstatten.

Mein Großvater stand in einer Dachluke auf der Leiter und versuchte die Antenne, die er am Dachstuhl verschraubt hatte, feinzustimmen. Hinter ihm auf der Leiter stand mein Vater. Im Treppenhaus, verteilt auf den Absätzen, standen wir Kinder. Die Großmutter kniete unten im Wohnzimmer vor dem Schneegestöber der Röhre und meldete laut vernehmlich Veränderungen auf der Mattscheibe, die aus Positionsveränderungen der Antenne auf dem Dach resultierten. Wir Kinder kreischten die Meldungen der Großmutter nach oben bis auf den Dachboden weiter.

Es dauerte Stunden und war vollends frustrierend für diejenigen, die im Sendeschatten der dünn gesäten Masten wohnten und beim besten Willen kein grieselfreies Bild hinter die Scheibe kriegten. So wurden aber schließlich aus den Einwohnern der damals noch zahlreichen Täler der Ahnungslosen mit einem Mal Bewohner des sogenannten globalen Dorfs.

Heute, wo die Kiste an der Kabelbuchse steckt oder eine Schüssel sich in den Himmel reckt, zappen wir schon seit Jahrzehnten bequem aus jeder x-beliebigen Position durch Dutzende bis Hunderte von bunten Kanälen auf Panoramabildschirmen und gehen mittlerweile sogar davon aus, daß die Tage dieses Mediums, so wie es heute für sich alleine steht, gezählt sind.

Ähnlich komisch bis nervenaufreibend wie annodazumal an der ersten Flimmerkiste, ist es heute für die meisten Leute, wenn sie versuchen, sich mit dem klobigen Equipment eines PCs ins Netz zu verdrahten.

Es sind Konfigurationen in Bereichen der Systemsoftware vorzunehmen, in die vorzudringen, sonst kein User auf die Idee käme.

Dazu kommen in den meisten Fällen die verschärften Erschwernisse der Sonderangebots-Hardware voller Billigbauteile und inkompatibler Komponenten. Und auf das alles aufgesetzt die nerverzerrüttendste und zugleich marktbeherrschende Systemsoftware, genannt Windows. Und darauf wiederum aufgesetzt Internet-Zugangssoftware von T-online, oder AOL, deren Browser

vor jeder anspruchsvolleren HTML-Seite buchstäblich erstarren und nicht selten das gesamte System zum Absturz und auf Dauer in irreparablen Zustand bringen.

Schlußendlich, nach Überwindung all dieser Hindernisse endlich online, wird der Dau am dümmsten mit Geld zu kaufenden Betriebssystem mit ungläubiger Miene zu nuscheln: "Ich bin drin!", ohne den blassesten Schimmer zu haben, welche seiner Mausclicks dieses Wunder geschehen ließen.

Als derartige Hemmschuhe erweisen sich also auch hier die Kinderschuhe, in denen das neue Medium steckt. Und das ist der heutige Stand der Dinge, wenn wir vom Internet reden. Und das sind die Voraussetzungen, unter denen die brennenden und zukunftssträchtigen Fragen erörtert werden, die Thema solcherlei Schreibübungen sind wie dieser hier.

Aber es wird ja besser.

Und schon heute ist es nicht einmal mehr sicher, ob das schwer handhabbare WWW, mit dem das Internet so oft verwechselt wird, in ein paar Jahren überhaupt noch die heutige Relevanz hat oder ob es zum Tummelplatz für Randgruppen und Spinner absinkt, wo die Zukurzgekommenen ihren Hacker- oder Cracker-Attacken fröhnen und die Zuspätgekommenen plündern was noch lohnenswert scheint, während die große Masse der User vor einer Art Fernseher sitzt und sich durch die 3D-Angebote weniger Multis zapft.

Einiges spricht dafür. Vor allem auch aus technologischer Sicht. Bertelsmann und andere arbeiten daran und investieren mächtig. Aber das ist vorerst Zukunftsmusik und heute heißt es noch ganz euphorisch und irgendwo unter einer von Millionen Adressen des World-Wide-Web bei www.buybooksontheweb.com wo eine Firma PoD-Dienstleistungen anbietet und womit ich jetzt endlich hart am Thema wäre:

»Get Published Now!«,

»Did you know that less than 2% of authors ever get published? We have found a way to change that! Click here to receive an Authors Submission Package.« - ein wenig weiter ist zu lesen: »Let the world know who you are.«

Und ähnlich war das gleiche bis vor kurzem auf der Site von www.libri.de, die vom Buchhandelsgrossisten Lingenbrink betrieben wird, hinter dem Link »Ein Buch kommt auf die Welt« formuliert:

»Selbst ist der Autor! Ab sofort können Sie Ihre Arbeit selbst veröffentlichen. Und Sie behalten alle Rechte an Ihrem Titel. Die Zeiten eines Druckzuschuß sind vorbei! Sie bezahlen nur einmalig den Druckmaster. Diese Kosten sind überschaubar und berechnen sich je nach Seitenzahl Ihres Manuskriptes und Qualität Ihrer Vorlage. Sie werden überrascht sein, wie günstig BoD ist!« - und auch hier der globalistische Überzeugungsaspekt: »Weltweite Verbreitung selbstverständlich!« (Den Text hat man inzwischen aus dem Netz genommen)

Bei www.digibuch.de (hier geht es um rein digitale Bücher) heißt es:

»Was ist Cyberpublishing?

Sie haben ein Buch geschrieben und möchten dieses gerne publik machen? Ihr Vortrag, Ihre Abhandlung, Ihre Diplomarbeit oder Dissertation könnte auch andere Menschen interessieren? Dann verlegen Sie doch Ihr Know-How über Cyber Publishing.«

»Und das Beste daran ist: Ihnen als Autor entstehen keine Kosten! Sie verdienen pro verkauftes (Kommentar) Buch. Ganz ohne Risiko. Einfacher war es noch nie, Geld mit Ihrem Wissen zu verdienen.«
(wer ist gemeint?)

Und auch hier muß das Massenmedium Internet als Argument erhalten:

»Schon morgen könnten Ihre Werke fünf Millionen von Menschen verfügbar sein.«

Warum es allerdings hier gerade nur fünf Millionen sind, ist unklar.

Das Netz als weltumspannende Einrichtung macht es für diese Unternehmen möglich zu behaupten, mit der Herstellung/Publikation eines Buches und dem Aufnehmen desselben in eine aus der Natur der Sache heraus weltweit verfügbare Datenbank auf einem Web-Server, sei das Buch auch publik, also publiziert und finde auch weltweite Verbreitung und Beachtung. Das ist offenbar Nonsens. Aber welcher selbsternannte Autor glaubt's nicht trotzdem gern.

Libri und andere Anbieter preisen sich auch, mit PoD einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt der Literatur zu leisten. Zitat von den aktuellen Libri-Webseiten:

»Um aber literarische Vielfalt ausserhalb einer etablierten Bestsellerkultur der grossen Auflagen sichern zu können, müssen auch entsprechende ökonomische und technische Voraussetzungen gegeben sein. (...) Ein Buch wie Musils »Mann ohne Eigenschaften« oder die Werke Robert Walsers, die schon zu ihrer Zeit kaum einen Verleger fanden, dürften heute kaum noch auf gütige Verlage treffen - jenseits aller Qualitäten. (...)Voraussetzung dafür aber wäre die Überwindung des "Auflagendiktats", d.h. die Möglichkeit auch jenseits grosser Auflagen Bücher risikolos produzieren und vertreiben zu können. Mit BOD, den Books on demand, wird eben diese Voraussetzung Realität.«

Ein wenig weiter im Text noch ein Autor namens Robert: »Ein Autor, nennen wir ihn Robert, hat unter Schweiss und Tränen endlich seinen Lyrikband mit ornithologischen Gedichten vollendet. Zugegebenermassen: ein Nischengenre! Nichtsdestotrotz weiss Robert um eine kleine Fangemeinde, die wiederum nur schwer an solch begehrte Literatur kommt. Die bekannten Barrieren Herausgeber, Druckkosten und Vertriebsorgen lassen Robert fast verzweifeln. Doch dann ist da Herr D., der das Buch umstandslos publizieren will - und das für wenig Geld. (...) Nach wenigen Tagen hält Robert sein eigen Werk in den geweihten Poeten Händen, zwischen vierfarbigen Buchdeckeln und in solidem Satz.«

Der Grossist Libri also als Retter, Bewahrer und Förderer der literarischen Vielfalt und exotischer Liebhaberliteratur?

Offline und im eigentlichen Kerngeschäft, tut sich Libri mit der literarischen Vielfalt eher schwer. Bücher, die nicht genügend schnell »drehen«, vertreibt Libri erst gar nicht. Aus vertriebsgeschäftlicher Sicht ist das auch leicht einzusehen, denn Titel, die wie Ziegelsteine im Lagerregal festbacken, verursachen nur Unkosten in der Warenwirtschaft. Wozu dann aber andererseits noch mehr Autoren dazu verleiten, ebenso unverkäufliche Bücher zu finanzieren?

