

# Leseprobe

Thomas Breyer-Mayländer u. a.

**Wirtschaftsunternehmen Verlag**

Leseprobe

# Leseprobe

**Edition Buchhandel** Band 5

Herausgegeben von Klaus-W. Bramann  
und Martin Evers

Leseprobe

Thomas Breyer-Mayländer

## **Wirtschaftsunternehmen Verlag**

Märkte analysieren und bewerten • Herstellungsprozesse verstehen und planen • Medialeistungen bewerben und verkaufen • Medienprodukte vertreiben • Arbeitsprozesse in Redaktion oder Lektorat organisieren

Anhang: Gesetzestexte, Branchenvereinbarungen sowie ein Englisch-Deutsches Fachwörterverzeichnis

In Anlehnung an die Lernfelder 4, 5, 6, 9 und 10 des Ausbildungsberufes Medienkauffrau/Medienkaufmann Digital und Print

5. aktualisierte und erweiterte Auflage

Mit Beiträgen von Klaus-W. Bramann, Ulrich Ernst Huse, Michaela von Koenigsmarck, Hans-Heinrich Ruta, Christof Seeger, Carsten Schwab und Mario Wambold

**: Bramann**

# Leseprobe

Dieser Titel wird in der *Deutschen Nationalbibliografie* angezeigt.  
Die Deutsche Nationalbibliothek bietet nach Erscheinen detaillierte  
bibliografische Informationen unter <http://dnb.d-nb.de>.

© 2014 Bramann Verlag, Frankfurt am Main  
Alle Rechte vorbehalten

Einbandgestaltung und Typographie	Margarete Bramann nach einer Reihenkonzeption von Stefanie Langner
Herstellung	Margarete Bramann und Hans-Heinrich Ruta (Kapitel 5)
Satz	auf Apple Macintosh G5 in QuarkXPress 8.12
Schrift	gesetzt aus der 9,25/12 pt Concorde BE und der GST Polo 11
Papier	Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Druck und Bindung	Kösel GmbH & Co. KG, Altusried-Krugzell ( <a href="http://www.koeselbuch.de">www.koeselbuch.de</a> ) Printed in Germany, 2014
ISBN	978-3-934054-65-3

# Leseprobe

## Inhalt

<b>Vorwort zur fünften Auflage</b> .....	13
<b>1 Bedeutung des Verlagswesens</b> (Klaus-W. Bramann) .....	15
<b>1.1</b> Die Medienbranche im Umbruch .....	17
<b>1.2</b> Verlagstypologie .....	29
<b>1.3</b> Verbandsstrukturen .....	31
<b>1.3.1</b> Börsenverein des Deutschen Buchhandels .....	32
1.3.1.1 Wirtschaftliche Aktivitäten des Börsenvereins – AuM und MVB .....	37
<b>1.3.2</b> Verband Deutscher Zeitschriftenverleger .....	38
<b>1.3.3</b> Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger .....	40
<b>1.3.4</b> Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) .....	42
<b>1.4</b> Medientypologie .....	42
<b>1.4.1</b> Traditionelle Printmedien .....	44
<b>1.4.2</b> Traditionelle Medien, die sich editionstechnisch von Printmedien unterscheiden .....	47
<b>1.4.3</b> Digitale Produkte .....	49
<b>1.5</b> Aktuelle Zahlen zur Verlagsbranche .....	53
Fragen zu Kapitel 1 .....	58
<b>2 Rechtliche Grundlagen: Urheber-, Verlags- und Presserecht</b> (Michaela von Koenigsmarck) .....	61
<b>2.1</b> Urheberrecht .....	61
<b>2.1.1</b> Geschichtliche Entwicklung .....	62
<b>2.1.2</b> Quellen des Urheberrechts .....	63
<b>2.1.3</b> Internationale Übereinkünfte .....	65
<b>2.2</b> Das deutsche Urheberrechtsgesetz .....	67
<b>2.2.1</b> Das Werk .....	67
<b>2.2.2</b> Der Urheber .....	69
<b>2.2.3</b> Inhalt des Urheberrechts .....	70
<b>2.2.4</b> Rechtsverkehr im Urheberrecht .....	73
<b>2.2.5</b> Schranken des Urheberrechts .....	77
<b>2.2.6</b> Verwertungsgesellschaften .....	79
<b>2.2.7</b> Dauer des urheberrechtlichen Schutzes .....	81

2.2.8	Die verwandten Schutzrechte	82
<b>2.3</b>	Verlagsgesetz	84
<b>2.4</b>	Verlagsvertrag	85
2.4.1	Vertragsarten	87
2.4.2	Honorare	90
2.4.3	Beendigung des Verlagsvertrags	91
<b>2.5</b>	Weitere rechtliche Bestimmungen	92
2.5.1	Titelschutz	92
2.5.2	Markenschutz	95
2.5.3	Recht am eigenen Bild	97
2.5.4	Pflichtablieferungsverordnungen	98
2.5.5	Tendenzschutz	99
2.5.6	Fusionskontrolle	99
2.5.7	Selbstkontrolle in der Medienlandschaft	101
<b>2.6</b>	Grundlagen des Presserechts	101
	Fragen zu Kapitel 2	105
<b>3</b>	<b>Datensicherung und Datenschutz (Mario Wambold)</b>	107
<b>3.1</b>	Datensicherung	107
3.1.1	Datensicherungskonzepte	108
3.1.2	Hardware	111
3.1.3	Software	114
<b>3.2</b>	Schutz von PCs und Schutz im Internet	114
<b>3.3</b>	Datenschutz	120
	Fragen zu Kapitel 3	126
<b>4</b>	<b>Marketing und Absatzpolitik in Medienunternehmen</b> (Thomas Breyer-Mayländer)	127
<b>4.1</b>	Marktforschung	131
4.1.1	Datenquellen für die Marktforschung	134
4.1.2	Methoden der Marktforschung	135
4.1.3	Methoden der Datengewinnung	136
4.1.4	Einsatz der Marktforschung in Medienunternehmen	140
4.1.5	Datenbanken	141
<b>4.2</b>	Unternehmens- und Marketingziele	145
4.2.1	Unternehmensziele	145
4.2.2	Auswirkungen der Unternehmensziele auf das Marketing	146
	4.2.2.1 Potenzialanalyse	147
	4.2.2.2 Marktanalyse	149
	4.2.2.3 Umfeldanalyse	150
	4.2.2.4 Strategische Geschäftseinheiten (SGE)	152
4.2.3	Unternehmensphilosophie	156

