

Verlagswesen im Umbruch? Herausforderungen, Strategien und Erfordernisse -- Teil 1

Information und Inhalt, traditionelle Ressourcen der Verlagsindustrie, verändern durch den Einsatz neuer Technologien die Tätigkeitsfelder ihrer ökonomischen Träger. Die Digitalisierung führte zunächst zu einer fundamentalen Veränderung operativer Prozesse im Bereich der Informationsverarbeitung. Daran knüpfte sich die Vernetzung ehemals alleinstehender Computer, die im World Wide Web kulminierte. Neben der Nutzung als weltweites Kommunikationssystem wird das Internet zunehmend im Bereich der Produktion sowie im Bereich der Distribution und Promotion eingesetzt. Besonders der Bereich des Electronic Commerce ist hier von Bedeutung. Die ubiquitäre Verfügbarkeit von Informationen über Waren, macht die Information selbst zur Ware, eröffnet völlig neue Wege und Felder der Kommerzialisierung - die klassische Verlagsindustrie zögert noch.

Angesichts drohender stagnierender Buchmärkte reagiert die traditionelle Verlagsindustrie uneinheitlich auf Nachrichten aus der Multimedia-Branche, denn Electronic Publishing (EP) steckt kommerziell noch in der Entwicklungsphase und Profite werden erst mittelfristig eintreten¹ (s.u.). Stellvertretend seien zwei Positionen angesichts eines sich konsolidierenden Multimedia-Marktes gegenübergestellt.

Der Chef der *Frankfurter Buchmesse* Peter Weidhaas diagnostizierte Katerstimmung bei den Multimedia-Anbietern – „ihre wirtschaftliche Bedeutung würde größer geredet, als sie tatsächlich ist“². Joachim Graf, Leiter des Arbeitskreises „Multimedia-Publishing“ des *Deutschen Multimedia Verbandes*, registriert hingegen Signale einer Marktberreinigung: „Nachdem jetzt alle diejenigen vom Markt verschwunden sind, die neue Medien mit alten Konzepten verkaufen wollen, kann der Markt nun von einer realistischen Basis aus wachsen.“³

Der traditionelle Bereich des Print-Publishing ist von der Digitalisierung auf zweierlei Art betroffen. Einerseits sieht sich der vertreibende Buchhandel konkurrenziert von Online-Buchhandlungen, die dem potentiellen Käufer/Leser nahezu unbegrenzte Datenbanken-Kataloge zur Verfügung stellen und im Verbund mit Grossisten und Lieferanten die Ware dem Kunden rasch, billig und einfach zukommen lassen. Der Kunde kann von seinem Computer/TV-Gerät blättern, auswählen, bestellen und bezahlen. Ein zusätzlicher Mehrwert entsteht durch das Angebot von Online-Rezensionen, automatischen Benachrichtigungsroutinen auf Basis gewählter Parameter (Vorlieben, Interessen) usw. Prominentestes Beispiel ist hier sicherlich *Amazon.com*, das 1995 ans Netz ging. Mit zweijähriger Verspätung folgt die größte amerikanische Buchhandelskette *Barnes&Noble*, gefolgt von *Borders Bookshop*. *Amazon* hat bis März 1997, also in den ersten fünf Quartalen, einen kumulierten Umsatz von 32 Millionen USD bei 340.000 Kunden in mehr als 100 Ländern. Ende des 2. Quartals 97 besuchten täglich etwa 155.000 potentielle Kunden die Homepage -- 12/1995 waren es noch 2200. Der durchschnittliche Umsatz pro Kunden lag bei 46,- USD Ende des 2Q/97; etwa 1,4 Millionen Bücher wurden bis zum 2Q/97 verkauft. Eine weitere interessante Kennzahl: jeder Besucher der Homepage ließ im Durchschnitt 2,63 USD bei *Amazon*.⁴ Das Pendant im deutschen Sprachraum dazu ist *ABC-Bücherdienst telebuch*, die Firma hat angekündigt nach Österreich zu expandieren, 1997 betrug ihr Umsatz 70 Millionen Schilling, für 1998 ist eine Verdopplung geplant. Die radikalste Veränderung ist aber sicherlich das Umgehen des Buchhandels durch die direkte Verbindung von Inhalt und Nutzer auf digitalem Weg über Netzwerke.