In Deutschland gibt es zur Zeit circa 75000 Neuveröffentlichungen pro Jahr. Ginge man davon aus, daß die weiter oben aus www.buybooksontheweb.com zitierte Angabe, es würden bisher weniger als 2% aller Autoren veröffentlicht werden stimmt und die restlichen 98% würden sich nun alle eine Veröffentlichung gönnen, so könnte man also sehr grob geschätzt früher oder später allein in Deutschland mit weiteren 3.750.000 Neuveröffentlichungen rechnen, falls jeder dieser potentiellen Autoren nur ein einziges Buch veröffentlicht.

Das Thema BOD war vor einiger Zeit ein Steckenpferd der Presse und Libri-BoD wurde und wird bevorzugt geritten. Und die Entscheidung von Libri ins BoD-Geschäft einzusteigen, war einleuchtend. Immerhin bleibt ja die entscheidende Frage vor jeder Buchproduktion, auch bei BoD: wie sollen die Dinge vertrieben werden, falls sie jemand haben will? Die Frage der Vertriebs beantwortet sich bei Libri scheinbar von selbst, da es sich hier ja um einen Buchvertrieb handelt.

Und so liest man auch logischerweise auf der Libri-Website: »Auch gefunden wird das Buch, denn schliesslich ist es im Katalog von Libri und auf Libri.de jederzeit im Buchhandel und im Web zu finden.« Sofern jemand weiß, daß es das Buch gibt und tatsächlich bereit ist, danach zu suchen, findet man es wohl also. Irgendwie ist aber auch den Leuten bei Libri klar, daß da noch etwas zusätzlich getan werden muß. Also heißt es auf den Webseiten weiter: »Zudem informiert Robert regelmässig per Rundmail die Freunde der ornithologischen Lyrik über seine einmalige Poesie.« Na bitte, wer sagt denn? Selbst ist der Autor!

Aber soll es auch erst einmal mit Zitaten reichen, denn das tut ja www.

Autorinnen und Autoren, die die Hemmschwelle von einigen Tausend Mark bisher noch hinderte, ihre Werke von Druckkostenzuschußverlagen drucken zu lassen, können sich nun zu Weihnachten, zum Geburtstag oder welchem Anlaß immer mit einem gedruckten Buch beschenken oder beschenken lassen.

Und daher und aus weiteren Gründen, die gleich folgen, ist PoD wohl eine begrüßenswerte Sache. Aber was ist das genau und wie funktioniert sowas?

Printing on Demand - PoD

Das Book on Demand ist vom Prinzip her nichts neues. In den Schreibstuben des Mittelalters wurde »on demand«, also auf

Bestellung, produziert. Diese per Hand kopierten, abgeschriebenen Bücher lohnten nicht, im Voraus produziert zu werden, weil das zu teuer war und weil die Käufer ohnehin oft individuelle Wünsche in Ausstattung und Beiwerk hatten, die berücksichtigt sein wollten.

Erst der Buchdruck machte es möglich billigere Kopien zu produzieren und ließ es auch sinnvoll erscheinen, einen Vorrat aufs Lager zu legen. Der Verleger legte die Kosten dafür vor. Daher der Name. Mit PoD geht man heute wieder den Weg zurück, allerdings mit den Vorteilen (und das ist der einzige Unterschied) einer maschinellen Herstellung von winzigen Auflagen oder sogar Einzelexemplaren.

PoD wird unterschieden in Just-in-time-Druck, Dezentralen Bedarfsdruck und Personalisierten Bedarfsdruck:

_ Just-in-time-Druck meint Erstdrucke oder Nachdrucke aus einem digitalen Datenbestand. Hier geht es um die Produktion von Kleinauflagen für einen überschaubaren Verkaufszeitraum, und aber auch um den Druck eines einzelnen Exemplars »on demand«, das heißt erst wenn es in einer Buchhandlung oder beim Verlag bestellt wurde (Dazu später mehr).

_ Dezentraler Bedarfsdruck heißt Herstellung von Drucken gezielt dort, wo es für die Auslieferung oder den Verkauf der Produkte am günstigsten ist. Die Daten können von einem zentralen Datenspeicher an die lokale Druckeinheit übertragen und dort ausgedruckt werden.

_ Personalisierter Bedarfsdruck meint die Herstellung eines individuellen, inhaltlich speziell auf den Nutzer zugeschnittenen Printprodukts. In der Werbewirtschaft kennt man das schon lange. In der Buchbranche gilt es als etwas neues.

Just-in-time-Druck

Für Verlage ist im Moment in erster Linie der Just-in-time-Druck interessant und das im Grunde auch nur für Nachauflagen von schon verkauften größeren Auflagen, deren Fixkosten wie redaktionelle, editorische, gestalterische Titelbearbeitung, Satz und Layout und eventuelle Übersetzungskosten sich schon amortisiert haben und bei denen sich eine Neuauflage im Offsetverfahren nicht lohnt, weil nicht mit einer weiteren, den Unkosten entsprechenden Abnahme zu rechnen ist. Hier können nach Bedarf kleine Auflagen im Digital-Druck nachfertigt werden und Einnahmen bringen, die dem Verlag sonst verloren gingen, weil die Titel nicht mehr lieferbar wären.

Für Startauflagen ist der Digitaldruck, d.h., der Druck von kleinen Auflagen im Grunde nicht geeignet, es sei denn, es wird auf eine editorische, redaktionelle Bearbeitung des Titels verzichtet, oder der Verleger tut es in seiner Freizeit und schafft es auch noch, daß Buch von Freunden und Bekannten mehr oder weniger kostenlos setzen und layouts zu lassen, oder macht auch das noch selbst. Eine solche verlegerische Herangehensweise hat aber ohnehin letztlich keine wirtschaftliche Effizienz im Sinn und gehört eher in den Bereich selbstausbeuterischen Idealismus oder hobbyistischer Verstocktheit, was aber weiter verbreitet ist, als man von außen besehen als Branchenfremder annehmen würde und ohne weiteres

für die Buchhandelslandschaft mitunter auch sein gutes hat.

Das Just-in-time hergestellte einzelne Exemplar, das "Book on Demand", das erst hergestellt wird, nachdem es bestellt wurde, ist derzeit noch nicht denkbar und weder für Verlage und Buchhandel noch für Druckereien unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten interessant. Bisher gibt es noch kein System, das dies technisch und kostenbezogen zufriedenstellend gewährleistet, das heißt, daß es das so sehr gehypte BoD (vorne Knopf drücken, hinten kommt das Buch heraus) im strengen Sinn schlichtweg noch nicht gibt, weil keiner es sich leisten kann.

Die Fertigung eines einzelnen Buches ist nach wie vor größtenteils Handarbeit. Egal, welche Firma es auf welchem System immer heute herstellt.

Ein Beispiel: Ein 200 Seiten starkes Buch, das im Laden ca. 25,00 DM kosten soll, läßt sich als einzelnes Exemplar mit keiner, egal welcher Methode zu einem Preis herstellen, der den Ladenpreis von DM 25,00 kalkulatorisch realistisch machen würde. Darin mitgedacht sind noch keineswegs weitere, dem Titel zuzuordnende Kosten wie weiter oben beschrieben. Dazu kommen fixe Kosten der Bestellabwicklung und des Datenmanagements und der Datenlagerung. Jede andere Sichtweise und Verlautbarung ist Augenwischerei.

Daher wird sicher erst dann, das »echte« PoD für Verlage an Attraktivität gewinnen, wenn ein komplett internet-basierter und applikationsgesteuerter Workflow möglich ist (Job-Abwicklung, Produktions- und Qualitätssteuerung und -kontrolle, Abrechnung gegenüber Autor, Verlag und Kunden) und das alles auf einer einzigen, automatisierten Produktions- und Distributionsstrecke. Allerdings gibt es bereits Angebote, die in diese Richtung zielen. Die Geschäftsmodelle der Dienstleister sind unterschiedlich und oft nicht von langer Lebensdauer.

Dezentraler Bedarfsdruck

Dezentraler Bedarfsdruck ist für Verlage und Buchhandlungen hierzulande derzeit noch kein Thema. In den USA allerdings testen die Buchhandelsketten Borders und Barnes & Noble zur Zeit, ob es Sinn macht in ihren Filialen digitale Druckeinheiten aufzustellen, um Bücher vor Ort "on Demand" zu drucken.

Personalisierter Bedarfsdruck

Auch der personalisierte Bedarfsdruck ist wohl im Moment noch Zukunftsmusik. Allerdings liegen hierin große Potentiale. Man stelle sich vor, es ist möglich, aus einer großen Datenbank, oder mehreren mit einer riesigen Auswahl von Texten, individuelle Bücher zusammenzustellen und diese per PoD herzustellen.

Aber auch das ist ohne einen internet-basierten, von speziellen Applikationen gesteuerten vollautomatischen Ablauf nicht denkbar. In diesen Ablauf müßten hochkomplexe Steuermechanismen die Produktion und die Abrechnung zwischen Rechteinhabern, Anbietern und Kunden betreffend eingebunden sein. Es müßte anerkannte Prüfverfahren geben, die diese Abläufe kontrollieren und diverses mehr.

Brockhaus brachte schon im Herbst 1999 den ersten Titel, der im personalisierten Bedarfsdruck hergestellt wurde, ein Millenniumsbuch, an den Kunden. Die singuläre Zusammenstellung und anschließende Bestellung erfolgte über die Online-Buchhandlung buecher.de. 3500 Exemplare wurden verkauft. Sicher ein Anfang, der Schule machen wird. Weitere solcher individuell zusammenstellbaren Titel sind inzwischen bei buecher.de und auch bei buch.de im Angebot.