4.2.4	Auswirkungen der Unternehmensphilosophie auf den Verlagsalltag .....	158
<b>4.3</b>	<b>Marketinginstrumente (Marketing-Mix) .....</b>	<b>161</b>
<b>4.4</b>	<b>Einsatz der Marketinginstrumente .....</b>	<b>164</b>
4.4.1	Produktpolitik .....	165
4.4.2	Distributionspolitik .....	168
4.4.3	Kommunikationspolitik .....	172
4.4.4	Kontrahierungspolitik .....	178
	Fragen zu Kapitel 4 .....	182
<b>5</b>	<b>Herstellung und Produktion (Hans-Heinrich Ruta, unter Mitarbeit von Carsten Schwab [5.4.1.2–5.4.1.5] und Christof Seeger [5.5]) .....</b>	<b>185</b>
<b>5.1</b>	<b>Aufgaben und Prozesse in der Herstellung .....</b>	<b>188</b>
<b>5.2</b>	<b>Produktplanung, Kalkulation und Einkauf von Dienstleistungen ..</b>	<b>193</b>
5.2.1	Ermittlung der Herstellkosten .....	193
5.2.2	Einkauf von Dienstleistungen und Material .....	200
5.2.3	Terminplanung, Auftragskoordination und -abwicklung .....	204
<b>5.3</b>	<b>Gestaltung von Printmedien .....</b>	<b>210</b>
5.3.1	Wissenswertes über Schrift .....	211
	5.3.1.1 Begriffe zur Schrift .....	213
	5.3.1.2 Typografische Maßsysteme .....	218
	5.3.1.3 Geviert .....	219
	5.3.1.4 Lesbarkeit .....	219
	5.3.1.5 Schriftgröße, Satzbreite, Zeilenabstand und Durchschuss ....	221
	5.3.1.6 Satzarten .....	222
	5.3.1.7 Schriftwahl .....	224
5.3.2	Layout und Mikrotypografie .....	226
	5.3.2.1 Satzspiegel .....	226
	5.3.2.2 Mikrotypografie (Detailtypografie) .....	229
5.3.3	Aufbau des Buches .....	230
5.3.4	Aufbau von Zeitschriften und Zeitungen .....	235
5.3.5	Materialauswahl und Veredelung .....	238
<b>5.4</b>	<b>Produktionsprozesse .....</b>	<b>242</b>
5.4.1	Prepress: Satzherstellung .....	243
	5.4.1.1 Desktop Publishing (DTP) .....	243
	5.4.1.2 Automatisierte Satzverfahren .....	247
	5.4.1.3 Medienneutrale Daten: SGML, HTML, XML .....	251
	5.4.1.4 Datenmanagement .....	257
	5.4.1.5 E-Books .....	260
5.4.2	Prepress: Reproduktion .....	266
	5.4.2.1 Vorlagenarten .....	266
	5.4.2.2 Scanner-Technologie .....	267
	5.4.2.3 Raster .....	269

5.4.2.4	Color-Management	272
5.4.2.5	Proof und Andruck – Prüfmedien zur Qualitätskontrolle	276
5.4.2.6	Dateiformate	277
5.4.3	Bedruckstoff Papier	279
5.4.3.1	Moderne Papierherstellung	280
5.4.3.2	Laufriichtung des Papiers	289
5.4.3.3	Klima und Papier	291
5.4.3.4	Klassifizierung von Papier	292
5.4.3.5	Zertifizierte Papiere	293
5.4.4	Press: Druckverfahren	295
5.4.4.1	Übersicht der Druckverfahren	295
5.4.4.2	Einteilung der Druckmaschinen	296
5.4.4.3	Druckformherstellung (Prepress)	296
5.4.4.4	Funktionsweisen der Druckverfahren	301
5.4.5	Postpress: Druckweiterverarbeitung	309
5.4.5.1	Schneiden	312
5.4.5.2	Falzen	312
5.4.5.3	Zusammentragen und Sammeln (Ineinanderstecken)	315
5.4.5.4	Heft- und Bindeverfahren	317
5.4.5.5	Broschurenfertigung	321
5.4.5.6	Deckenbandfertigung	325
<b>5.5</b>	<b>Zeitungsproduktion</b>	<b>329</b>
5.5.1	Anzeigensysteme	330
5.5.2	Redaktionssysteme	333
5.5.3	Von den Daten zur Druckplatte	336
5.5.4	Werkstoffe im Zeitungsdruck	337
5.5.5	Druckprozess	338
5.5.6	Versandraum	341
	Fragen zu Kapitel 5	341
<b>6</b>	<b>Online-Markt (Thomas Breyer-Mayländer)</b>	<b>345</b>
<b>6.1</b>	<b>Wachstumstreiber im Online-Markt</b>	<b>347</b>
<b>6.2</b>	<b>Investitionen der Verlagsgruppen im Online-Sektor</b>	<b>350</b>
<b>6.3</b>	<b>Umsatzentwicklung im Online-Markt</b>	<b>353</b>
<b>6.4</b>	<b>Online-Anbieter: Verlage und Vermarkter bzw. Vermittler</b>	<b>357</b>
<b>6.5</b>	<b>Verlagsprodukte im Online-Markt</b>	<b>358</b>
<b>6.6</b>	<b>Online-Marketing</b>	<b>364</b>
6.6.1	Werbeformen im Internet	368
6.6.2	Suchmaschinen-Marketing	370
6.6.3	Messkriterien für Kampagnenerfolge	373
<b>6.7</b>	<b>E-Commerce</b>	<b>377</b>
<b>6.8</b>	<b>Crossmedia</b>	<b>378</b>
6.8.1	Crossmedia im Anzeigen- und Werbegeschäft	380



6.8.2	Crossmedia in Redaktion und Produktion	383
6.8.3	Crossmedia im Vertrieb	387
6.8.4	Crossmedia im Buchverlag	389
	Fragen zu Kapitel 6	390
<b>7</b>	<b>Anzeigenmarketing der Presseverlage</b> (Thomas Breyer-Mayländer)	391
<b>7.1</b>	Markt-Media-Studien	395
7.1.1	Media-Analyse (MA)	399
7.1.2	Best4Planning (B4P)	400
7.1.3	Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA)	400
7.1.4	Weitere Studien	401
<b>7.2</b>	Anzeigenarten und Anzeigenpreise	401
7.2.1	Anzeigenarten	401
7.2.2	Anzeigenpreise	406
	7.2.2.1 Besonderheiten des Anzeigengeschäfts in Zeitungsverlagen	408
	7.2.2.2 Besonderheiten des Geschäfts bei Anzeigenblättern	409
	7.2.2.3 Besonderheiten des Anzeigengeschäfts in Zeitschriften- verlagen	410
7.2.3	Preisgestaltung konkurrierender Medien	414
<b>7.3</b>	Werbung und Verkaufsförderung	418
7.3.1	Werbung	418
7.3.2	Verkaufsförderung	420
7.3.3	Organisation des Anzeigenverkaufs	423
<b>7.4</b>	Rechtsvorschriften im Anzeigenwesen	425
7.4.1	Kontrahierungszwang, Ablehnungsbefugnis und Prüfpflicht	426
7.4.2	Kennzeichnungspflicht und redaktionelle Begleitberichterstattung	429
7.4.3	Festlegungen im Rahmen der Branchen-AGBs	430
7.4.4	Wettbewerbsrechtliche Restriktionen in der Anzeigenvermarktung	432
7.4.5	Rechtliche Restriktionen für Werbekunden	434
	Fragen zu Kapitel 7	435
<b>8</b>	<b>Vertriebsmarketing in Presseverlagen</b> (Thomas Breyer-Mayländer)	437
<b>8.1</b>	Rechtliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen	438
8.1.1	Preisbindung für Presserzeugnisse	438
8.1.2	Rechtliche Grundlagen des Pressevertriebs	440
	8.1.2.1 Dispositionsrecht	442
	8.1.2.2 Remissionsrecht	444
	8.1.2.3 Gebietsschutz des Großhandels	445
	8.1.2.4 Erstverkaufstag	446
	8.1.2.5 Vertriebs- und Verwendungsbindung	446