Der produzierende Buchhandel, das Verlagswesen, ist nun seinerseits mit neuen Produkten und Technologien konfrontiert: mit CD-ROM und Online-Publishing. Die Schaffung und Verarbeitung von Inhalten ist dabei nicht mehr nach Medien in Print, Musik, audiovisuelle Medien etc. zu unterscheiden. Digitalisierung bedeutet die Konvergenz der ehemals unterschiedlichen Medien -- Content⁵-Provider ist die neue Bezeichnung für Unternehmen in diesem Wirtschaftssektor, der zunehmend als die neue Kulturbranche gesehen wird. Dies äußert sich nicht zuletzt in Fusionen ehemals unterschiedlicher Branchen und dem Entstehen neuer Content(ehemals Medien)giganten⁶.

Der Buchdruck/das Verlagswesen wurden bislang als treibende Kraft der Zivilisation verstanden, neuerdings wird das Buch als Kulturgut zunehmend von einer neuen Kulturtechnologie in seiner Wertigkeit verdrängt. Besonders die EU sieht im Kontext einer zunehmenden Globalisierung Handlungsbedarf und fördert massiv die Entwicklung einer europäischen Content-Industrie. Im Zusammenhang des 4. Rahmenprogrammes der Europäischen Kommission DG XIII C/E und des INFO2000-Programmes entstanden mehrere Studien und Programme, die die Grundlagen für die Entwicklung von EP und Multimedia in Europa unterstützen sollen. EP wird zum Schrittmacher einer künftigen Informationsgesellschaft erklärt, zum Garanten für eine Fortbestehen europäischer, kultureller Identität auf Basis wirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit.

Print-Publishing nach 2000

In welcher Weise betrifft das nun die Verlagsindustrie tatsächlich? Das schon erwähnte INFO 2000-Programm hat die Vereinfachung des Übergang vom gedruckten zum elektronischen Wort zum Ziel. 1996 erschien, herausgegeben von der Europäischen Kommission DG XIII/E, die Studie „Strategische Entwicklungen für die europäische Verlagsindustrie im Hinblick auf das Jahr 2000. Europas Multimedia-Herausforderung“ (EL-PUB-2). Politisches Motiv ist die Aussicht auf die Schaffung von Arbeitsplätzen - die EU geht von einer Million neuer Arbeitsplätze in der Multimedia-Industrie in den Mitgliedstaaten bis 2006 aus. Und: Europa tritt als Content-Provider auf, während die USA und Asien den Hardware- und Software-Bereich besetzen. Die Studie gibt eine Analyse der zukünftigen Auswirkungen von Electronic Publishing auf die Verlagsindustrie.⁷ Ganz klar sind die Ergebnisse der Studie:

- Die Verlagsindustrie wird auf den Multimedia-Zug aufspringen⁸, will sie im Konkurrenzkampf gegen 'Branchenneulinge' bestehen. Durch EP treten neue Content-Provider ohne Mediatoren auf, die nie zuvor (oder lediglich eingeschränkt) im Printbereich tätig waren. Online-Dienste; Hardware-/Software-Unternehmen; Telekom-, Satelliten- und Kabelbetreiber; Werbeagenturen; Banken und der Einzelhandel.
- EP-Skepsis ist ruinös. Das Marktvolumen lag zwar 1996 erst zwischen 1-3%, die Gewinnaussichten sind kurzfristig negativ, doch - so das Credo der Studie - ein zögerlicher Eintritt ist wirtschaftlich gefährlich, weil die Eintrittsbarrieren (Kosten, Marktanteile, *Branding*, Konsumentenvertrauen) immer höher werden.
- Wesentlicher Faktor für eine Reüssieren in EP ist die Übertragung von Kernkompetenzen aus dem Printbereich, das meint Know-how im Bereich der Content-Generierung, aber auch bezgl. der Kunden (Community-Kompetenz). Verlage werden sich zu kunden- und zielgruppenorientierten Serviceunternehmen (Content-Providern) entwickeln.

Hinsichtlich der Marktanteile errechnet die Studie für das Buchverlagswesen - v.a. im Bereich der Lehrbücher - eine Steigerung von 1% auf 5-10% des Verlagsumsatzes. Es handelt sich dabei um eine vorsichtige, konservative Schätzung, die die Hochrechnungen aus der IMO Studie „An Overview of Print Publishing Markets“ der EU aus dem Jahr 1993 übernimmt. Insofern bemerkenswert als diese Studie den Begriff Internet nicht einmal erwähnt, d.h. Realität und Awareness haben sich zwischen 1993 und 1996 bzw. heute wesentlich verändert.