So ist also PoD bisher nur in kleinen Teilbereichen der Buchproduktion von Nutzen. Wenn sich dies ändern soll, müssen sich die Anbieter und Maschinenhersteller noch mehr an den Anforderungen ihres Markts orientieren und auch in den Verlagen muß umgedacht werden.

_ Dienstleister und Maschinenhersteller gehen davon aus, daß sie die Verlagskunden zu extremen Normierungen zwingen können. Das wird aber kaum ein Verlag einsehen, der seinen Büchern eine bestimmtes Aussehen erhalten will. Vielfalt in Papier, Bindearten, Farben etc. muß gewährleistet sein. Gerade der Buchmarkt lebt von seiner Vielfalt. Standardisierung ist hier nirgends gefragt.

_ Die Dienstleister müssen in der Lage sein, Jobs schneller abzuwickeln. Der Digitaldruck selbst machts möglich, der Workflow beim Drucker aber oft nicht.

_ Die Maschinenhersteller müssen sich darum bemühen, automatisierte Produktionsstrecken zu entwickeln. Enge Zusammenarbeit mit Zusammentrag- und Hadenheft- und Klebebindemaschinen-Herstellern ist vonnöten.

_ PoD muß, wenn es für Verlage wirklich interessant werden soll, noch kostengünstiger werden.

_ Die Qualität von PoD muß noch verbessert werden. Wer in Zukunft überhaupt gewillt sein wird ein Buch zu kaufen, tut das in erster Linie aus bibliophilen Gründen.

_ In den Verlagen wird man in den Bereichen der Herstellung und auch im Lektorat umdenken müssen.

_ Die entsprechenden Mitarbeiter werden ohne spezifische Kenntnisse im Datenhandling, internetbasiertem Vertrieb und Kommunikation und deren technischen Voraussetzungen hier nicht auskommen.

_ Die Produktion und Kontrolle vieler kleiner Auflagen erfordert eine Verdichtung der Arbeitsabläufe im Verlag.

PoD, als »Book on Demand« tatsächlich praktiziert, kann heute nur ein Zuschußgeschäft sein. Doch Libri und andere Anbieter leisten sich dies oder propagieren es, weil sie wissen, das BoD ein lukrativer, zukünftiger Markt ist, und daß es schon heute gilt, sich den größten Marktanteil so früh wie möglich zu sichern.

Alleine bei Libri liegen zehntausende von Titeln im Lager, bei denen sich lohnte, sie per BoD anzubieten und jedes Jahr kommen tausende hinzu.

Das in diesem Zusammenhang von PoD-Anbietern oft gebrauchte Argument, PoD würde ermöglichen, daß in Zukunft jedes Buch auf

ewig lieferbar bliebe, läßt sich aber in der Praxis wohl nicht halten, denn es wird einen Autor wohl kaum zufriedenstellen, wenn sein Verlag für sein Buch nichts mehr weiter tun muß, als es als Druckmaster bei einem PoD-Dienstleister verfügbar zu halten, um damit die im Autorenvertrag unterzeichnete Verpflichtung, das Buch lieferbar zu halten pro forma zu erfüllen. Schließlich erwartet eine Autor zu Recht mehr von seinem Verlag, als sein Buch in Form einer Datei-Leiche auf irgendeinem PoD-File-Server enden zu sehen.

Früher oder später, wird auch der Farb-Digitaldruck technologisch spruchreif und ebenfalls so preiswert sein, daß 4-Farb-Abbildungen für Bücher kalkulierbar werden. Was dann bleibt sind nur noch hochauflagige Bestseller, oder spezielle Editionen, die in älteren Druckverfahren hergestellt werden.

eBooks - ePublishing

Das Book on Demand ist womöglich ohnehin in vielen Bereichen nur als Übergangsstadium zu sehen, zwischen traditionell geprinteten und rein digital publizierten Büchern.

Das Buch der Zukunft ist ganz sicher das eBook und deswegen muß ein wenig näher darauf eingegangen werden. Entsprechendes hat im Jahr 99 in der Musikindustrie als MP3-Gespens Furore gemacht.

eBooks liest man mit elektronischen Lesegeräten, die wie ein Buch in der Hand gehalten werden. Klar trennen muß man zwischen der Hardware und Software (dem eBook Reader) und dem eigentlichen Lesestoff, der eBook Edition, da für beide der Begriff eBook benutzt wird, der eigentlich der Edition, dem Inhalt vorbehalten sein sollte.

EBook Reader stellen den Inhalt eines Buches, Text und Bilder und in Zukunft sicher auch noch navigierbare 3D Abbildungen, Ton und Video, so dar, daß sie vom "Leser" benutzt, also gelesen, gehört und betrachtet werden können.

Das herkömmliche Buch ist beides in einem. Inhalt und Lesegerät zugleich. Als Lesegerät ergonomisch wie ästhetisch nicht weiter optimierbar, aber doch im Endeffekt teurer und aufwendiger Bestandteil jeder geprinteten Information, die zudem den Waldbeständen des Planeten schwer an die Substanz geht. Der Vorteil des geprinteten Buches liegt auf der Hand, bzw. meist in der Hand. Der Inhalt ist stets erreichbar, weil untrennbar mit dem Lesegerät gekoppelt. Das Lesegerät wird vom Verlag bei der Produktion der Auflage vorfinanziert und die Unkosten werden beim Verkauf an den Endkunden weitergegeben.

Beim eBook wird also der Text und anderer Inhalt von seinem traditionellen Trägermedium losgetrennt und verschwindet in Codierungen, die erst eine komplexe Einheit aus Hard- und Software-Bestandteilen wieder zu entziffern/decodieren vermag und die naturgemäß anfälliger ist, als ein herkömmliches Buch. Schnell wechselnde Formate und Updates der Soft- und Hardware der Lesegeräte machen Digitale Publikationen heute noch höchst

fragwürdig und risikobehaftet, weil zu befürchten steht, das ein für heutige Lesegeräte formatierter Text schon bald nicht mehr zugänglich sein wird, weil niemand mehr über die Software, oder die Geräte verfügt, die mit der Datei aus der das Buch besteht, kompatibel sind. Ein geprintetes Buch hat nahezu unbegrenzte Haltbar- und damit Lesbarkeit, sofern es auf säurefreies Papier gedruckt ist. Zudem stellen sich beim eBook bisher noch nicht zufriedenstellend gelöste Probleme bei Fragen eines ausreichenden Kopierschutzes.

Doch das eBook hat auch unübersehbare Vorzüge.

Mit einem eBook-Lesegerät kann man sich in Bibliotheken, Buchhandlungen und bei anderen Anbietern online einloggen und gegen entsprechende Zahlungen oder Gebühren Bücher innerhalb weniger Augenblicke herunterladen.

Man braucht keine Taschenlampe, um unter der Bettdecke zu lesen, man kann in eBooks Lesezeichen setzen, diese verändern und löschen, die Schriftgröße ist veränderbar, es gibt die Möglichkeit, an beliebigen Stellen Unterstreichungen und Anmerkungen hinzuzufügen, zu verändern oder zu löschen, ein eBook kann mehrere Bücher gleichzeitig in einem Buchregal-Speichersystem beinhalten, es gibt verschiedene Suchfunktionen, eine Integrierte Wörterbuchfunktion und sicher in Zukunft noch vieles mehr.

eBooks werden ganz sicher mehr noch als PoD, die Buchbranche in allen Bereichen verändern.

Die Qualität der heutigen Lesegeräte ist noch sehr minderwertig und wenig geeignet, einen Leser wirklich zufrieden zu stellen. Aber auch das ist sicher nur eine Frage der Zeit.

Mehrere Firmen arbeiten bereits an der Entwicklung von elektronischem Papier einer Art Folie, die dünn und flexibel sein soll wie herkömmliches Papier. (www.parc.xerox.com/epaper www.eink.com)

Denkbar sind auch Lesegeräte in unterschiedlicher Leistung und Qualität, ähnlich wie der Unterschied zwischen einem Walkman und einer kombinierten HiTech-Video-Stereoanlage.

Eine echte Schwäche der heutigen eBooks sind nun die unterschiedlichen und nichtkompatiblen Formate, in denen die Inhalte abgespeichert sind und die meist jeweils nur auf den hauseigenen Geräten der Hersteller gelesen werden können. Ähnliches kennt man noch aus den Anfangszeiten von Video. Zur Zeit finden internationale Bemühungen statt, sich hier auf einen Standard zu einigen und diesen zu benutzen.

Auf der Website <http://www.openebook.org/> findet man Informationen zu OeB, Open eBook Publication Structure 1.0, ein Standard an deren Entwicklung Vertreter namhafter und wichtiger Hard- und Software Anbieter im eBook-Bereich beteiligt sind.

Die bekanntesten Lesegeräte heute sind; das RocketBook, das Softbook, das Glassbook, das Everybook, das Cytale-eBook als die erste Entwicklung eines europäischen Lesegeräts, der Palmpilot und seine Klone und andere Handheld-Computer mit Microsoft Reader,

um die wichtigsten zu nennen.