8.1.2.6	Handelsspanne	447
8.1.2.7	Neutralitätspflicht	447
8.1.3	Vertriebsrichtlinie der Zeitungsbranche	448
8.2	Vertriebskanäle für Presserzeugnisse	449
8.2.1	Einzelverkauf	451
8.2.1.1	Bahnhofsbuchhandel	451
8.2.1.2	Nationalvertriebe oder National Distributeur (ND)	452
8.2.1.3	Presse-Grosso und Presse-Einzelhandel	453
8.2.1.4	Sonderhandel	453
8.2.2	Relativer Direktvertrieb	456
8.2.3	Kostenlose Presse zur Auslage in Geschäftsstellen und Filialen	456
8.2.4	Lesezirkel (LZ)	457
8.2.5	Medien- und Dienstleistungshändler (BMD)	458
8.2.6	Zustellhandel	459
8.2.7	Sonstiger Verkauf	459
8.2.8	Abonnement	459
8.3	Versand und Logistik	461
8.3.1	Postdienstleistungen für Presseverlage	462
8.3.2	Alternative Zustelldienste	464
8.4	Werbung und Verkaufsförderung im Pressebereich	466
8.5	Customer Relationship Management (CRM)	470
	Fragen zu Kapitel 8	471
<b>9</b>	<b>Vertriebsmarketing in Buchverlagen</b> (Klaus-W. Bramann)	473
9.1	Rechtliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen	473
9.1.1	Preisbindung für Bücher	473
9.1.2	Verkehrsordnung – der Handelsbrauch im Buchhandel	480
9.2	Außendienst	483
9.3	Innendienst	484
9.3.1	Bibliografische Datenbanken	485
9.3.2	ISBN (EAN), ISSN, ILN und Verkehrsnummer	488
9.3.3	Remittenden und das Problem der Mängelexemplare	491
9.3.4	BAG und DZB Bank	494
9.4	Eigen- oder Fremdauslieferung	495
9.5	Vertriebskanäle von Buchverlagen	498
9.5.1	Direktvertrieb	498
9.5.2	Einstufige indirekte Distribution	502
9.5.3	Zweistufige indirekte Distribution	505
9.6	Kommunikationspolitische Maßnahmen in Buchverlagen	507
9.6.1	Werbung	507
9.6.2	PR (Public Relations)	510
9.6.3	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	510
	Fragen zu Kapitel 9	512

<b>10</b>	<b>Redaktion und Lektorat</b>	513
<b>10.1</b>	<b>Arbeiten in der Redaktion (Thomas Breyer-Mayländer)</b>	513
10.1.1	Grundfunktionen der Redaktion	514
10.1.1.1	Redaktion in Buchverlagen	514
10.1.1.2	Redaktion in Presseverlagen	515
10.1.2	Hierarchiestufen in Presseredaktionen	519
10.1.2.1	Verleger/Herausgeber	519
10.1.2.2	Chefredakteur	519
10.1.2.3	Chef vom Dienst (CvD)	520
10.1.2.4	Newsdesk	521
10.1.3	Nachrichtenbeschaffung	521
10.1.3.1	Nachrichtenagenturen	522
10.1.3.2	Reporter/Korrespondenten	525
10.1.3.3	Bezug kompletter Themen	526
10.1.3.4	Externe Datenbanken	527
10.1.4	Beschaffung von Bildern und Illustrationen	527
10.1.5	Lizenzen	528
<b>10.2</b>	<b>Arbeiten im Lektorat (Ulrich Ernst Huse)</b>	529
10.2.1	Programm- und Titelplanung	532
10.2.2	Akquisition von Autoren und Übersetzern	534
10.2.3	Manuskripte redigieren	539
10.2.4	Terminplanung	542
10.2.5	Honorare, Provisionen und Lizenzgebühren	544
10.2.5.1	Autorenhonorare	545
10.2.5.2	Herausgeberhonorare	549
10.2.5.3	Übersetzerhonorare	550
10.2.5.4	Der Streit um »angemessene Vergütung«	551
10.2.5.5	Lizenzgebühren	554
	Fragen zu Kapitel 10	556
<b>Lösungsteil</b>		557
<b>Autoren und Herausgeber</b>		571
<b>Anhang</b>		
<b>Textdokumente</b>		574
<b>A</b>	<b>Bewertung von Medialeistungen</b>	574
<b>A.1</b>	Richtlinie für die IVW-Auflagenkontrolle	574
<b>A.2</b>	Anlage zur Richtlinie, Ziffer 36 (Zeitschriftengliederung)	581
<b>A.3</b>	Ergänzende Bestimmungen zu den IVW- Richtlinien: ePaper-Ausgaben	582
<b>A.4</b>	Erläuterungen zu den neuen ePaper-Richtlinien	584

# Leseprobe

12

Inhalt

<b>B</b>	<b>Branchenspezifische Rahmenbedingen</b> .....	586
<b>B.1</b>	Vertriebsrichtlinie des BDZV .....	586
<b>B.2</b>	Vertriebsrichtlinie des VDZ .....	588
<b>B.3</b>	Wettbewerbsregeln der Arbeitsgemeinschaft Abonnenten- werbung e. V. (AGA) .....	589
<b>B.4</b>	Verkehrsordnung für den Buchhandel .....	591
<b>B.5</b>	Dokumente zur Preisbindung .....	601
	B.5.1 § 30 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) .....	601
	B.5.2 Individualpreisbindung: Reverstext Presse-Grosso .....	601
	B.5.3 Buchpreisbindungsgesetz .....	602
	B.5.4 Sammelrevers 2002 .....	605
<b>C</b>	<b>AGB der Deutschen Post AG Presse Distribution National</b> .....	607
<b>D</b>	<b>Normvertrag für den Abschluss von Verlagsverträgen</b> .....	612
	<b>Fachbegriffe Englisch-Deutsch</b> (Martin Evers) .....	620
	<b>Verzeichnis weiterführender Literatur</b> .....	631
	<b>Sachregister</b> .....	635

Leseprobe

## Vorwort zur fünften Auflage

Die fünfte Auflage von **Wirtschaftsunternehmen Verlag** beruht im Wesentlichen auf der Neu-Konzeption der Vorgängerauflage – geht es doch um Inhalte und Fachkompetenzen, die seit dem 1. August 2006 in der Ausbildungsordnung des Berufsbildes **Medienkauffrau/Medienkaufmann Digital und Print** fixiert worden sind. Vorrangig rücken die fachspezifischen Lernfelder in den Focus:

Lernfeld 4: Märkte analysieren und bewerten;

Lernfeld 5: Herstellungs- und Produktionsprozesse von Digital- und Printmedien planen, steuern und kontrollieren;

Lernfeld 6: Medialeistungen bewerben und verkaufen;

Lernfeld 9: Medienprodukte und Dienstleistungen vertreiben;

Lernfeld 10: Arbeitsprozesse in Redaktion oder Lektorat unterstützen.

Eine strenge Gliederung nach Lernfeldern gibt es jedoch nicht, weil sich an vielen Stellen ein anderer Aufbau bei der Darstellung branchenspezifischer Zusammenhänge aufdrängt, und die Ausführungen sich auch an Volontäre, sonstige Seiteneinsteiger und Mitarbeiter in Verlagen richten, die sich für Zusammenhänge der Medienbranche interessieren. Dennoch bieten die vorliegenden Ausführungen so viele Basisinformationen, dass einer handlungsorientierten Aufbereitung der Inhalte nichts im Wege steht. Lernende wie Lehrer können die Zielformulierungen der Lernfelder sachadäquat und praxisgerecht erschließen und umsetzen.

Das vorliegende Buch versucht, produktübergreifend den unterschiedlichen Bedürfnissen der Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage gerecht zu werden. Denn trotz vieler Differenzen im Detail gibt es eine Grundgemeinsamkeit: Alle Verlage wollen durch neue Titel, Objekte, Produkte, aber auch durch Dienstleistungen innovative Akzente in der heutigen vielschichtigen Medienkultur setzen. Hiervon – von der Planung, Umsetzung und Vermarktung der Ideen – handeln die Ausführungen. Und auch davon, dass in der Verlagsbranche die ökonomischen Komponenten den Ton angeben. Deshalb ist das Buch nicht nur für ›Einsteiger‹ geschrieben, sondern auch für ›Entscheidungsträger‹, die sich als Manager, Abteilungsleiter oder als Verantwortliche für die betriebliche Ausbildung dem Strukturwandel der Zeit stellen.