Für den Buchhandel und die Verbände spricht die Studie die Empfehlung aus, als dienstleistungsorientierte „Plattform-Provider“ aufzutreten. Das meint für den Buchhandel den komplementären Aufbau neuer Distributionsplattformen hinsichtlich der Auslieferung und Bezahlung von Informationsprodukten und „Publishing-On-Demand“-Diensten sowie die Umgestaltung zu Informationsräumen bspw. die Integration von Internet-Cafés. Für die Verbände wird die Kompetenzentwicklung im Bereich Konzeption und Management von elektronischen Plattformen empfohlen; der Aufbau einer Clearingstelle zur Wahrung von Urheberrechten und Kryptographie und zur Förderung von Produkt- und Verkaufstransaktion zwischen den Verlagen.

Die Aufregung um die Informationsinfrastrukturen, die Datenautobahn, die Informationsgesellschaft letztthin hat selbstverständlich auch die Verlagsindustrie erfaßt. Verschiedentlich wird in den Bereich EP investiert, werden Kooperationen mit Softwarefirmen eingegangen, neue Abteilungen in großen Verlagshäusern geschaffen; mittlere und kleinere Verlagshäuser kooperieren ihrerseits mit „Interactive Studios“⁹; der verbreitende Buchhandel sieht sich mit den schon erwähnten Möglichkeiten des Electronic Commerce konfrontiert und muß aufpassen hier nicht die Entwicklung zu verpassen - für ihn gilt gleiches: EP-Skepsis ist ruinös, da die Einstiegsbarrieren größer werden.

Informationstechnologie (IT) und Verlagswesen

Zunächst wirkte die Einführung von Computern lediglich auf den operativen Bereich ein; Geschäftsprozesse wurden automatisiert: v.a. Buchhaltung und Vertrieb; die Herstellung profitierte von den neuen Satzprogrammen; dem Management standen neue Informationsinstrumente zur Verfügung. Eine grundlegende Veränderung der Organisation war allerdings nicht erforderlich. In jedem Fall ist durch den Einsatz von IT die Effizienz gesteigert worden. Die Verlagsindustrie investierte in Hardware, Software und Schulungen, um den Kontakt zur Konkurrenz nicht zu verlieren. Andererseits entsteht durch die Abhängigkeit von IT der Bedarf, das Unternehmen so zu strukturieren, daß maximales Know-how eingesetzt werden kann bei geringster Ressourcennutzung. All dies sind lediglich die Effekte im operativen Bereich, die schon seit Jahrzehnten beobachtet werden.

Neuerdings machen sich allerdings fundamentale Wandlungsprozesse bemerkbar. Die Bereiche Lektorat, Gestaltung, Herstellung und Marketing sind davon besonders betroffen. IT führt zu Neudefinitionen, zum Verwischen von Grenzen etwa zwischen Lektorat und Design. Viel dramatischer sind hingegen die Veränderungen im Bereich der Produkte; in den letzten 15 Jahren waren die Versuche der Verlagsindustrie in den Computerbereich einzusteigen eher zaghaf und selten von Erfolg gekrönt -- zu gering war der Einsatz von PCs im Bildungsbereich, als das sich das Engagement bei Nachschlagwerken und Lehrbüchern gelohnt hätte. Im Bereich der Spieleindustrie war die Verlagsindustrie nie wirklich ein ernstzunehmender Konkurrent für die Spezialisten. Hardware und Softwareinkompatibilitäten erschwerten zusätzlich die Ausbildung eines profitversprechenden Marktes. Mitte der 90er Jahre ist alles anders. Die Haushalte, Schulen, Firmen und Institutionen sind generell gut mit multime-

diafähigen PCs ausgestattet¹⁰, Hardware und Software sind soweit entwickelt, daß sie dem Nutzer einen vermehrten Nutzen bieten.

CD-ROM und Internet werden das Verständnis von dem ändern, was die Verlagsindustrie und die Gesellschaft allgemein unter der Schaffung von intellektuellem Eigentum bzw. Kulturgütern verstanden hat. Das Kulturerbe der Zukunft wird digital und interaktiv sein, diese multimediale Herausforderung wird den Begriff 'Verlegen' (Publishing) und alle Prozesse rundherum neu fassen. Im Laufe des Zivilisationsprozesses sind neue Technologien wie Fotografie, Film, Fernsehen, Video etc. immer an eigenständige Technologien, Speichermedien bzw. Distributionsformen gebunden gewesen. Durch die Digitalisierung konvergiert alles in einer Technologie, in der es weiterverarbeitet werden kann. Für die Wirtschaft bedeutet das eine fundamentale Neudefinition und v.a. eine Auflösung ehemals fest gezogener Grenzen. In diesem Zusammenhang ändern sich die Grundsätze des Verlegens: Nicht mehr der größte erreichbare Markt ist das Ziel einer produktorientierten Wirtschaft, sondern dem Kunden/Leser/Nutzer soll die Möglichkeit geboten werden, das Produkt weitgehend seinen individuellen Nutzungserfordernissen anzupassen bzw. sogar interaktiv in die Gestaltung eingebunden zu werden. Das Ziel für Verleger resp. Content-Provider in der Informationsgesellschaft kann nur in der Generierung und Kontrolle von Inhalten (intellektuellem Eigentum, Urheberrechten) liegen.