Ein kurzer Blick zurück:

1984 hatten Käufer von Personal Computern nur zwei echte Alternativen: Den IBM-PC und den Macintosh. Aber eine Menge anderer Marken, IBM-PC-Clone eingeschlossen, versuchten bald am Markt mitzumischen, sobald IBM und Apple den Markt eröffnet hatten, wobei das auf IBM-Clonen laufende Windows, obwohl es das eindeutig schlechtere System ist, es schaffte nahezu absoluter Marktführer zu werden. Die Auswirkungen davon gehen seit einiger Zeit durch die Presse.

Die eBook-Industrie 1999/2000 befindet sich in einer ähnlichen Situation. Nur zwei Geräte, der Softbook Reader von SoftBook Press und das Rocket eBook von Nuvomedia konnten sich bisher effizient am Markt plazieren, während mindestens sieben andere Produkte Gewehr bei Fuß stehen.

Einige dieser unterschiedlichen Hersteller wie Everybook mit seinem EB Dlicated Reader und Glassbook mit der Glassbook Reader Software, versuchen mit ihren Systemen den Industrie-Standard zu setzen. Andere, womöglich bessere Systeme mußten schon auf der Strecke bleiben. Aber genauso wie MS-Dos und das Mac OS alle anderen Systeme an die Wand drückten, haben wohl auch die zwei eBook-Technologien, die sich zuerst am Markt durchsetzen konnten, einen unschlagbaren Vorsprung. SoftBook und NuvoMedia/Rocket-Book machen zur Zeit eine vielbeachtete Anstrengung, den schon erwähnten Open eBook (OeB) Standard als maßgeblich durchzusetzen, eine allgemeingültige Formatierungsart für allen eBook Content.

NuvoMedia/Rocket-Book und SoftBook Press sind kürzlich von der Firma Gemstar International gekauft worden. Gemstar ist einer der führenden Anbieter elektronischer Programm-Guide-Dienste im Bereich TV und Video und will jetzt in das Geschäft mit elektronischen Büchern einsteigen. Zu den bisherigen Kunden von Gemstar gehören unter anderem Aiwa, Akai, AOL, Daewoo, GTE, Hitachi, JVC, LG Electronics, Matsushita, Microsoft, Mitsubishi, Philips, Samsung, Sharp, Sony, Thomson Multimedia und Toshiba.

Beide Einverleibungen wurden durch einen Aktientausch abgewickelt, bei dem GemStar weniger als 3 Prozent seiner Aktien eingetauscht hat.

Dies zeigt eigentlich ganz schön, wohin der Weg geht und auf welchem Sektor man die Vermarktungschancen und das Zielpublikum sieht und auch, wie weit traditionelle Buchverlage mit ihrem alten Medium Buch von all dem entfernt sind.

Denkbar ist, daß in nicht allzu ferner Zukunft in Internetverzeichnissen oder Diensten wie www.ask.com oder www.Web.de statt einer Anzahl angebotener Links zu x-beliebigen WebPages gezielte Hinweise auf fokussierten Inhalt geboten werden. Der Inhalt wird editiert, einsatzbereit gehalten ("ready to use") und vom Publisher markiert und lizenziert sein und durch

Online-Distributionsmechanismen verfügbar gemacht werden.

Besucher werden dann diesen Inhalt durchsuchen und ihre eigenen Bücher zusammenstellen. Sie entscheiden ob das Buch "on demand", also auf Bestellung gedruckt wird, ob sie es downloaden und selbst ausdrucken wollen, oder in einem eBook-Format erwerben wollen, daß mit ihrem Lesegerät kompatibel ist. Sie entscheiden über Schriftarten, und andere gestalterische Faktoren sobald das Format feststeht.

Sie könnten sogar die Freiheit haben, das selbstgeschnürte Paket samt Informationsinhalt als Produkt auf der eigenen Website zu verkaufen, wobei der Content-Autor oder der herausgebende Verlag am Profit beteiligt werden. Diese Flexibilität macht es jedoch erforderlich den Inhalt in kleinen Fragmenten ablegen zu können, ohne dass die Zusammengehörigkeit zwischen den einzelnen Fragmenten und den Metadaten verlorenght. Es sind noch einige Hindernisse aus dem Weg zu räumen, bevor irgend ein Standard dieses Ziel erreicht. Wer allerdings diesen Standard setzen wird und in der Lage ist, die entsprechenden Tools zu verkaufen oder zu vermieten, wird einer goldenen Zukunft entgegen sehen.

Man kann es mögen oder nicht, aber so, oder so ähnlich wird die Zukunft des ePublishing aussehen.

Dieses Jahr zur Buchmesse hat die eBook-Branche wieder mehrere Preise für die besten eBooks ausgelobt. Die Preise gingen allerdings fast alle an die Sponsoren selbst oder deren Partner.

Die bisher gängigen und altbekannten Formate für elektronisch formatierten Text sind:

.RTF gilt als "universelles" Datei-Format, weil es mit allen Textverarbeitungsprogrammen auf dem Mac und dem PC gelesen werden kann.

.HTML kann in allen Internet-Browsern gelesen werden. HTML Dateien sind kompatibel mit dem Rocket eBook™ Reader.

WinCE Dateien funktionieren auf Hand-Held Computern. Es wird bei Windows CE-basierten PDAs und auf den Palm PCs benutzt.

.DOC Dateien können mit Microsoft-Word und WordPad gelesen werden. DOC-Dateien sind auch kompatibel mit dem SoftBook Reader™.

.WPD Dateien werden mit Corel's Word Perfect™ gelesen.

.TXT Dateien sind "unformatierter" ASCII text. Sie können auf Windows DOS und Mac OS gelesen werden.

Die für ebooks geeigneten Formatierungen sind bisher:

PDF

PDF Dateien werden mit Adobe's Acrobat Reader gelesen, oder dem

Glassbook Reader, beide kostenlos herunterladbar. Ebenso ist das Everybook für PDF geplant, aber noch nicht fertig. Glassbook wurde kürzlich von Adobe, den Erfindern des PDF-Formats einverleibt. PDF wurde ursprünglich für den Printbereich entwickelt und gewährleistet, daß gelayoutete Dokumente auf verschiedenen Systemen gelesen und zum Herstellen von Druckvorlagen benutzt werden können. Das Erscheinungsbild eines PDF-Dokumentes, bleibt unabhängig vom Ausgabemedium unverändert und einheitlich, d.h. portabel. Adobe hat jetzt um das Format herum eine eCommerce Anwendung gebastelt, die sich PDF-Merchant nennt und Features wie Verschlüsselung, Kopierschutz, Abrechnungsmodalitäten, Downloadfunktionen und diverses mehr bietet.

OeB

ist das Open eBook Standard Format. OeB basiert auf XML. Bei XML geht es nicht um portable Dokumente sondern um wiederverwertbaren Inhalt. Das Layout muß nicht in jedem Format gleich aussehen, es sollte vielmehr für jedes Medium anpassbar sein. XML (eXtensible Markup Language) arbeitet nach dem Prinzip, daß das Layout vom Inhalt strikt getrennt sein sollte. Für Informationswissenschaftler ist dies eine Wohltat. Es bedeutet nämlich, dass das goldene Kalb - die Möglichkeit Inhalte einmal zu definieren und in unterschiedlichem Aussehen darstellen zu können - endlich in Reichweite ist. Für Designer bedeutet dies nichts anderes als begriffliche und stilistische Schwierigkeiten. Es bedeutet zugleich, dass alle alptraumhaften Fragen wie verfügbare Schriften auf dem Zielcomputer, frei wählbare Schriftgröße vom Anwender und Format der Seite wieder auf dem Tagesplan stehen. Die Tatsache, daß durch Jahrhunderte hindurch entwickelte typografische Grundregeln und hochentwickeltes Design, die oft aus gutem Grund mit den Inhalten eines Buches gekoppelt sind, in diesem Zusammenhang unterlaufen und fast unmöglich werden.

SoftBook Reader und Microsoft Reader können OeB formatierte Dateien lesen. Rocket eBook wollte Mitte 2000 kompatibel zu sein, keine Ahnung, ob das inzwischen stattgefunden hat. Microsoft`s Vizepräsident Dick Messing, zuständig für zukünftige Technologien, war an der Initiierung von OEB massgeblich beteiligt und saß sogar im Ausschußkommittee. Bereits kurz nach Bekanntmachung von OEB 1,0 Mitte letzten Jahres engagierte sich Microsoft in der eigenen Markpositionierung. Microsoft gab seinen neuen Software-Reader für eBooks bekannt, der auf einer neuen Fonttechnologie aufbaut.

Der OEB Standard definiert also eigentlich nicht wie ein Buch gelayoutet, ja nicht einmal, wie es formatiert sein wird. Hauptsächlich dient es dazu XML Tags, die zur Darstellung von Textbereichen benutzt werden können, zu definieren, wobei auch unterschiedliche Elemente wie Tabellen, Fließtext, Indizes und Grafiken berücksichtigt werden können. Das Buch kann dann anschließend formatiert und als PDF Datei, RocketEdition für das Rocket eBook, oder in einem sonstigen Dateiformat dargestellt werden.

Was bedeutet, daß Content-Ressourcen vom Verlag in OeB

bereitgestellt werden, die dann in unterschiedlichen Formaten abrufbar sind.