**Wirtschaftsunternehmen Verlag** erscheint als Band 5 der Reihe *Edition Buchhandel*, die in Zeiten elektronischen Publizierens weiterhin auf das Medium Buch in der Wissensvermittlung setzt. Dahinter steht die Überzeugung, dass komplexe Zusammenhänge besser in geräteunabhängiger, ›sinnlich‹ aufbereiteter Form vermittelt werden können. Hierzu gehört fast zwangsläufig ein hoher Anspruch an die Herstellung, die besonderen Wert auf lesegerechte Typografie und qualitative Ausstattung legt.

Über die Jahre blieb ein fester Autorenstamm. Zu ihm gehören seit der ersten Auflage Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, Prof. Ulrich Ernst Huse sowie Michaela von Koenigsmarck, die – wie die neu hinzugekommenen Autoren auch – mit jeder Auflage die Inhalte auf den neuesten Stand bringen. Der Verleger hat als Herausgeber die verschiedenen Beiträge koordiniert und aufeinander abgestimmt. Seit der vierten Auflage fungiert Martin Evers, Bildungsgangleiter Medienkaufleute am Joseph-DuMont-Berufskolleg in Köln, als zweiter Herausgeber. Martin Evers unterrichtet seit Jahren Auszubildende der Verlagsbranche und bringt seine Erfahrungen des Schulalltags mit ein. In seiner Verantwortung steht der Komplex ›Fragen und Antworten‹, den es seit der dritten Auflage gibt. Die Fragen sollen Schul-, Ausbildungs- und Praxisrelevanz gleichermaßen widerspiegeln und ein Selbststudium mit anschließender Lernkontrolle ermöglichen.

Zum Schluss sei den mehrheitlich weiblichen Arbeitskräften in unserer Branche versichert, dass Worte wie Verleger, Sachbearbeiter und Media-Entscheider immer auch die grammatikalisch weiblichen Formen mit einschließen. Ein herzlicher Dank geht an alle, die bei der Klärung von Sachfragen und beim Korrekturlesen geholfen haben. Und weiterhin gilt das Wort: Kritik und Anregungen sind jederzeit willkommen.

Frankfurt, im August 2014  
Köln, im August 2014

Dr. Klaus-W. Bramann  
Martin Evers

P.S. Kennern der Materie ›Buch‹ werden die unterschiedlichen Papiersorten am Beschnitt auffallen. Damit möchte der Verlag das Thema ›Papier‹ im Kapitel Herstellung visualisieren und auch haptisch *begreifbar* machen.

## 1 Bedeutung des Verlagswesens

Verlage sind Unternehmen, die geistige Produkte von Urhebern vervielfältigen und einem größeren Publikum zugänglich machen. Ihre wirtschaftliche Kernfunktion besteht darin, die ihnen übertragenen Rechte zu nutzen und mit ihnen Profit zu erwirtschaften. Die Begriffe Verlag und Verleger gehen zurück auf das spätmittelhochdeutsche ›verlegen‹ im Sinne von ›Geld auslegen‹, ›auf seine Rechnung nehmen‹. Ein Verleger war demnach ein Unternehmer, der aufgrund seiner Marktkenntnisse und finanziellen Möglichkeiten Geld vorlegen konnte – in der Hoffnung auf einen zukünftigen Gewinn. Diese Vorfinanzierungsfunktion ist auch heute noch ein Charakteristikum der meisten am Markt agierenden Verlage. Sie erfolgt bereits im Stadium der Marktsondierung und Projektentwicklung und erstreckt sich dann auf die Satzvorstufen, den Satz und bei Printmedien auch auf den Druck. Da sich Verlage im weitesten Sinne mit der technischen Herstellung eines Werkes beschäftigen, zählt man sie zu den Unternehmen des herstellenden Buchhandels.

Die Besonderheit der Ware Buch und vergleichbarer Printprodukte bewirkt drei völlig unterschiedliche Funktionen, die Helmut Hiller in seiner Publikation *Der deutsche Buchhandel* in den 1960er Jahren wie folgt charakterisiert hat:

- eine geistig fördernde und betreuende im Hinblick auf den Autor und Leser;
- eine ästhetisch und technisch gestaltende im Hinblick auf das Produkt;
- eine wirtschaftliche und öffentliche im Hinblick auf Autor, Leser und Werk.

Vergleichbares gilt auch für digitale Medien und andere moderne Publikationsformen, auch wenn einzelne Marktteilnehmer kulturpolitische und ästhetische Aspekte zugunsten reinen Profit-Denkens gerne in den Hintergrund drängen.

Allerdings gibt es einen Aspekt, der sich der Hillerschen Definition entzieht, der sich in jüngster Zeit aber immer deutlicher herauskristallisiert. Denn nur die Verlage operieren erfolgreich am Markt, die sich als **Dienstleister** für ihre jeweilige Zielgruppe verstehen. Der wissenschaft-

liche Springer Verlag hatte diesbezüglich eine einfache Philosophie entwickelt: »Auf der einen Seite ist jemand, der eine Information hat – auf der anderen Seite ist jemand, der diese Information braucht. Wir organisieren die Vorgänge, die dazwischen liegen.«

Als Vermittler richtet der Verlag sich nach den Bedürfnissen seiner Zielgruppen bzw. User. Ein Fachverlag im 21. Jahrhundert vermittelt Wissen – und zwar in der Form, die sein Kunde haben möchte und die wirtschaftlich vertretbar ist: durch Print-Produkte, durch vielfältige elektronische Erzeugnisse, aber auch durch Seminare und Kongresse. Das Stichwort **Medienkonvergenz** – das zunehmende Zusammenwachsen aller Medien – hat also nicht nur einen technischen Aspekt, sondern auch eine inhaltliche marktbezogene Komponente. Gleiches gilt übrigens für Publikumsverlage, egal ob sie Bücher, Hörbücher oder E-Books verlegen. Auch sie haben Zielgruppen im Blickfeld, die sie mit bestimmten Erwartungen, Genres oder Rubriken – salopp formuliert – »glücklich« machen wollen.

**Profilierung** heißt das Gebot der Stunde für Verlage: sich als Marke unverwechselbar machen mit dem Ziel, dass der Kunde, Leser oder Nutzer den besonderen (Mehr-)Wert der angebotenen Leistung erkennt und immer wieder auf das Unternehmen zurückgreift. Die Dienstleistungsaufgabe moderner Verlage, das »Vermitteln«, führt demnach zwangsläufig zum Prinzip einer konsequenten Kunden- und Marktorientierung.

## Gesellschaftlich-kulturelle Bedeutung der Verlagsbranche

Da Bücher und andere Verlagsprodukte auf Grund einer geistigen Schöpfung entstehen und damit ein Kulturgut darstellen, wird dem Verleger neben seiner kaufmännischen Funktion die Rolle eines Kulturvermittlers zugesprochen. Besondere kulturelle Bedeutung hat dabei ein literarischer Verleger, weil er mit viel Gespür die Qualität des Werkes erkennen muss, das er mit großem finanziellen Risiko auf den Markt bringen will. Nicht selten erwirtschaftet er mit der ersten Auflage keinen Gewinn, sondern erst dann, wenn es ihm gelingt, Lizenzen zu verkaufen. Bei derartigen literarischen Werken spielt es keine Rolle, ob der Verleger auch hinter den Gedanken des Autors steht, vielmehr sieht er sich allein seinem Mandat verpflichtet, herausragende Leistungen zu publizieren.

Ein Verleger wird diese **kulturelle Pionierfunktion** aber nur dann übernehmen können, wenn sie sich langfristig für ihn auszahlt. Denn Verlage sind an marktwirtschaftliche Gesetzmäßigkeiten gebunden. Eine dauerhafte verlegerische Arbeit ohne Gewinnerzielung vernichtet die Existenzgrundlage und somit auch die Option auf Wahrnehmung weiterer kultureller Vermittlungstätigkeit. Aufgrund dieser Sonderstellung der



Verlage – aber auch der des verbreitenden Buchhandels und des Pressewesens – hat der Gesetzgeber ein Urheberrecht, ein Presserecht und ein Verlagsrecht geschaffen, das von dem Gedanken der Förderung der geistigen Leistung geprägt ist. Das Buchpreisbindungsgesetz sowie der ermäßigte Umsatzsteuersatz sind ebenfalls mit einer kulturpolitischen Begründung eingeführt worden.