Mag. Thomas N. Burg ist Leiter des Zentrums für Wort und Text an der Donau-Universität Krems. Das Zentrum bietet Universitätslehrgänge für das Verlagswesen und ab Herbst 1998 für den Bereich Electronic Publishing an, ergänzt wird das Programm 1998 durch Seminare zu Sound Design und Corporate Publishing. Das Zentrum ist Partner des Hauptverbandes im Rahmen des ADAPT-Projekts „Information-On-Demand“.

¹ Die Basler Prognos AG sieht das europaweite Marktvolumen für Multimedia-Anwendungen von heute knapp unter einer Milliarde Mark bis zum Jahre 2010 auf 34 Milliarden Mark explodieren. Doch weniger als 20 Prozent aller Führungskräfte in deutschen Druckereibetrieben planen bis zur Jahrtausendwende den Einstieg in multimediale Dienstleistungen, vgl. BILD DER WISSENSCHAFT 01/01/98, s.46.

² Boris Udina, Deutschland: Der Buchmarkt stagniert, in: Horizont 16/10/97, s.20.

³ Joachim von Graf, Deutschland: Krise bei deutschen CD-ROMs, in: Horizont 9/10/97, s.102.

⁴ Daten aus der Morgan Stanley Studie „The Internet Retailing Report- Chapter 8 - A Look at an Emerging Web Retailing Market - Book Selling“, 8.2. - 8.15 und Morgan Stanley Dean Witter, Internet Quarterly: The Business of the Web, s.38

⁵ Unter Content versteht man intellektuelles Eigentum, das die Basis für ein Multimedia-Produkt oder Service darstellt, gleich ob es ein Roman, ein Gemälde, ein Fotosammlung, ein Video oder Musik ist. Die Content-Industrie umfaßt daher das Verlagswesen, die Musikbranche, die Spieleindustrie, die Softwarebranche, die Kinoindustrie etc..

⁶ Strategische Absicht ist entweder der Eintritt in einen geografisch anderen Markt, oder einfach die Diversifikation in neue, aber benachbarte Marktbereiche. Das Phänomen der Konvergenz bedeutet, daß das Motiv 'neu, aber benachbart' ständig mutiert. Verlags- und Medienhäuser sahen bislang keine Gemeinsamkeiten mit Telekommununternehmen -- das hat sich geändert. Die Information Market Observatory (IMO) Studie „The Role of the Content Sector in the Emerging Information Society“ von 10/1995 verzeichnet so für 1994 78 Fusionen und Übernahmen im Content-Sektor Europas. Am aktivsten waren dabei britische Firmen (29), französische (13) und amerikanische (10); Deutschland trat nur sieben mal als Käufer auf.

⁷ Der Schwerpunkt liegt auf den Entwicklungen im Bereich des Online-Verlagswesen, also explizit nicht im Bereich etwa der CD-ROM Produktion.

⁸ Die steigende Zahl der Multimedia-Aussteller auf der Frankfurter Buchmesse drückt die Neuformulierung des Begriffs Verlagswesen bzw. die Konvergenz bislang unterschiedlicher Content-Provider aus. Als eigene Sachgruppe stellten die elektronischen Medien 1993 erstmals ihre Produkte vor. Von damaligen 175 Firmen erhöhte sich die Anzahl 1997 auf 1600 Aussteller aus 59 Ländern, 400 davon stellten in der Electronic Media Halle aus.

⁹ Firmen, die v.a. das „packaging“ resp. den Programmier- und Designpart im Rahmen einer Produktentwicklung durchführen.

¹⁰ Der CD-ROM Markt ist von der Anzahl der installierten Hardware abhängig. Weltweit erhöhte sich die Zahl der installierten CD-ROM Laufwerke von 22 Millionen im Jahr 1994 auf 66 im Jahr 1996. Allein in Europa von 4 auf 20 Millionen. Quelle: European Information Trends 1996, Studie der Europäischen Kommission