TK3

Gewisserweise ist TK3 ein Sonderfall und eher aus der Ecke interaktiver Cd-Roms gedacht, die mit Macromedias Director hergestellt werden. TK3 Editionen können leicht aus RTF oder HTML Dateien, sowie aus Grafiken im JPEG, GIF, PICT oder BMP Format und Audio/Video in den Formaten WAV, AIFF, Quicktime und AVI generiert werden. TK3 Editionen enthalten Hyperlinks und andere interaktive Merkmale, und lassen sich im Layout insofern anpassen, daß sie sich der traditionellen Papierausgabe sehr ähneln.

Der TK3 Reader ist bereits erhältlich, während die Software, die es erlaubt die Dateien herzustellen noch in der Beta-Phase ist.

www.NightKitchen.com, die Firma, die TK3 entwickelt, geht davon aus, das der Verlag, für Bücher, die mit der Software für kommerzielle Zwecke erstellt wurden, 1% vom Verkaufspreis als Provision an NightKitchen zahlt.

Wenn man so will, handelt es sich bei TK3 ebenso wie bei PDF letztlich um ein lediglich portables Format in fixiertem Design.

Das eigentliche Ziel des ePublishing aber ist es, Inhalte wiederverwendbar gestalten zu können, wozu XML eine brauchbare Voraussetzung zu sein scheint.

Adobe ignoriert ganz einfach den Unterschied zwischen portablen und wiederverwendbarem Dokument, und hofft darauf, dass dies für die nächsten zwei Jahre nicht bemerkt wird.

Microsoft`s Sichtweise und Hauptaugenmerk auf das XML-gestützte OeB Format kommt dem, was wohl im Bereich ePublishing geschehen wird, momentan am nächsten.

Gegenwärtig hat Adobe jedoch noch den Publishing-Bereich im Griff und kann vorerst darauf hoffen, daß PDF sich auch im ePublishing durchsetzen wird.

Weder Microsoft noch Adobe können allerdings letztendlich die Zukunft voraussagen.

Es steht zu befürchten, dass ein -XML versus PDF- Krieg die industrielle Entwicklung hemmen könnte, wie es seinerzeit der Krieg "Beta gegen VHS" getan hat.

E-Book-Lesesoftware

Nun noch, um das Maß der Verwirrung voll zu machen, eine Liste der E-Book Lese-Software:

Adobe Acrobat Reader™ www.adobe.com

Adobes Acrobat Reader™ ist kostenlose Software, mit der man PDF-Dateien lesen kann. Auf den meisten der heutigen Computer ist der Acrobat-Reader vorinstalliert.

Glassbook Reader™ www.glassbook.com

Der Glassbook Reader™ ist kostenlose Software, die es erlaubt, elektronische Bücher auch im PDF-Format auf Laptops und Pc's zu lesen. Der Reader ermöglicht es ebenfalls, eBooks im Glassbook-Bookstore oder bei anderen Anbietern zu kaufen und herunterzuladen. Glassbook ist kürzlich von Adobe gekauft worden, was ein spätes Zeichen dafür ist, daß der Softwareriese endlich aufgewacht ist und nun versucht den verlorenen Vorsprung, den er mit dem PDF-Format schon hatte, nun wieder aufzuholen.

Microsoft Reader™ www.microsoft.com

Der Microsoft Reader™ ist kostenlos und liest e-books im Open eBook Standard (OeB) Format. Ebenso kann der Benutzer Spoken-word Content mit der Audible.com Technologie hören. Ferner können damit eigene eBooks erstellt werden.

PeanutReader™ www.peanutpress.com

Der PeanutReader™ ist Lese-Software für die Palm Familie der PDAs und ebenfalls kostenlos.

RocketLibrarian™ www.rocket-ebook.com

Der RocketLibrarian™ ist kostenlos und ermöglicht das Lesen von Rocket-Book-Editionen auf PCs. Zum Online-Kaufen und Runterladen von RocketEditions ist er ebenfalls geeignet.

RocketLibrarian beinhaltet den RocketWriter™, womit man selbst RocketEditions herstellen kann. Ferner bietet der Librarian die Möglichkeit einen elektronische Bibliothek anzulegen.

Wer noch genauer über diverse Formate und Lesegeräte bescheid wissen will, kann unter www.ebookmedia.de oder noch besser unter <http://aalbc.com/ebooks/Allaboutebooks.htm>, <http://www.ebookconnections.com/> und unter www.ebooknet.com ausführliche Info erhalten.

Was die Systeme bedeuten, wie sie funktionieren, soll hier nicht näher erklärt werden, da die meisten sicher in absehbarer Zeit zumindest in den heutigen Versionen schon wieder verschwunden sein werden.

Deutlich sein sollte nur, daß dieser Zustand sicher keine Ausgangslage ist, die heute für Verlage interessant sein kann. Es bleibt abzuwarten, welcher Standard sich am Ende durchsetzen wird. Zudem werden die Verlage wohl mit einer Investition in die Erstellung elektronischer Versionen ihrer Bücher noch warten wollen, bis eine kritische Masse von Lesegeräten für elektronische Bücher die Verbraucher erreicht. Die Verbraucher dagegen halten sich mit dem Kauf der Lesegeräte zurück, weil es so wenige elektronische Bücher dafür gibt.

Allerdings gibt es schon diverse Anbieter im Internet, die unter anderem auch als Verlage auftreten und ihre Publikationen teilweise in verschiedenen Formaten anbieten.

Eine sehr großes Angebot an ebooks und andere elektronischen Content findet man bei <http://www.contentville.com/>
Ein deutscher Anbieter mit unklaren Bussinessprofil ist www.dibi.de,

iPublish, ein ePublishing Imprint von Time Warner Trade Books, veröffentlicht eine große Menge seiner Backlist-Titel bei www.bookface.com, einer Buch-Promotion Website die es Lesern erlaubt ganze Bücher online zu durchblättern, falls sie sich auf die eingblendete Werbung einlassen. iPublish wird an den Werbeeinnahmen von Bookface beteiligt, die durch die gezählten Visits der Besucher zustandekommen.

Ein schon seit ein paar Jahren in Frankreich operierender Verlag www.oohoo.com, bietet Bücher als BoDs und als eBooks an. eBooks kosten im Schnitt die Hälfte der BoD-Versionen.

Eine reiner eBook Verlag ist die Londoner Firma Online Originals (<http://www.onlineoriginals.com>). Online Originals operiert ausschließlich im Internet.

Der Verlag führt zur Zeit mehr als 100 lieferbare Titel, wovon erstaunlicherweise die meisten aus dem Bereich Fiction sind. Die Politik und Selbstdarstellung der Firma ist konsequent und dicht. Deswegen soll etwas näher darauf eingegangen werden.

Online Originals sagt über sich selbst:

We are a publishing company that operates exclusively on the Internet. We publish and sell books in electronic form, with our team of skilled editors and reviewers selecting only the highest quality works for publication.

If you're a reader, you'll find descriptions and sample chapters of all the titles we publish and have the option to buy them in your preferred format. Our titles are offered in PDF, Palm, Rocket eBook and soon MS Reader for viewing on a Pocket PC.

If you're an author, join our interactive writing community. We welcome submissions from established and aspiring authors. Request our submission guidelines to learn more.

Online Originals is the world leader on literary online publishing. We have been publishing original works exclusively on the Internet since 1996.

Und jetzt kommt der Clou:

We are building a new type of publishing company. Our titles are stringently selected for quality and our authors recieve a 50% royalty on all titles they sell.

Des weiteren läßt sich die Firma auf ihren Seiten darüber aus, wie

sie einen Autor und sein Buch promoten und welche Funktionen als Verlag sie wahrnimmt.

Ein deutscher, wie es scheint nicht sehr seriöser Anbieter, mit einer erschütternden Anzahl von Fehlern in den Beschreibungstexten auf den Webseiten, findet sich unter www.ebookmedia.de. Hier wird eine Mischung aus Verlag, Datenkonvertierungs- und Aufbereitungsdienstleistung, Autoren- und Verlagsbetreuung und eBook-Online-Shop geboten. Noch scheinen die Weichen hier nicht klar gestellt zu sein und man hält sich vorerst mehrere Geschäftsfelder offen, was aber im BoD-, wie auch im eBook-Bereich weit verbreitet ist.

Allerdings wird dadurch auch klar, das im Bereich des ePublishing die Grenzen wirklich anfangen sich zu verschieben. Was ist in diesem Zusammenhang die Rolle des Verlags, des Autors und des Buchhandels? Des Lesers? Ist der Verleger immer auch sein eigener, wichtigster Buchhändler? Wird der Autor, sofern er bekannt genug ist, zum seinem eigenen Verleger, ja zum Verleger anderer Autoren? Oder fängt der online-Buchhändler an zu verlegen? Sind die Verlage nur noch Dienstleister? Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang die Agenturen? Welche von den traditionellen Tätigkeiten eignet sich im Internet am besten für den Absatz, das Marketing der Bücher? Denn daß BoD und mehr noch das eBook, wenn dieses nicht ausschließlich, werden naturgemäß vor allem über das Internet und komplexe Application-Server ihren Absatz finden. Wer wird diesen steuern? Worüber wird er zustande kommen? Welche vertrieblichen Kenntnisse, Voraussetzungen, Strukturen und Vormachtstellungen sind dazu vonnöten? Im Internet gelten global-absolutistische, allein herrschaftliche und nach oben hin offen skalierbare Ansprüche selbst bei jeder Schwachmaten-Idee, die risikokapitalistische Finanzierung sucht. Derartige Vorgehens- und Sichtweisen im guten alten kapitalistischen Sinn sind bei Internet-Startups nicht nur weit verbreitet, sondern der Unterbau fast jeder Geschäftsidee jedes Businessplans, der dort heim ins Multimedia-Reich geholt wird. Amazon, Yahoo, AOL, BOL, um ein paar große Player zu nennen, führen es den Nachzüglern und Einsteigern vor. Sie haben letztendlich nichts anderes im Sinn, als je erst im eigenen Geschäftsfeld absolute Marktführerschaft anzustreben und von dort andere Felder zu erobern um eigene Produktlinien und Dienstleistungen etablieren und absetzen zu können.