Die gesellschaftliche Bedeutung der Verlage erfährt ein besonderes Gewicht dadurch, dass eine Gesellschaft ohne Kommunikation nicht funktionieren kann. Denn die Gesellschaft lebt vom Informationsaustausch. Im Zeitschriften- und Zeitungsmarkt, aber auch durch Bücher, übernimmt der Verlag diese Funktion. Darüber hinaus haben Verlage die Aufgabe, Beiträge zur Meinungsbildung der Bevölkerung zu leisten.

Die Rolle der Verlage hat sich in der Zeit seit der Jahrtausendwende deutlich verändert. Dabei besteht ihre gesellschaftliche Funktion als Institution der Informations-, Wissens- und Kulturvermittlung fort, wenngleich in allen Bereichen, beispielsweise bei der politischen Willensvermittlung, auch neue Medien- und Kommunikationsformen – Stichwort: Social Media – Einzug gehalten haben. Diese Entwicklung sowie die gestiegene Komplexität der Technologien und Märkte erfordern heute immer stärker konzeptionell und zukunftsorientiert ausgebildete Mitarbeiter, um den Bedarf an Fach- und Führungsnachwuchs im Unternehmen zu decken. Gleichzeitig haben Verlage und klassische Medienunternehmen insbesondere dort an spontaner Attraktivität im Bewerbermarkt eingebüßt, wo die Kernprodukte des Unternehmens in rückläufigen oder gar stagnierenden Märkten angesiedelt sind. Somit müssen Verlage jenseits der notwendigen strategischen Kurskorrekturen für das Gesamtunternehmen im Personalsektor stärker perspektivengend tätig werden. Dies umfasst neben einer professionalisierten Personalakquise mehr und mehr auch eine strukturierte Personalentwicklung. Denn dort, wo Fachkräfte und Quereinsteiger als Berufsanfänger Entwicklungsperspektiven aufgezeigt bekommen, gewinnen Arbeitgeber an Attraktivität und haben zudem den Vorteil, dass die Entwicklung der zentralen Ressource Personal auf die Zukunft hin ausgerichtet werden kann.

### 1.1

#### Die Medienbranche im Umbruch

Die Informationsvermittlung erfolgt zunehmend durch alle ›Medien-Spielarten‹, weshalb die ›alten‹ Printmedien in starker Konkurrenz zu den ›Neuen Medien‹ stehen. Doch noch ist *Das Ende der Gutenberg-Galaxis*, wie es Marshall McLuhan in seiner programmatischen Schrift bereits 1962 postulierte, nicht erreicht. Schätzungen gehen davon aus, dass

im Jahr 2015 gerade einmal 15 Prozent der Verlagsprodukte in elektronischer Form erscheinen werden, der Rest weiterhin auf Papier. Diese Prozentangaben sind allerdings Durchschnittswerte, denn die Relation sieht bereits heute bei einzelnen Verlagshäusern anders aus und variiert je nach Verlagsart und programmatischer Ausrichtung.

Trotzdem hat eine Revolution stattgefunden, denn das **digitale Zeitalter** hat mittlerweile die gesamte Medienbranche erfasst. Dies betrifft Herstellungsprozesse – den digitalen Workflow auf Seiten der Textbeschaffung und -verarbeitung – genauso wie die allgemeinen Kommunikationsmöglichkeiten, die via E-Mails, PDFs und mobilen Endgeräten stattfinden. Softwareprogramme erledigen in vielen Bereichen Arbeiten, die zuvor per Hand gemacht werden mussten. Hinter dem Stichwort **Customer Relationship Management (CRM)** verbirgt sich nur vordergründig die Überzeugung, dass man Kundenpflege ernst nimmt und das Unternehmen auf die Bedürfnisse seiner Kunden und Abnehmer ausrichtet. CRM steht vielmehr für automatisierte Programme, die Kundendaten digital speichern, verwalten und pflegen und damit standardisierte Kommunikationsprozesse unterstützen.

Die durchorganisierte digitale Welt ist nicht umsonst zu haben. Das Vordringen neuer Technologien macht das Publizieren zu einem immer stärker technisch beeinflussten Prozess und aufgrund exorbitanter Innovationskosten für eben diese Technik immer kapitalintensiver. Im Hinblick auf die damit verbundene Verschiebung der Kostenstrukturen bei den Verlagen, ihren hohen Vorlaufinvestitionen und Markteintrittskosten, haben die amerikanischen Autoren Campbell und Stern diese Problematik im Hinblick auf **Electronic Publishing** wie folgt auf den Punkt gebracht: »Nur die Verleger haben die richtige Einstellung zum elektronischen Publizieren, die dazu bereit sind, sich an lange Entwicklungszeiten für ihre vielschichtigen Produktionen zu gewöhnen, und die ihre Nerven und Ruhe behalten, wenn sie nur langsam ihre Marktstellung erreichen. Die allerdings wird ihnen dann jahrelang die Investitionskosten mehr als einspielen.«

### ›gatekeeper‹ und ›information provider‹

Es wird eine komplette Umstrukturierung der Verlags-, Medien-, Informations- und Kommunikationsbranche stattfinden. Die Veränderung innerhalb der Verlagsbranche könnte folgendermaßen aussehen. Auf der einen Seite finden wir den klassischen Verleger, den Pädagogen und so genannten ›gatekeeper‹, der weiterhin am Bring-Prinzip festhält. Auf der anderen Seite sehen wir den neuen Verleger, den Sammler und so genannten ›information provider‹, der das Hol-Prinzip favorisiert. Diese

Unterscheidung erscheint zwar auf den ersten Blick sehr grob, doch eines steht fest: Die Rollen im Publikationsprozess werden neu definiert und verteilt, denn der Markt steht auch anderen Anbietern offen. Und so bieten sowohl professionelle als auch nicht profitorientierte Dienstleister oder Communitys ihre (Datenbank-)Informationen am Markt an.

Beide Modelle erfordern Investitionen und vor diesem Hintergrund ist auch ein Großteil der Konzentrationsprozesse zu erklären, die in den letzten Jahren stattgefunden haben. Denn ›Bringen‹ bedeutet Kosten im Bereich des Vertriebs und ›Holen‹ verstärktes Datenbankmanagement. Wenn beides zusammen kommt, können völlig neue Endprodukte entstehen. Gräfe und Unzer beispielsweise bietet seit 2009 über das Kochportal [www.kuechengoetter.de](http://www.kuechengoetter.de) sein erstes individualisiertes Verlagserzeugnis an. Besucher des Portals können eine beliebige Auswahl aus den Küchengötter-Rezepten treffen, das Cover gestalten, das Ganze mit einer persönlichen Widmung versehen und sich ihr individuelles Kochbuch ›on demand‹ drucken und nach Hause liefern lassen.

### **On-Demand-Drucktechnologie und ›online first‹**

Die On-Demand-Drucktechnik ermöglicht personalisierte Bücher ebenso wie personalisierte Zeitungen. Hier gab es den ersten Prototyp bereits zur Jahrtausendwende: eine im Digitaldruck hergestellte Ausgabe, in der der Leser die Inhalte aufgrund eines hinterlegten Benutzerprofils selbst bestimmen kann. On-Demand-Drucktechnik leistet jedoch weitaus mehr für die Branche. Denn die Digitaldruckmaschinen – Hochleistungskopierer mit angeschlossener Bindestraße – können vielleicht auch das Hauptproblem vieler Buchverlage lösen: das Problem hoher Auflagen und großer Läger. Suhrkamp, Hanser und andere Verlage versuchen, zumindest das Problem der Backlist in diesem Sinne professionell zu lösen. Mit der Firma Books on Demand – eine Libri-Tochter, die diese Firmenbezeichnung markenrechtlich hat schützen lassen – bestehen Verträge darüber, dass und in welchem Umfang vergriffene Titel, die der Verlag weiterhin in einer Printversion lieferbar halten möchte, in Kleinstmengen nachgedruckt werden.

Die Behandlung der Backlist, des erschienenen und noch lieferbaren Programms, erfordert jedoch andere Entscheidungskriterien als die Festsetzung der Erstauflagen von Novitäten eines Publikumsverlags. Hier hängt vieles vom Bestellverhalten des Handels an, der mit den Neuerscheinungen einen Warendruck ausüben will und dementsprechend hohe Stückzahlen bestellt, was vor allem Großflächenbuchhandlungen praktizieren. Dass nicht alles abverkauft wird, was – auch auf Druck des Außendienstes – in den Handel hineinverkauft wurde, liegt auf der Hand,

und so entsteht fast zwangsläufig eine Überproduktion. Die zurückgeschickten Bücher, im Fachjargon Remittenden genannt, werden entweder wieder ans Lager genommen oder aber bei Nicht-Verkäuflichkeit über das ›Moderne Antiquariat‹ verbilligt weiterverkauft. Knapp 10 Prozent des Absatzes in Buchverlagen wird remittiert – bei Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen liegen die Werte weit höher.

Theoretisch lässt sich das Problem der Remittendenberge und der großen Läger lösen. Denn Informationen können auf einer Verlags-Datenbank ›auf Abruf‹ bevorratet werden, was unter dem Stichwort Database-Publishing im nächsten Abschnitt noch einmal aufgegriffen wird. Und man überlässt dem Kunden die Wahl des Ausgabemediums. Entscheidet dieser doch darüber, ob er die Informationen und Texte lieber in einer Printversion, als Download am Bildschirm oder in einer digitalen Version auf einem E-Book-Reader oder Tablet lesen möchte. In diesem Zusammenhang erproben bedeutende STM-Verlage, also Fachverlage für Technik, Medizin und Wissenschaft (STM steht für Science, Technics, Medicine), aktuell neue Vertriebsstrategien. Denn ›online-first‹ – zunächst digital, Print nur auf Wunsch – wird als Devise ausgegeben. Welche Auswirkungen dieses Prinzip auf den stationären Fachbuchhandel hat, ist schnell ausgemacht. Manche Regale, früher mit aufwändig und teuer produzierter Literatur bestückt, dürften leer bleiben. Denn Bücher stehen dann nicht mehr als Lagertitel, sondern nur noch als ›bestellte Bücher‹ im Abholfach. Eine Option, die sich Publikumsverlagen noch nicht stellt. Leben diese doch vom weit verzweigten Medienrummel, vom Angebot in der Auslage der Buchhandlungen und von stöbernden Kunden, die den haptischen Reiz der ›Ware‹ Buch schätzen.

## **Zeitungsverlage als Motor von Innovationen**

Betrachtet man die technikgeschichtlich relevanten Neuerungen der letzten 200 Jahre, gehen fast alle Innovationen auf die Weitsicht und das Risikoverhalten der Zeitungsverlage zurück. Verallgemeinernd kann man sagen, dass sich alles im Markt durchgesetzt hat, was sowohl technisch machbar als auch wirtschaftlich sinnvoll und in einer überschaubaren Zeitspanne von einem größeren Kreis von Anwendern akzeptiert wird. Man denke nur an die Einführung der Schnellpresse und der Setzmaschine im 19. Jahrhundert, an die Umstellung vom Blei- auf den Computersatz im 20. Jahrhundert oder an elektronische Scanner, die konventionelle Reprokameras ablösen.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts sind die ZZ-Verlage (ZZ steht für Zeitungen und Zeitschriften) wieder gefordert. Die Flaute auf den Werbemärkten aber vor allem die Verlagerung bestimmter Geschäftsbereiche

und Rubriken ins Internet führten dazu, dass die Verkaufserlöse zurückgingen und das Anzeigengeschäft massiv einbrach. Zwangsläufig suchte man nach neuen Geschäftsmodellen und erprobte sich in Umstrukturierungen. Ob es sich dabei um den Relaunch (Neugestaltung) von Zeitungen handelt, um die Einführung von kleineren und/oder billigeren Zeitungsausgaben, um Supplements und neue Produkte für bestimmte Zielgruppen (Jugendmagazine, regionale Sportmagazine) oder den Ausbau von speziellen Zusatznutzen für Leser und Abonnenten, wie Apps oder ein Reiseservice etc., – überall wurde und wird experimentiert. Die *Süddeutsche Zeitung* setzte Bücher als Marketing-Instrument ein und brachte als erster Zeitungsverlag eine Buchreihe auf den Markt: die *SZ-Bibliothek* zum Preis von 4,99 €. Die sensationellen Verkaufszahlen lagen bei über 10 Millionen. Auf den fahrenden Zug sind weitere Anbieter aufgesprungen und bereichern das Billig-Buch-Preissegment. Damit ändert sich auch die Erlösstruktur mancher ZZ-Verlage: Die früher vorherrschende Aufteilung in Anzeigen- und Vertriebslöse wird zu eng.

Reihen wie die *SZ-Bibliothek* mögen das Resultat cleverer Lizenzpolitik sein, vor allem aber zeigen sie, was Zweifachverwertungen bewirken können. Es ist doch nur allzu legitim, bei Bedarf schnell neue Produkte aus eigenen Ressourcen zu generieren. In diesem Sinne sind bereits in den 1990er Jahren viele Verlage dazu übergegangen, digitale Datenbanken ihrer Produkte aufzubauen, aus der sich sowohl Printprodukte als auch elektronische Angebotsformen produzieren lassen. Das Stichwort heißt Database-publishing, und der verlegerische Leitgedanke für diese Entwicklung lautet ›create once – use many‹. Grundvoraussetzung für eine multimediale Weiterverarbeitung ist allerdings, dass die digitalen Daten unabhängig vom Endprodukt, also ›medienneutral‹ oder ›plattformübergreifend‹ aufbereitet vorliegen. Ist dies der Fall, sind es nur wenige Handgriffe, um einen Inhalt (Content) als gedrucktes Buch, als PDF-Download oder als E-Book anzubieten.

### **Einfluss des Internets: Web 1.0, Web 2.0 und Verlag 3.0**

Aus historischer Sicht sind von allen Verlagsarten die Zeitungsverlage durch das **Internet** (Abkürzung für Interconnected Networks) als erste empfindlich betroffen gewesen, verringerte sich doch durch ›fremde‹ Anbieter das Erlösvolumen im Anzeigenmarkt. Und die geplante Werbevermarktung im Internet war weit weniger einträglich als man das zu Beginn einzelner Online-Initiativen erwartet hatte. Aber auch die gewinnorientierte Vermarktung der Inhalte stellte sich als schwierig heraus. Denn das Geschäftsmodell Paid Content – das kostenpflichtige Anbieten von In-

halten auf Online-Plattformen – war in den wenigsten Fällen kostendeckend. Zwangsläufig senken Presseverlage ihre Prozesskosten, da mit einer niedrigeren Kostenstruktur aufgrund von Synergieeffekten zwischen dem Print- und Online-Geschäft auch leichter eine Kostendeckung erzielt werden kann. Hierfür werden derzeit unterschiedliche Redaktions- und Newsdesk-Konzepte getestet, mit denen plattformunabhängig Inhalte erstellt und vermarktet werden können.