Die Zeiten des Netzes als anarchische Anhäufung von Inhalten, Meinungen, Angeboten in einem egalitären, demokratischen Nebeneinander sind - sofern sie nicht ohnehin von Anfang an eine schöne Illusion waren - unwiderruflich vorbei. Software- und hardwareseitige Technologien, die für kleine Sitebetreiber unbezahlbar und damit nicht realisierbar sind, das flächendeckende Wegkaufen von innovativen Ideen und Ansätzen schon im Anfangsstadium, und das Filtern, Analysieren, Steuern und Manipulieren von Userströmen, haben das Netz der Netze im Griff und alles passiert für alle Beteiligten mit schweißtreibender Geschwindigkeit. Dromologisch. Einem normalen Jahr entsprechen mehrere Internetjahre, wie es landläufig heißt. Entsprechend

schnell wird gealtert und einem eiligen Börsengang folgt nicht selten schnell der Untergang und aus einem schicken Start-Up, wird unversehens ein Rohrkrepierer.

Das Netz selbst hat innerhalb kürzester Zeit gigantische Konzerne hervorgebracht, die einen Großteil des virtuellen Kuchens untereinander aufteilen. Altes, offline akkumuliertes, generationenalt Kapital drängt gleichfalls mit Macht ins Netz und reißt mit irren Investitionen ebenfalls so viel an sich, wie greifbar ist.

Das alles kennt man aus Zeitung und Magazinen und andern Medien on- und offline. Es soll hier auch nur als Stimmungsbild dienen, das ich jetzt auch schnell mit ein paar Zahlen aus der Online-Buchbranche abschließen will: Buecher.de gibt im Jahr 1999 12,3 Mio. DM für Werbung aus, um 250.000 Kunden zu gewinnen, das sind 50,- DM pro Kunden. Buch.de gibt ca. 8 Mio DM aus, um 80.000 Kunden zu gewinnen, also ca. 100,- DM pro Kunden. Booxtra hat im selben Zeitraum in etwa den gleichen Betrag pro Kunden für Werbung ausgegeben. In dieser Situation ist es schwer noch einen Glauben und eine Motivation aufrechtzuerhalten, daß alternative, nischenorientierte Ansätze eine Chance hätten und davon soll ja hier auch die Rede sein.

Wie soll das also zum Beispiel gehen bei einem Independent-Projekt wie TXT.

TXT hat angefangen als ein Feierabend-Projekt eines Kleinstverlegers und eines Internet-Insiders und Netzwerkers der frühen WWW-Stunden. Gestartet wurde vor ca. vier Jahren in einer Wohnung in Berlin Mitte. eCommerce gehörte noch nicht selbstverständlich ins alltägliche Vokabular und war auch für die beiden TXT-Gründer weitgehend ein Buch mit sieben Siegeln.

Man ging die Sache unbefangen naiv an. Verlegerkollegen wurden informiert, angesprochen und gefragt, ob sie nicht Interesse hätten, an einer gemeinsamen Info-Plattform im Internet teilzunehmen. Das Interesse war höchst mäßig und Überzeugungsarbeit fruchtete in den wenigsten Fällen. Erste vorsichtige PR-Vesuche und Gespräche auf der Buchmesse 1997 in Frankfurt ernteten mitleidiges Grinsen bei den Verlagen.

Grund der Bemühungen war anfänglich die Idee, daß es für einen kleinen Verlag keinen gesteigerten Sinn machen konnte, mit einem kleinen Angebot mehr oder weniger unauffindbar im Netz zu hängen. Der Gedanke war, Information zu bündeln, virtuell-räumlich zusammenzurücken, damit interessanter und einem größeren Publikum zugänglich zu machen.

Heute, dreieinhalb Analog-Jahre später, nennt man so etwas ein vertikales Affinity-Portal. Eine von drei potentiell erfolgreichen Arten von Portals im Internet. Und diejenige, der man zur Zeit die größten Überlebenschancen zubilligt.

Im Laufe der Zeit kam dann doch recht schnell das Erkennen der Chance, die Veröffentlichungen der versammelten Verlage auch bestellbar zu machen. So wurde eine, unter heutigen

Gesichtspunkten besehen, primitive Bestellfunktion gebastelt. Bestehend aus einer schlichten MySQL-Produktdatenbank und einem simplen Warenkorb und Bestellformular basierend auf einem anspruchslosen CGI. TXT hatte damit einen Warenkorb und bald wurden von Besuchern der Seiten die ersten Bücher hineingelegt. Da staunte TXT und brauchte einen Partner, der den Versand übernahm. Das war die damals frisch gegründete Versandbuchhandlung Kohlibri. René Kohl von Kohlibri hatte TXT im Netz aufgestöbert und daraufhin kontaktiert, weil er sich entschlossen hatte im traditionellen vertrieblichen Sinn etwas ähnliches zu machen wie TXT dies im Online-Bereich anstrebte. Nämlich, eine Anbietergemeinschaft zu schaffen, um damit die vertrieblichen und marketinggebundenen Schwächen der einzelnen Teilnehmer zu kräftigen und gemeinsam stärker und präsenter zu werden.

Mit der Zeit wuchs die Plattform auf einige Dutzend teilnehmende Verlage an und ein paar davon machten allmählich mit ihren Anstrengungen ernst. Mit der laufenden Beschäftigung bei der Erstellung von Webauftritten für einige der Verlage und bei zwei Relaunchs der TXT-Site wurde klar, daß eine Professionalisierung des Auftritts immer dringlicher wurde und daß das Aktualisierungsaufkommen des Webangebots der Verlage und der TXT-Seiten selbst, ohne eine datenbankgestützte Lösung über kurz oder lang nicht mehr zu bewältigen sein würde und man den Laden dicht machen müsse.

Also machte man sich daran, die Lage zu sondieren und eine Lösung zu finden, wie man an eine Applikation kommen könnte, die im Normalfall einen Kostenaufwand bedeutet, den sich nur eine große Firma leisten kann, aber kein Feierabendprojekt mit Wohngemeinschaftsküchencharakter wie TXT es damals war.

Mittlerweile waren das Internet selbst und Profit versprechende Aussichten wie der eCommerce schon seit geraumer Zeit flächendeckend gehypt worden. Eine Site wie TXT schien hier eine Rolle spielen zu können und so ergab sich, daß eine recht große und europaweit, aber bis dato offline agierende Consulting-Firma, die ebenfalls für sich das Internet als Geschäftsfeld zu erschließen begann, in TXT und dem dort schon reichlich vorhandenen Content, eine Möglichkeit sah, mit Hilfe von ein wenig Sponsoring ein Präsentationsobjekt im eigenen Sinn finden zu können. Es kam also zu einer kurzfristigen Zusammenarbeit, deren Resultat eine gesponsorte Intershop-Lizenz war, die TXT zur Verfügung gestellt wurde, wobei TXT sich verpflichtete, diese eCommerce-Applikation mit Content zu füllen, dem Ding eine Oberfläche zu verpassen und als gemeinsames Projekt der Consulting-Firma und TXT ins Netz zu stellen. Die Software hat sich am Ende als zu unflexibel und schwerfällig erwiesen und der fertige Shop wurde nicht online geschaltet. Diese Erfahrung hat TXT mehrere Internetjahre gekostet, nämlich das ganze Jahr 1999. Der Lernprozeß jedoch und das Scheitern mit einer konfektionierten, sogenannt benutzerfreundlichen Anwendung, haben Wissen und Erkenntnisse nach sich gezogen, deren Wert nicht zu unterschätzen ist.

Mittlerweile verfügt TXT über eine maßgeschneiderte und in ihren Möglichkeiten wesentlich breitere und flexiblere Applikation, die in allen Bereichen ausbaufähig bleibt. Die softwareseitige Basis der Applikation ist WebObjects, eine von Apple aufgekaufte und weiterentwickelte Application-Server Software, die in einschlägigen Kreisen als fortgeschrittenste gilt.

Zu der Zeit, als TXT die ersten Überlegungen bezüglich datenbankgestützter Internetanwendungen machte, kostete eine Lizenz dieser Software noch 100.000\$ und war damit für TXT unerreichbar. Nachdem die Firma Apple neue preispolitische Strategien eingeläutet hat, ist heute eine unlimitierte Vollversion für ca. 800 DM zu haben und zudem natürlich noch in einer weiterentwickelten und wesentlich verbesserten Form. Das nur am Rande als Beispiel, wieviel Bewegung die Branche bestimmt.

Was will jetzt also TXT, nachdem die Entscheidung zur Professionalisierung getroffen ist und was will TXT den Verlagen bieten, die sich der Anbietergemeinschaft anschließen und was soll letztlich der Sinn des ganzen sein?

In einem Papier, daß jedem Verlag als Basis-Info ausgehändigt wird, wenn er mit TXT Kontakt aufnimmt, hat TXT versucht das zu formulieren. In einem solchen Papier sollte eine Firma nicht schummeln, darf sie aber auch ihr Leistungsspektrum nicht unter den Scheffel stellen und darf auch schon mal etwas vollmundig formulieren. Das schadet bekanntlich keinem Image. Deswegen will ich daraus jetzt ein wenig zitieren.

Darin heißt es: Es ist an der Zeit, die Präsenz im Netz allmählich im bestmachbaren Sinn zu professionalisieren und ernst zu nehmen. Die Zeit des Experimentierens und Abwartens geht langsam aber sicher zu Ende, da das Medium in der Branche eine immer wichtigere Rolle einnimmt. Für Verlage stehen richtungsweisende Entscheidungen in jedem Falle an - auch unabhängig von TXT. Ziel ist es, die Position der Plattform und der daran beteiligten Verlage innerhalb der sich wandelnden Buchhandelslandschaft on- und offline zu stärken.

Das neue System wird es Verlagen auch in Zukunft ermöglichen, eine realistische Kosten-Nutzen-Balance zu halten und gleichzeitig in technologischer Hinsicht den großen Playern des Mediums gegenüber nicht ins Hintertreffen zu geraten. Das Internet entwickelt sich mit immenser Geschwindigkeit, und die großen Anbieter der Branche positionieren sich dort mit gewaltigem Nachdruck.

Um hier Schritt halten zu können, benötigen die nicht konzerngebundenen Anbieter eine Plattform, die sich den künftigen Anforderungen gewachsen zeigt und die in technologischer Hinsicht hochwertige, flexible und marketingorientierte Potenzen bietet.

So weit, so gut, das Zitat.

Was bedeutet das neue TXT-System für die Verlage, die es nutzen werden?

Im Falle eines dynamischen Web-Auftritts auf der neuen TXT-Basis kann ein Verlag seine Seiten selbst aktualisieren so oft und wann er

will. Er läuft nicht Gefahr, dass ein Relaunch also eine Komplettüberarbeitung seiner Internetseiten ihn in unverantwortbare Unkosten stürzt oder dass sein Auftritt aus Scheu vor diesen Unkosten restlos veraltet und unattraktiv wird.

Zwischenzeitlich ist schon einmal der Begriff Affinity Portal gefallen, als Beschreibung dafür, was TXT ist, bzw. eigentlich werden soll. Weil das, was sich hinter der Bezeichnung verbirgt, schon immer der Kerngedanke von TXT war, soll kurz erklärt sein, um was es sich dabei handelt.

Das internetbasierte Businessmodell »Affinity Portal« definiert sich über drei Kernfeatures:

&Mac Bündelung zielgruppenspezifischer Contents aus unterschiedlichen Quellen unter einer einheitlichen Benutzerführung.
&Mac Angebot von zielgruppenspezifischen Dienstleistungen und Produkten

&Mac Fokussierung auf ein oder mehrere Kernfeatures, welche es in dieser Form oder Qualität woanders im Web nicht gibt.

Als Portal kann TXT Verlagen und anderen Teilnehmern eine attraktive Auswahl von Möglichkeiten im Internet bieten. Im einzelnen sind dies unter anderem:

&Mac Größere Verbreitung und Aufwertung des Markenimages des einzelnen Verlags

&Mac Daraus generierte höhere Kundenbindung

&Mac Gewinnung neuer Endkunden für die Verlage

&Mac Erhöhung des Traffics auf den Verlagsseiten

&Mac Besseres Erreichen und Eingrenzen der Zielgruppen durch Spezialisierung und Verdichtung des Angebots (innovative, unabhängige Publikumsverlage) und dadurch stärkere Affinität des Angebots zum potentiellen Verbraucher und umgekehrt.

&Mac Höhere Frequenz hochwertigen Multiplikatoren-Traffics durch Journalisten, Autoren, Buchhändler etc.

Nun noch ein paar weitere Vorteile eines datenbankgestützten Portals im allgemeinen und TXT im besonderen. Die neue TXT-Plattform ist wie vorhin schon beschrieben in der Anlage eine komplett datenbankbasierte Ansammlung von Applikationen, die sämtlichen Content aller Beteiligten und aller Funktionen des Portals bereitstellen und von Programmierunkundigen bespielt und redaktionell betreut werden können.

Einzelne Contentgruppen wie Produktinformationen, Presseinformationen, Lizenzinformationen, Terminkalender usw, werden je einzeln von den Verlagen und anderen Teilnehmern am Portal in einem nur von ihnen zugänglichen Back-Office redaktionell betreut und bilden so erst einmal den Inhalt der einzelnen, voneinander unabhängigen Webauftritte. Weil aller Content aber in einer zentralen, gemeinsamen Datenbank verwaltet wird, kann er daher auch in anderer Form gruppiert oder sortiert und präsentiert werden.

So können zum Beispiel die Produktdaten aller Verlage zu einem

gemeinsamen Shop zusammengefasst werden oder zu mehreren, themengebundenen Shops.

Sämtliche Informationen der einzelnen Verlage zu Veranstaltungen können in einem plattformübergreifenden Terminkalender vereint werden.

Ebenfalls können alle Informationen zu erwerbzbaren Buch-Lizenzen in einem Pool zusammengefasst und für interessierte, ausländische Verlage zentral abrufbar gemacht werden.

Selbiges kann mit der Information für die Presse geschehen und so fort.

Eine gemeinsame Datenbank mit Möglichkeiten der gemeinsamen Nutzung des Contents und der Produktdaten, kann eine Abietergemeinschaft aus Verlagen, Buchhandlungen und Autoren auch als Forum und Marktplatz für ePublishing und Books on Demand werden. Eine ausbaufähige Applikation, wie sie TXT zugrunde liegt, kann in Zukunft allen Anforderungen gewachsen sein, die neue Formen des Publizierens, Vertriebs und Marketings verlangen. Das alles sind B2C Belange. Darüber hinaus kann sich ein wichtiger Bereich im B2B, nämlich das Anbieten und der Handel mit Lizenzen auf einer Plattform wie TXT für alle Beteiligten lukrativ gestalten lassen. www.subrights.com macht es mit Lizenzen sehr überzeugend vor.

Aber nicht nur für Verlage kann eine Plattform wie TXT interessant sein, sondern auch für Buchhandlungen, die sich an das System anschließen wollen. Viele kleine, engagierte Buchhandlungen fürchten heute, dem Konkurrenzdruck der großen Player nicht mehr standhalten zu können. Sie reagieren irritiert bis aggressiv auf die Entwicklungen des Online-Buchhandels und verfügen nicht über die Mittel und Informationen mit der Entwicklung Schritt halten zu können und fürchten ihre Kunden zu verlieren.

BookSense (www.booksense.com) ein Produkt der Vereinigung unabhängiger Buchhändler ABA (www.ambook.org) in den Staaten führt vor, wie die Independents sich organisieren und ihre Interessen durchsetzen können.

Zitat BookSense.com: "Where you can shop online at your favorite locally-owned, bookstore with Book Sense."

Das Motto von BookSense ist: "Independent bookstores for independent minds. More choice and diversity. Books across many areas of interest, from a wide range of publishers."

Booksense hat ein gemeinsames Branding entwickelt, daß von allen angeschlossenen Buchhandlungen geführt wird. Damit erreichen sie eine breite Streuung und einen hohen Bekanntheitsgrad der Marke. Diverse interessante Features, die das Marketing unterstützen sollen, sind entwickelt worden. BookSense hat inzwischen eine Web-Plattform für die beteiligten Buchhandlungen entwickelt. Dort heißt es:

What is BookSense.com?

BookSense.com is a family of independent-bookseller websites. (And it's the e-commerce arm of the American Booksellers Association's Book Sense program.) When you visit a BookSense.com virtual bookstore, you will experience the knowledge and passion of

independent booksellers who share their love of books with their customers and their communities. You'll have access to information and news about local authors, store events, and myriad staff recommendations -- and you will also be presented with content that reflects the collective wisdom of booksellers from all 50 states and Puerto Rico.

TXT kann schon heute die Softwarebasis bieten, die solch ein System bräuchte, würde es sich hierzulande organisieren.

Mittlerweile haben sich meines Wissens zwei Initiativen, die in Deutschland etwas ähnliches erreichen wollen, gegründet.

Eine geht auf die Initiative der Verlagsauslieferung Sova zurück. Geplant ist eine genossenschaftliche Assoziation von Buchhändlern und Verlagen.
www.kommbuch.com, soll die Webadresse heißen.