Und was die Funktion der Verlage als Vermittler von Inhalten betrifft: Die Leser haben sich sehr schnell dran gewöhnt, dass es viele Informationen kostenlos gibt und damit der Kauf der Printprodukte nicht unbedingt notwendig erscheint. Denn der Informationsaustausch funktioniert auch über Internet-Plattformen mit ihren entsprechenden Communitys. Zeitversetzt betrifft der Umsatzrückgang alle Verlage, die mit Informationen handeln. Diese Entwicklung macht selbst vor großen Namen nicht halt. So startete 2006 der Brockhaus Verlag mit der 21. Auflage seiner *Enzyklopädie* – mittlerweile ist jedoch entschieden, dass es ein so voluminöses Werk unter dieser Marke nicht mehr geben wird. Der gesamte Markt für Fachinformationen befindet sich in einer Umbruchsituation. Die Verschiebung der Umsatzanteile von Erlösen im Printbereich hin zu Erlösen durch digitalen Content und Fachveranstaltungen/Kongresse ist hierfür beredter Ausdruck.

Der Internetdienst **World Wide Web** (WWW) hat die Medienlandschaft revolutioniert. Durch dessen technische Weiterentwicklung, verfügbare datentechnische Schnittstellen, eine erweiterte Infrastruktur und ein sich veränderndes Nutzerverhalten bieten sich mittlerweile Optionen, die im WWW der ersten Generation, nachträglich Web 1.0 genannt, das aus einer Vielzahl von mehr oder wenigen statischen Websites mit Hyperlink-Funktionen bestand, nicht vorstellbar waren.

Der Begriff **Web 2.0** wurde erstmals 2004 benutzt. Worin besteht der Unterschied zum Web 1.0? Der User oder Konsument hat nicht nur eine reagierende Funktion, indem er Angebote im Netz nutzt, sondern er kann aktiv am Web-Geschehen teilhaben, indem er selber Webseiten gestaltet, in Blogs diskutiert, Wikis mitentwickelt oder sich bei der Entwicklung von Communitys einbringt. Das weltweite Datennetz hat sich zu einem ›Mitmach-Netz‹ entwickelt. Der neue Internet-Nutzer agiert sowohl als Konsument als auch als Produzent, was zu dem Kofferwort ›Prosument‹ (Producer und Consumer) geführt hat. Wichtig ist bzw. wird der soziale Faktor. Denn als User präsentiert man sich in Netzwerken als seine eigene Person und tritt mit Personen in Kontakt, die zum jeweiligen Thema ›passen‹: Soziale Netzwerke (social networks) entstehen.

Der im Internet angebotene Content wird nicht länger nur angeboten und ›starr‹ übernommen, sondern der Nutzer kann sich seinen Inhalt selbst erstellen oder zusammenstellen. Websites oder Plattformen, die

**User Generated Content** (UGC) ermöglichen, haben aktuell die stärksten Zugriffs- und Wachstumsraten. Hiermit können Verlage nun – sofern urheberrechtliche Fragen geklärt sind – Inhalte bzw. Content des Nutzers aufgreifen und verarbeiten. So können ausgewählte und geprüfte Inhalte in Verlagsprodukte eingebunden werden und damit die Bindung des Nutzers an das Medium vertiefen, ähnlich der Leserbindung bei Printobjekten. Für Ehrhardt F. Heinold von der Heinold, Spiller & Partner bedeuten derartige Geschäftsmodelle, dass Verlage sich neu definieren müssen: als **Verlag 3.0**, als Content- und Community-Publisher. Aus dieser Sicht ergibt sich eine neue Geschichte des Verlagswesens:

- **Verlag 1.0** Printverlag, der gedruckte Medien verbreitet.
- **Verlag 2.0** Verlag, der gedruckte und mehrmediale Inhalte verbreitet und als Experte für Inhalte auch Kongresse und Seminare veranstaltet.
- **Verlag 3.0** Der multimediale Content- und Community-Publisher, der auf dem Weg vom Content-Provider zum Network-Organizer ist.

Der Verlag 3.0 steht im Zentrum einer Community und ›organisiert‹ sie. Dies verlangt ein neues Selbstverständnis, weil nun nicht mehr seine Inhalte, sondern der Kunde als potenzieller Informationslieferant und Publisher in den Mittelpunkt rückt. Der Verlag 3.0 definiert sich also nicht über sein Know-how, sondern über seine Vernetzungs-Kompetenz. Aber auch hier ist (zumindest in den Anfängen) noch nicht geklärt, wie man aus diesem neuartigen Geschäftsmodell Gewinne erzielt.

Ein kurzer Blick auf den Markt wissenschaftlicher Fachliteratur zeigt, dass sich ein paralleler Wissensmarkt entwickelt, der vom Non-Profit Gedanken getragen wird. Denn die **Open-Access**-Bewegung propagiert eine kostenlose Verbreitung wissenschaftlicher Literatur und Materialien für Forschungszwecke. Dieser Ansatz kollidiert zwangsläufig mit den Interessen der Fachverlage, bei denen ökonomische Aspekte im Vordergrund stehen. Open-Access-Strategien, anfänglich eher für Fachzeitschriftenverlage von großer Bedeutung, greifen mittlerweile auch in den Buchsektor ein. Mit dem von der EU geförderten Projekt Open-Access-Publishing in European Networks (OAPEN) sollen auch wissenschaftliche Monografien aus dem Bereich der Human- und Sozialwissenschaften frei zugänglich gemacht werden. Im weiteren Sinn gehört auch *Wikipedia*. Die *freie Enzyklopädie* ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)), ein im Jahr 2001 gegründetes Projekt zur Erstellung eines frei zugänglichen Lexikons, zum mittlerweile weit verzweigten Bereich des Open Access. 2014 steht dieses Online-Nachschlagewerk eigenen Angaben zufolge auf Platz sechs der weltweit meistbesuchten Websites. Die rund 30 Millionen Artikel in über 280 Sprachen werden in einer Art Mehr-Autorenschaft von unentgeltlich arbeitenden Freiwilligen konzipiert, verfasst und nach dem Prinzip des

kollaborativen Schreibens fortwährend gemeinschaftlich korrigiert, erweitert und aktualisiert.

Mit digitalen Daten und dem Internet als Informations- und Kommunikationsmedium Nummer Eins sind Prozesse und Produkte möglich geworden, die sich auch über den Faktor Schnelligkeit definieren. Bleibt zu hoffen, dass Geschwindigkeit nicht alles ist. Mit dem folgenden Vergleich sprach ein amerikanischer Kollege eine ironische, doch durchaus ernst gemeinte Warnung aus. »The real danger of this is that fast information may do to our mind what fast food has done to our body: at stake is the quality of being informed.« – »Die eigentliche Gefahr, die von der schnellen Informationsvermittlung für unseren Geist ausgeht, ist dieselbe, die von Fast-Food-Gerichten für unseren Körper ausgeht: Jedes Mal steht die Qualität auf dem Spiel.« Das technisch Machbare muss also nicht zwangsläufig das verlegerisch Sinnvolle sein.

## **Microsoft, Google, Facebook & Co.**

Bisher war von Veränderungen die Rede, die Chancen für neue Geschäftsmodelle bieten. Dass die Buch- und Medienbranche aber nicht alleiniger Lieferant für Wissen, Information und Unterhaltung ist, zeigen spätestens die Möglichkeiten des Web 2.0 mit seinen zahlreichen Online-Plattformen bzw. Internet-Portalen. Aber gibt es auch eine Konkurrenz von außen, gibt es neue Mitspieler? Man erkennt sie an ›strategischen Allianzen‹, die häufig dort auftreten, wo neue Geschäftsfelder erschlossen werden und große Investitionen anstehen. Der Internetbuchhändler Booxtra, heute buecher.de, war in den 1990er Jahren ein solcher Fall: Gründungspartner waren Holtzbrinck (als Buchverlag), Axel Springer (als Presseunternehmen), Weltbild (als Logistikpartner für den Buchversand) und die Telekom (zuständig für den Datentransfer). Nicht weniger spektakulär war die Geburtsstunde des E-Book-Readers ›tolino shine‹ im Jahr 2013. Um Amazons Kindle Paroli bieten zu können, schließen sich die ansonsten als Kontrahenten auftretenden Unternehmen Thalia, Weltbild, Hugendubel und Club Bertelsmann im Verbund mit der Deutschen Telekom zusammen, um diesen E-Reader, verbunden mit einer Zugriffsmöglichkeit auf über 300.000 E-Books, flächenmäßig durchzusetzen. Diese im deutschen Sprachraum realisierten Allianzen muten jedoch zwerghaft an gegenüber dem Investitionsvolumen, mit dem vor allem amerikanische Unternehmen die digitale Welt in den Griff bekommen wollen.

Bereits im vorigen Jahrhundert erwarb die Firma Microsoft Anteile am Londoner Buchverlag Dorling Kindersley. Microsoft-Gründer Bill Gates kümmerte sich zeitgleich um den Erwerb von Rechten für Kunstwerke



und Fotografien. Er kaufte 1995 das Bettmann-Archiv, das mit 15 Millionen Bildern größte Fotoarchiv der Welt. Damit gelang ihm ein großer Coup, denn aus diesem Archiv bedient sich die Welt: Zeitungen, Zeitschriften, Buchverlage, Werbeagenturen etc.

Sorgte Microsoft in den 1990er Jahren für Furore, übernahm die Firma Google Inc. diese Funktion in dem Jahrzehnt danach. Google Inc. ist ein 1998 gegründetes kommerzielles Unternehmen, das insbesondere durch seine gleichnamige Suchmaschine bekannt wurde. Das Unternehmen beschreibt sein Anliegen in seinen Unternehmensinformationen wie folgt: »Das Ziel von Google besteht darin, die Informationen der Welt zu organisieren sowie allgemein nutzbar und zugänglich zu machen.« Die bekannteste und meistgenutzte Dienstleistung ist die Volltextsuche von Dokumenten im World Wide Web. Neben dem im Web üblichen HTML-Format durchsucht Google auch andere Dokumententypen, wie etwa PDFs (Portable Document Format; ein von Adobe Systems entwickeltes plattform- und medienneutrales Dateiformat, das Originalbilder und verwendete Schriften einbindet und weiterleitet), Postscript-Daten (ebenfalls von Adobe Systems entwickelte Seitenbeschreibungssprache, die sich in der digitalen Druckvorstufe durchgesetzt hat,) oder das Doc-Format von Microsoft Word.

Auf Kollisionskurs mit der Verlagswelt begab sich Google Inc. erst durch das Projekt ›Google Book Search‹ (Google Buchsuche), das mit dem Ziel antrat, das in Büchern gespeicherte Wissen der Welt durch Digitalisierung für die **Volltextsuche** verfügbar zu machen. Dabei bestand das Problem in erster Linie nicht darin, dass Verlage freiwillige Kooperationen mit Google eingehen und entsprechende Vergütungen vertraglich regeln. Stein des Anstoßes und auch juristisch umstritten war das Projekt ›Google Library‹, bei dem Bücher großer akademischer Bibliotheken in Amerika zunächst ohne Zustimmung der Rechteinhaber gescannt wurden. Bei Objekten, die urheberrechtsfrei sind, gibt es natürlich keine juristischen Bedenken – aber was ist mit den Titeln, die noch den Urheberrechtsfristen unterliegen? Dies beschäftigt nicht nur Verlage, sondern auch die Rechtsabteilung des Börsenvereins und die Gerichte, die eine nachträgliche Vergütung zu klären haben. In Europa war man vorsichtiger, aber auch hier beteiligen sich namhafte Bibliotheken an ›Google Library‹. 2007 gab die Bayerische Staatsbibliothek in München bekannt, als erste deutsche Bibliothek mit dem Projekt zu kooperieren. Es sollen rund eine Million urheberrechtsfreie Werke aus den historischen Beständen und aus Spezialsammlungen digitalisiert werden.

Es gibt Anzeichen, die dafür sprechen, dass das Zeitalter der Web-Suche im klassischen Sinn langsam dem Ende entgegengeht. Denn 2013 ging erstmalig die Zahl derjenigen User zurück, die Suchbegriffe in das Google-Suchfeld eingeben und auf die blauen Links der Suchergebnisse

klicken. Der Grund? – Die Suche erfolgt zunehmend über andere, vor allem kleinere Geräte, wie über Smartphones, sowie über Geräte, die aufgrund der zunehmenden Touchscreen-Technik keine Eingabefelder mehr haben.

Als Konsequenz arbeitet Google an einem persönlichen Assistenten für das Smartphone – ein Projekt, an dem auch die Konkurrenten Microsoft und Apple arbeiten. Dieser Assistent soll jedoch nicht nur Antworten geben und Aufgaben erledigen, sondern er soll seinen Besitzer auf Wichtiges hinweisen. Hierzu erstellt Google derzeit eine Datenbank, die Fakten, Begriffe und deren Bedeutung verknüpft. Diese Daten – im Jahr 2014 sind es 570.000 Millionen Begriffe, zu denen 50 Milliarden Fakten angehäuft worden sind (man beachte die numerische Diskrepanz zu den 30 Millionen *Wikipedia*-Einträgen) – werden im Knowledge Graph bevorratet, der wohl größten Faktensammlung, die jemals in Angriff genommen worden ist.

Datenschützer warnen bereits seit geraumer Zeit vor der Allwissenheit Googles und ihren Folgen. Vor allem wenn es sich um persönliche Daten handelt, die User – natürlich ungezwungen, aber manchmal auch unreflektiert – von sich Preis geben. Aber genau dies wollen profit-orientierte Unternehmen. So haben Kreditkartenorganisationen Zugriffe auf Kundendaten, und Payback-Systeme verfolgen das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Wissen ist nicht nur Macht, sondern bedeutet auch viel Geld. Das weiß auch die jüngste Ikone des Internet-Zeitalters: Mark Zuckerberg, der das 2004 von ihm gegründete Unternehmen Facebook nahezu zum Synonym für soziale Netzwerke gemacht hat. 1,32 Milliarden Nutzer hat Facebook im Jahr 2014 registriert, davon 1,07 Milliarden Nutzer mit mobilen Geräten, wie Smartphones und Tablets. Mit wachsendem Werbemarkt (1,5 Millionen Werbekunden im Jahr 2014 – Tendenz steigend) nimmt das Unternehmen auch an den Börsen an Fahrt auf. Google hingegen zieht seine Umsatz- und Gewinnsteigerungen in erster Linie aus Werbung rund um die Suchaufträge im Internet, weniger aus dem konzerneigenen sozialen Netzwerk google+.

Beide Unternehmen bauen ihre Machtposition durch Zukäufe aus. So übernahm Facebook 2014 den Nachrichtendienst WhatsApp und Google 2011 Motorola Mobility. Googles bislang zweitgrößter Firmenzukauf erfolgte 2014 durch die Übernahme des Unternehmens Nest Labs, das digitale Thermostate und Rauchmelder entwickelt. Google investiert in Haustechnik? – Ja. Denn Nest-Geräte zeichnen Daten auf und schicken sie via Internet an den Hersteller. Und die Automatisierung von Haushalten ist nicht nur ein Zukunftsmarkt – sondern gehört zum Aufgabenbereich des demnächst allwissenden persönlichen Assistenten.