Die zweite Initiative "ebuch" hat sich im Mai diesen Jahres gegründet:
Mittlerweile hat die Genossenschaft schon 45 Mitglieder. Alle verfügen über eine geschlossene Warenwirtschaft und tauschen ihre Daten über das Internet aus. Webadresse: www.ebuch.net

Ob diese Initiativen die Einbußen, die der stationäre Buchhandel sicher noch hinnehmen müssen wird, kompensieren können, bleibt für die Beteiligten zu hoffen. Die technologischen Möglichkeiten allerdings, die die Entwicklung der Internets und der neuen Publikationsformen bringen werden, könnten den Buchhandel noch weiter in die Ecke drängen.
Welche Funktion soll schließlich ein Buchhändler in Zusammenhang mit einem rein digital publizierten Titel noch wahrnehmen?
Schließlich kann er dem potentiellen Kunden auch nicht mehr Information bieten, als dieser auf einer Webseite erfahren kann.
Auch ein Buch, daß lediglich per PoD als Book on Demand überhaupt in physischer Form erst das Licht der Welt erblickt, nachdem es bestellt wurde, kann ja im Buchladen nicht präsent gehalten werden. Auch hierzu findet der potentielle Interessent im Internet unter Umständen mehr Information, als ein Buchhändler ihm bieten kann.
Nur als Spezialist, als Berater, kann der Buchhändler hier noch wichtig sein. Doch diese Aufgabe kann heute kaum noch jemand erfüllen, der im Buchhandel ausgebildet wird, wo man auch nur noch daran interessiert ist, möglichst viele Schrippen als Baguettebrötchen zu verkaufen. Insofern ist der Buchhandel in Vielem auch an seiner eigenen Misere schuld.

Daß das Internet und die Technologien, auf denen es aufbaut, für den Publishingbereich nicht in weiter Ferne liegen und wir längst schon in medias res sind, zeigt auch www.openpublish.de.
Folgendes war darüber in der Branchenpresse zu lesen:
Die Firmen Koch, Neff & Oetinger, Libri Georg Lingenbrink, Conwave GmbH, ems GmbH, SecoData GmbH, bookshop Gabriele Huss, Brunold+Partner Unternehmensberatung GmbH und Klopotek & Partner GmbH haben die gemeinsame Internet-Plattform www.openpublish.de gestartet, in der Verlage und Auslieferungen ab

sofort ein breites Spektrum an KnowHow zum Thema eCommerce finden sollen. Entstanden aus einer Initiative der Unternehmensberatung Brunold + Partner und des Software- und Beratungshauses Klopotek & Partner, bündeln hier acht Dienstleistungsunternehmen kostenlose Beratung, Konzepte und praktische Lösungen für Verlage, die ihre Geschäftsprozesse durch das Internet erweitern möchten.

Die Idee ist einfach: Jeder Dienstleister kann unter dem gemeinsamen "Dach" auf eigenen Seiten seine Konzepte, Technologien und Projekte vorstellen, damit interessierte Verlage sich informieren können, ob und wie sie ihre Geschäftsprozesse ins Internet stellen. Dazu sollen offene, von den openpublish-Partnern moderierte Foren zu unterschiedlichen Themen eingerichtet werden.

Schwerpunkte in www.openpublish.de sind: Content Management, Content Sales, Redaktionssysteme, eCommerce für Endkunden, Shop-Systeme, Aufbau und Management von Intranets, Customer Self Care, virtuelle Communities, medienneutrales Publizieren, Verknüpfung von Content Sales und Webshops mit ERP-Systemen. Klopotek-Sprecherin Gisela Just: "Unsere Idee ist, dass weitere Dienstleister unter unser Portal-Dach kommen. openpublish soll von der Vielfalt leben".

Aber was erwartet uns nun?

Wird bald der erste Online-Buchladen auf die Idee kommen, Bücher zu verlegen? Denn weiß ein Buchhändler, der international operiert, nicht besser als ein Verlag, welche Bücher sich verkaufen und wäre sein diesbezügliches Risiko nicht ungleich geringer, als das eines offline, traditionell operierenden Verlags? Kann er nicht perfektere Kundenprofile erstellen und damit perfektere Produkte designen, als jeder sogenannte Kontroller bei einem großen Verlag geschweige denn ein verstockter Kleinverleger? Oder werden bald verstärkt Unternehmensfusionen stattfinden, die früher keinen Sinn gemacht hätten? Hilft BOL dem Konzern Bertelsmann besser zu beurteilen, welche Verlage als nächste gekauft werden sollten anhand der online bei BOL generierten Umsätze? Wird das Internet genau wie alle anderen Medien auch nur denen etwas nützen, die die besten Werbeplätze besetzen können? Wird also alles beim alten bleiben oder höchstens noch schlimmer werden?

Es bleibt abzuwarten und zu sehen, wo TXT in zwei Jahren gelandet ist. Womöglich hat sich die Plattform ins virtuelle Nichts verwirbelt. Kann aber auch sein, das eine interessante Ansammlung von Nischenangeboten und eigenwilligen Verlagsprogrammen gerade deswegen eine Chance hat, weil die Massenangebote für eine bestimmte Gruppe von Menschen nicht dauerhaft interessant sind. Wer weiß, was er will, will nicht wissen, was er auch noch wollen könnte.

Nun noch ein Zitat aus "Printidentitäten" von Mario Mentrup, das in der Reihe MaasMedia erschienen und digital gedruckt ist:

"Die Medienproduktion läuft im Turbo-Gang. In allen Bereichen des

Wirtschaftsfaktors Kultur werden folgende Themen ständig diskutiert: Autorenschaft - Copyright/Anticopyright - kultureller/moralischer/legaler Besitz - Entwendung - Aneignung - Recycling - Eklektizismus - Konzeptualismus - Marktgesetze - ästhetische Autonomie - Originalität - Plagiat - Kopie - Authentizität. (...) Eine Masse Mensch stürmt dem Warhol/Kraftwerk-Idealbild von der Menschmaschine entgegen. Ohne Wenn und Aber. Und ohne Zorn auf die Apparate. Die Besitzlosen am Ende des Millenniums sparen und malochen für die erste eigene Dubplate, CD-ROM, selbstgebrannte CD, für die eigene Homepage, das erste eigene DigiDruck-Buch, für das eigene Medienunternehmen, für den selbstfinanzierten Digitalfilm, Book on Demand, Music on Demand, Digi-Camcorder, DVD, Desktopfilm, MPEG - das sind unzählige Möglichkeiten, in der Kommunikationsgesellschaft kleine Zeichen zu hinterlassen. Alle 15 Minuten. Ich wünsche mir das Poesiealbum zurück. Verschlössen im kleinen Schränkchen oder unter der Matratze versteckt."

Kleine Linkliste

PoD:

www.toexel.com
www.swepod.com
www.books-on-demand.com
www.periskop.com
www.bod.de
www.buybooksontheweb.com
www.digital-druck-gmbh.de
www.oohoo.com
www.instabook-corporation.com (lustig)

eBooks:

www.adobe.com
Adobe Acrobat Reader™

www.glassbook.com
Glassbook Reader™

www.microsoft.com
Microsoft Reader™

www.peanutpress.com
PeanutReader™

www.rocket-ebook.com
RocketLibrarian™

<http://www.dibi.de>
Buchladen für Digitale Bücher. Vertreibt Dateien im Rocket-Book

Format.

<http://www.onlineoriginals.com/>

Reiner Online-Verlag

Programm ca. 100 Bücher das meiste davon Fiction, also Erzählprosa.

<http://www.oohoo.com/index2.html>

Verlag, der geprintete, sowie rein digitale Versionen von rechtfreien Klassikern und aktuellen Büchern anbietet. Die meisten >Titel als PDF-Dateien, teils aber auch schon für Palm-Pilot und Rocket-eBook. Microsoft Reader ist geplant. Rein elektronische Bücher kosten hier ca. die Hälfte von geprinteten.

www.bookface.com

Eine Buch-Promotion Website

www.bn.com, www.bol.de und www.powells.com

online-Shops, die auch eBooks vertreiben.

<http://www.epodium.de/>

ePODIUM wird als B2B-Unternehmen elektronische Texte und Bücher (eBooks) über kooperierende Buchhandlungen vertreiben.

<http://www.cytale.com/>

OeB-kompatibler Reader aus Frankreich mit Farbdisplay.

Das Cytale-eBook ist die erste Entwicklung eines europäischen eBooks. Die Firma "Cytale" wurde im April '98 unter dem Namen Cybook in Frankreich gegründet und firmiert seit Oktober '99 unter dem heutigen Namen.

<http://www.contentguard.com/>

Firma, die Software zur Kontrolle von Kopierschutz, Rechtsfragen etc. bei elektronischem Content bietet.

<http://www.ebooknet.com/>

Site mit Informationen über Reader-Hardware und -Software mit stets aktuellen Meldungen.

<http://www.NightKitchen.com/>

Entwickelt das TK3-Format, das auch die einbindung von Audio und Video erlaubt.

www.parc.xerox.com/epaper

<http://www.eink.com>

Zwei Firmen, die ePaper entwickeln.

Handel mit Lizenzen:

www.subrights.com

macht es mit Lizenzen sehr überzeugend vor.

Organisation:

www.BookSense.com

Webpage der Organisation von Independent-Buchhändlern in den USA.

Umfragen und Statistiken:

www.gfk.de

Info:

www.boersenverein.de/veroeff.htm
www.boersenblatt.net

In eigener Sache:

www.txt.de
www.maasmedia.net

Plattform:

www.openpublish.de

[zurück zum Seitenanfang](#)